facebook
twitter
newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

TAI editorial

Año XXV Nº 259 Abril 2019 0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro.

El rendimiento que revoluciona la vida en la oficina.

Serie HP EliteBook

Windows 10 Pro va dirigido a las empresas

Un diseño excepcional

Los ordenadores HP EliteBook se fabrican con diseños revolucionarios, tecnología innovadora y materiales de la más alta calidad.

hp.com/go/businesspremium

Los ordenadores más seguros y manejables de HP[1]

Navegue con tranquilidad, mantenga a raya a los hackers visuales y monitorice y restaure automáticamente la BIOS de la memoria gracias a una serie de funciones de seguridad de última generación[2, 3].

Máxima colaboración

Los avanzados micrófonos con cancelación del ruido filtran el sonido ambiente. El Audio by Bang & Olufsen ofrece una claridad superior para disfrutar de una videoconferencia perfecta.

esprinet www.esprinet.com

INGRAM MICRO www.ingrammicro.es

TechData www.techdata.es

VINZEO www.vinzeo.es

Windows 10

[1] Basado en las completas funciones de seguridad exclusivas de HP sin coste adicional y en la gestión de HP Manageability Integration Kit de todos los aspectos de un ordenador, que incluyen la gestión del hardware, la BIOS y el software mediante Microsoft System Center Configuration Manager, entre los proveedores con más de un millón de unidades vendidas al año en noviembre 2016 de ordenadores HP Elite con procesadores Gen Intel® Core™ de 7.ª u 8.ª generación, tarjeta gráfica integrada de Intel® y conectividad WLAN de Intel®. [2] El hardware HP Sure View de piratería visual es opcional, está disponible solo en determinadas plataformas y requiere una configuración de fábrica. [3] HP Sure Click está disponible solo en determinadas plataformas de HP y es compatible con Microsoft® Internet Explorer y Chromium™. Visitehttp://h20195.www2.hp.com/v2/GetDocument.aspx?docname=4AA7-0922ENW para ver todas las plataformas disponibles a medida que vayan apareciendo. Microsoft y Windows son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en Estados Unidos y/o en otros países. Capturas simuladas, sujetas a cambio. Las aplicaciones se venden por separado; la disponibilidad puede variar. © Copyright 2018 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso.

TWS
TU WEB SOLUCIONES
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?
VISÍTANOS EN
tuwebsoluciones.com
o llámanos al 91 308 85 66

» La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai editorial

Año XXV Nº 259 Abril 2019 0,01 Euros

Tras un buen 2018, con un crecimiento importante del mercado de la seguridad en España, 2019 presenta también buenas perspectivas

La seguridad exige que el canal mayorista trabaje su imagen de marca

La seguridad es uno de los mercados que exhibe mayor dinamismo, lo que exige a los actores que en él se mueven una mayor capacidad de innovación y de actualización. No ha dejado de crecer, lo que ha provocado que el número de compañías, tanto fabricantes como canal, se haya incrementado en los últimos años. A pesar de que el crecimiento continúa y los márgenes, aunque se hayan reducido, son todavía apetecibles, se impone la diferenciación; tanto en el canal de los mayoristas como en el escalón de los distribuidores. Cada vez es más necesaria, para mantener la competitividad y la rentabilidad, exhibir una "imagen de marca" que, sin olvidar la imprescindible oferta, repose en una propuesta de valor que comprende elementos como el soporte, la consultoría, la formación o la financiación.

Sigue en pág. 16

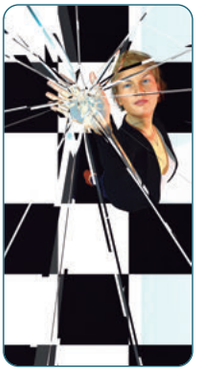
La filial española cerró su año fiscal con crecimiento

"Nuestro canal sigue creciendo: somos una empresa de canal y nuestros socios siempre se han mantenido muy fieles a Kyocera"

El proceso transformador que está llevando a cabo Kyocera Document Solutions en los últimos años le ha permitido exhibir una imagen completamente diferente a su impronta tradicional. El nombramiento de José Luis Alonso como máximo responsable de la compañía en nuestro país el pasado verano supuso, por su perfil profesional orientado a la innovación, un refrendo a esta transformación orientada hacia la comercialización de soluciones y servicios, con una apuesta más global alrededor de la transformación del puesto de trabajo. El canal está acompañando a la compañía en este proceso; con diferentes ritmos y moviéndose en distintos mercados. "Todos han acogido el mensaje y lo tienen claro", asegura.

Sigue en pág. 6

Rompamos el techo de cristal



Cuatro décadas han transcurrido desde que se pronunció, por primera vez, la expresión "Techo de cristal" para señalar los frenos que tenían las mujeres para acceder a los puestos de poder. 40 años han transcurrido en los que se han quebrantado barreras, se han roto estereotipos y se ha acortado, en algunos sectores, el enorme socavón laboral que existe entre hombres y mujeres. Sin embargo, queda mucho camino aún por recorrer.

Sigue en pág. 10

Larga vida a la seguridad

La seguridad sigue siendo uno de los mercados con mayor atractivo para el canal mayorista. La proliferación de amenazas y el éxito de las mismas, con sus negativos efectos en empresas y particulares, ha conducido a una mayor concienciación de las compañías y, por tanto, a un incremento de la inversión en el mercado. Su carácter innovador y la especialización que siempre ha requerido permitieron que hace años fuera desarrollado, al menos en el entorno empresarial, por un número reducido de compañías. Sin embargo, con el tiempo, el atractivo que exhibía, por su crecimiento y por la rentabilidad que permitía obtener, provocó la irrupción de un mayor número de compañías tanto en el escalón de las marcas, como, por supuesto, en el canal mayorista y el mapa de distribución. El resultado, como ha sucedido con otros segmentos, ha sido una mayor competencia, alguna que otra consolidación y una reducción de los márgenes. Nada nuevo que no hubiera sucedido en otros mercados que alcanzaban la madurez.

En los últimos tiempos, además, se ha abierto el debate en torno a si esta "saturación" no conducirá, como ha sucedido en otros segmentos, a un descenso de su atractivo crecimiento (el último, calculaba IDC se situaba entre el 8 y el 12 % en España en 2018). En definitiva, si se pinchará la burbuja de su atractivo y si, por tanto, su bonanza tiene fecha de caducidad.

Fue una de las cuestiones principales que se plantearon en el debate que año tras año venimos celebrando en la revista y que reúne a los principales mayoristas de este apartado. La mayoría se mantiene optimista aunque reconoce que es un mercado en permanente evolución. Y que requiere de una constante actualización.

Las amenazas, que crecen y mutan, exigen el diseño de nuevas técnicas de protección y el desarrollo de tecnologías que sean capaces de repeler estos nuevos ataques; lo que concede a este segmento continuas áreas de oportunidad. Los más optimistas aseguran que siempre es posible explorar nuevos apartados que exhiban, lógicamente, menos madurez que los entornos tradicionales. Los márgenes rácanos se circunscriben a los segmentos más atestados. Ahora bien, como las amenazas mandan, siempre cabe la sorpresa. Buen ejemplo de ello es el recuperado atractivo que tiene para el sector el entorno del puesto de trabajo: roto el perímetro, se ha convertido en la diana perfecta para los maleantes que utilizan nuevas técnicas; lo que abre un camino de oportunidad a los encargados de mantenerles a raya.

La complejidad de este mercado y el enorme abanico de fabricantes y soluciones complica la labor al mayorista. No resulta fácil definir su oferta, ni tampoco orientar a sus clientes. Sin embargo, la singularidad de cada mayorista en esta tarea será el elemento que le permita lograr la diferenciación. Una singularidad en la que debe primar la construcción de soluciones a partir de la combinación de varios fabricantes, a la que hay que sumar la inextinguible capa de servicios. Una filosofía que permitirá hacer único a cada mayorista o a cada distribuidor, lo que aliviará la competencia. Es el único camino para mantener el valor. Y, sobre todo, la rentabilidad.

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

En primera persona

Kyocera Document Solutions

José Luis Alonso, director general de la filial española

En portada

Mujeres TIC

La lucha por romper el techo de cristal continúa

Mesa de redacción

La seguridad sigue siendo un negocio rentable para el canal

Arrow, Aryan, GTI, Exclusive Group, Ireo, Ingram Micro, Ingecom, Tech Data y V-Valley

En profundidad

Armor Pág. 35
La bandera del consumible remanufacturado

Wolters Kluwer Pág. 36
La marca presenta a3innuva en su foro de asesores en Barcelona

Aryan Pág. 38
El mayorista celebra sus 25 años de permanencia en el mercado mayorista

Tech Data Pág. 40
METIC 2019 reunió a 1.700 profesionales del canal

Extreme Networks Pág. 42
Una única compañía: mensaje central en su Extreme Now

Lenovo Pág. 44
El centro de datos se consolida como pilar estratégico

Ricoh Pág. 46
El negocio en torno a la transformación del puesto de trabajo sigue ganando enteros en su estrategia

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
directorTIC · tpvnews · PYMES · Negocios en informática

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
AEEPP · FIPP Federación Internacional de la Prensa Periódica

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

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002
ISSN 1696-6147

Impreso en papel ecológico

imageFORMULA

EMPIEZA A VENDER
COMIENZA A GANAR

Sus clientes saben lo que están adquiriendo cuando compran un escáner Canon: alta velocidad y tecnología de alto rendimiento que les ahorra dinero página tras página.

Ahora, como distribuidor de Canon usted puede conseguir aún más. Por un tiempo limitado, estamos ofreciendo increíbles reembolsos en escáneres de nuestra gama líder en el mercado imageFORMULA.

Con el nuevo incentivo de ventas de Canon, a mayor número de escáneres imageFORMULA vendidos, mayor será el reembolso recibido.

Consulte nuestras últimas ofertas para descubrir que ahora es el mejor momento para escanear con Canon.

Si eres distribuidor solicita tu reembolso en: https://bit.ly/2Fs8Xyg

Oferta de reembolso en modelos seleccionados

ScanFront 400
75€

DR-M1060
75€

DR-M260
40€

DR-M140
30€

DR-C240
20€

DR-C230
15€

*Compruebe términos y condiciones. Oferta de reembolso válida hasta el 30 de junio de 2019.

Canon

See the bigger picture

La filial cierra el año fiscal con crecimiento en España

"La apuesta por la innovación y la tecnología forma parte del ADN de la estrategia de Kyocera"

José Luis Alonso, director general de **Kyocera** en España

José Luis Alonso tomó las riendas de Kyocera Document Solutions el pasado verano. Un nombramiento que muestra hacia dónde quiere ir la compañía en los próximos tiempos. Su perfil, claramente orientado hacia la innovación y la venta de servicios, y pionero en la compañía nipona en Europa para llevar las riendas de una filial, señala su orientación hacia las soluciones y los servicios, con una apuesta más global alrededor de la transformación del puesto de trabajo. "Kyocera tiene que ser un gestor de la información y para ello debemos introducir nuestros equipos de impresión en el ecosistema donde vive el documento y el dato", argumenta.

Marilés de Pedro

Desde el 1 de agosto es el nuevo director general de Kyocera en España. Señalaba que su máximo objetivo era la consolidación del proceso de transformación que inició la compañía hace más de tres años y medio, que supuso la compra de compañías que nada tenían que ver con el negocio tradicional. ¿Cómo definiría ahora a Kyocera? ¿En qué empresa se ha convertido?

Estamos todavía transformándonos. La transformación es un proceso de mejora continua y arranca cuando la compañía toma la decisión de querer evolucionar; por supuesto no solo en España sino a nivel mundial. Es uno de pilares. Además tuvimos claro que había que partir de nuestro corazón de negocio: la gestión del documento, entendiendo cómo ha evolucionado a partir de lo que está sucediendo en el mercado. Es evidente que el entorno de la impresión está cambiando: se imprime menos y el documento físico se ha convertido en un documento digital. El pasado año, según la consultora IDC, el mercado de la impresión cayó un 4 %. Sin embargo, las empresas no están dejando de manejar información; al contrario, ésta ha crecido de manera exponencial. El dato se ha convertido en el activo más importante de las compañías. Sin embargo, el tratamiento es diferente: antes se imprimía todo y ahora solo una parte. Por tanto, Kyocera tiene que ser un gestor de la información y para ello debemos introducir nuestros equipos de impresión en el ecosistema donde vive el documento y el dato.

¿Y en qué momento se está en este proceso de evolución? ¿Qué se ha logrado?

Ya hemos hecho una apuesta clara por productos como Solpheo que demuestra que ya somos una empresa de software. Se trata de una solución que permite una gestión documental y que contiene una gestión de los procesos, apostando por las técnicas del trabajo colaborativo. Somos conscientes de que el espacio de trabajo ha evolucionado y que la seguridad, la conectividad y los entornos en la nube son esenciales en este ámbito. Y esto lo permite Solpheo.

En el Reino Unido y en Estados Unidos se llevaron a cabo importantes adquisiciones que refrendaban esta apuesta por el software y por la gestión del ecosistema digital, que incluye, entre otros elementos, las comunicaciones unificadas, la gestión del *cloud* o la seguridad.

A pesar de esta "transformación", hay un negocio tradicional, vinculado con la impresión, que también es importante mantener. A pesar

de que muchos vaticinaban la muerte de la impresión, ésta ha sabido renacer y muchos dicen que no se imprime mucho menos, sino que se imprime mejor. ¿Cómo se concibe desde Kyocera este apartado?

La impresión va a seguir siendo muy importante en Kyocera. Es cierto que el mercado está plano, lo que provoca un descenso de los márgenes, y que está descendiendo el volumen de impresiones. Hemos creado software alrededor de las máquinas que propicia que se imprima menos; ahora bien, permiten una gestión optimizada de los procesos de impresión de las empresas; lo que supone un éxito de nuestro modelo de negocio, sobre todo en las grandes empresas.

Definitivamente el mercado va a imprimir menos, transformando el documento físico en uno digital. Ahora bien, no se va a dejar de imprimir y va a convivir lo físico con lo digital. Kyocera, como especialista en documentos y procesos, debe ser capaz de gestionar esta convivencia.

Cada vez es más habitual escuchar a compañías "tradicionales" vinculadas con el área de la impresión, hablar de transformación del puesto de trabajo o de colaboración empresarial. ¿Qué distingue a Kyocera?

Además de la transformación del puesto de trabajo lo que también están evolucionando son las necesidades humanas. Y lo hacen más rápido que las compañías y los puestos de trabajo. Son estos quienes deben adaptarse a las exigencias y los comportamientos de las personas. Muchos procesos de trabajo aún no se han transformado digitalmente. Hasta ahora, lo que se ha transformado en todas las compañías es el *"front"*, es decir, los servicios digitales; sin embargo, de cara al puesto de trabajo, al *"back office"*, aún nos cuesta.

Kyocera está tratando de empatizar con ese usuario que vive en un entorno absolutamente digital en su vida personal y que todavía no tiene digitalizado su lugar de trabajo. Se trata de "humanizar" digitalmente el puesto de trabajo con soluciones específicas que lo permitan. Para ello hay que estar muy cerca del usuario y tener en cuenta las políticas de seguridad para cumplirlas.

La compañía cerró su año fiscal el pasado 31 de marzo. En el ejercicio anterior el crecimiento en la facturación fue del 14 % y en 2017 del 8,8 %. ¿Qué balance se puede hacer de este ejercicio?

A pesar de que el mercado de la impresión ha caído, Kyocera va a seguir creciendo como ha hecho en los últimos años. No vamos a hacerlo en la misma proporción del año anterior, ya que en este mercado los fabricantes dependemos de ciertos proyectos que en ocasiones retardan su concreción y aprobación. Seguimos siendo exitosos. Por ejemplo, hemos convertido nuestra máquina 2552 en la más vendida de España y somos la tercera compañía en el mercado de la impresión en nuestro país. Lo más importante es que nuestro canal sigue creciendo: somos una empresa de canal y nuestros socios siempre se han mantenido muy fieles a Kyocera.

> "No se va a dejar de imprimir y va a convivir lo físico con lo digital. Kyocera, como especialista en documentos y procesos, debe ser capaz de gestionar esta convivencia"

En octubre del pasado año se renovó, con una nueva versión, Solpheo Suite; un producto que marcaba un punto de inflexión claro en la estrategia. Dos años después de su lanzamiento, cuando se señaló que marcaba el futuro de la compañía, ¿qué balance se puede hacer del mismo?

Ha sido muy exitoso porque nos ha permitido pronunciar un discurso diferente en las compañías. Cuando las hablamos de transformación digital lo acompañamos de una serie de productos y de servicios que nos permite diferenciarnos y estar muy cerca de los clientes. Es un mensaje innovador que nos ha permitido seguir creciendo en el ámbito empresarial. Más que cifras concretas de venta del producto, lo más importante es este discurso transformador.

En el desarrollo del canal de *document partners* en torno a este producto, convivirían dos tipos de figuras: unas centradas en la pyme y otro grupo configurado por empresas que venden en la gran empresa. Junto a ello se puso en marcha Solpheo Hub que la pone en manos de *startups* que desarrollen un software propio para que tengan la oportunidad de integrarlo con Solpheo. ¿Cómo ha ido el desarrollo de cada una de estas vías?

En la gran cuenta, que es el ámbito en el que se explota al máximo las capacidades de la herramienta, el balance ha sido muy positivo con crecimientos del 200 %, por ejemplo, en la implantación de consultoría y servicios de BPM. En el entorno de la pyme es más complicado ya que es más difícil en este entorno la automatización de los procesos.

Hemos llevado a cabo una segmentación de Solpheo y de cara a ayudar a nuestro canal más tradicional a dar el salto a la consultoría y a los servicios, hemos buscado fórmulas que permitan de manera sencilla integrar soluciones que acompañen a los procesos de impresión. Se trata de dar valor a los equipos multifuncionales. Hemos sacado una versión, Solpheo Lite, que supone una adaptación de las funciones de colaboración y sincronización y partición de archivos en la nube, integrada en el equipo multifuncional. De esta manera, cada equipo tiene su propio gestor de archivos *cloud* integrado. Es una forma sencilla de incorporar al canal a la venta de Solpheo que además permite el escalado posterior.

También hemos lanzado Solpheo KCM que compite en el entorno de la captura del documento. Se trata, en definitiva, de adaptarnos a la problemática de cada cliente.

Precisamente el área que tuvo un mejor comportamiento en el año fiscal anterior fue el que la compañía denomina como Smarter Workspaces que engloba soluciones integrales compuestas por software, hardware y consultoría de procesos de negocio enfocados a impulsar la transformación digital. ¿También ha sido así en este año recién concluido?

El entorno de las soluciones supone en torno al 10 % del negocio de la compañía y sigue en una línea clara de crecimiento. Ahora bien, cada vez es más complicado disgregar los distintos elementos ya que se comercializa como un todo unificado. A mí me importa mucho qué tipo de servicios estamos ofreciendo, lo que nos va a permitir evolucionar como compañía. También el área pura de la impresión dio el salto hacia los servicios gestionados y ahora es importante contar con soluciones de gestión documental. Y son los clientes los que están demandando esto.

El hardware, a pesar de estos discursos de valor, sigue siendo necesario. ¿Cómo se reivindica este elemento en la actualidad?

Kyocera lleva muchos años comunicando a la gran cuenta, un entorno en el que hemos crecido muchísimo, de servicios de impresión gestionada, no de hardware; ahora bien, bajo estos servicios hay un gran número de máquinas funcionando. El hardware se ha vestido de gestión y de servicios de pago por uso pero sigue permaneciendo; lo que refrenda su importancia, básica. Lo que sí estamos haciendo es "reconfigurando" el hardware que necesitan las compañías. La inteligencia de las máquinas ha crecido y tratamos de que no solo imprima, sino que interactúe con el usuario. Se trata de *hub* documentales mucho más allá de la impresión.

De cualquier manera, de la misma manera que se lleva a cabo una labor de consultoría en el entorno del software, también hay que hacerlo en el hardware. Tenemos que cambiar el concepto de vender producto a cubrir necesidades de los clientes.

El canal es fundamental en Kyocera. ¿También está llevando a cabo esta transformación? ¿Valoraría de manera positiva su evolución?

Desde mi nombramiento el pasado mes de agosto he recorrido prácticamente toda España, lo que me ha permitido reunirme con el 95 % de nuestros distribuidores. Hay algunas compañías que han avanzado mucho en estos procesos, vendiendo digitalización y servicios; y otros un poco menos. Ahora bien, todos han acogido el mensaje y lo tienen claro.

Hemos arrancado un proyecto que persigue la transformación del canal para tutelar a los *partners* en estos procesos. No solo desde el punto de vista de la venta de servicios sino ayudarles a vender a clientes más grandes, con una capacidad de hacer una venta cruzada de soluciones. Vamos a llevar a cabo un piloto, con 2 ó 3 distribuidores, para observar el funcionamiento y ver cómo se traslada al resto.

> "Nuestro canal sigue creciendo: somos una empresa de canal y nuestros socios siempre se han mantenido muy fieles a Kyocera"

¿Cómo valoraría el papel del canal mayorista, del que forman parte Tech Data, Inforpor y Esprinet, en este desarrollo?

Son una pieza fundamental del canal y su crecimiento en los últimos años ha sido muy importante. Van a seguir siendo jugadores esenciales en el entorno de Kyocera. Nuestra ambición es tener más capilaridad y para ello es fundamental su concurso.

La filial española siempre ha tenido un peso importante en el contexto europeo en Kyocera Document Solutions. ¿También lo es en este proceso transformador?

Nos hemos convertido en el cuarto país en Europa, tras Alemania, Inglaterra e Italia. En el caso concreto de España, mi perfil no procede del entorno de la impresión, sino del ámbito vinculado con la tecnología, la consultoría y la venta de soluciones; lo que nos concede una particularidad en relación al resto de las filiales. Es un hito, desde el punto de vista del perfil elegido, en el sentido de que se está buscando que la apuesta por la innovación y la tecnología sea parte del ADN de la estrategia de Kyocera. Hay una apuesta clara por la evolución.

Uno de los objetivos anunciados hace tiempo era lograr que la filial española alcanzara en su año fiscal 2020 120 millones de euros, con un 20 % de la facturación que procediera de negocios no relacionados con la impresión. El año pasado se logró alrededor de 76 millones de euros. Observado el crecimiento de este año, ¿va a ser posible conseguirlo?

De manera orgánica, es complicado. A mi juicio, Kyocera es la compañía, dentro del entorno de la impresión, más consolidada y con más ratio de beneficio. Somos una empresa muy sana, muy diversificada en el ámbito empresarial, lo que nos permite seguir creciendo de forma regular en los próximos años a nivel mundial.

Kyocera Document Solutions
Tel.: 902 99 88 22

NO ES UN PORTÁTIL

ES UN LENOVO THINKPAD

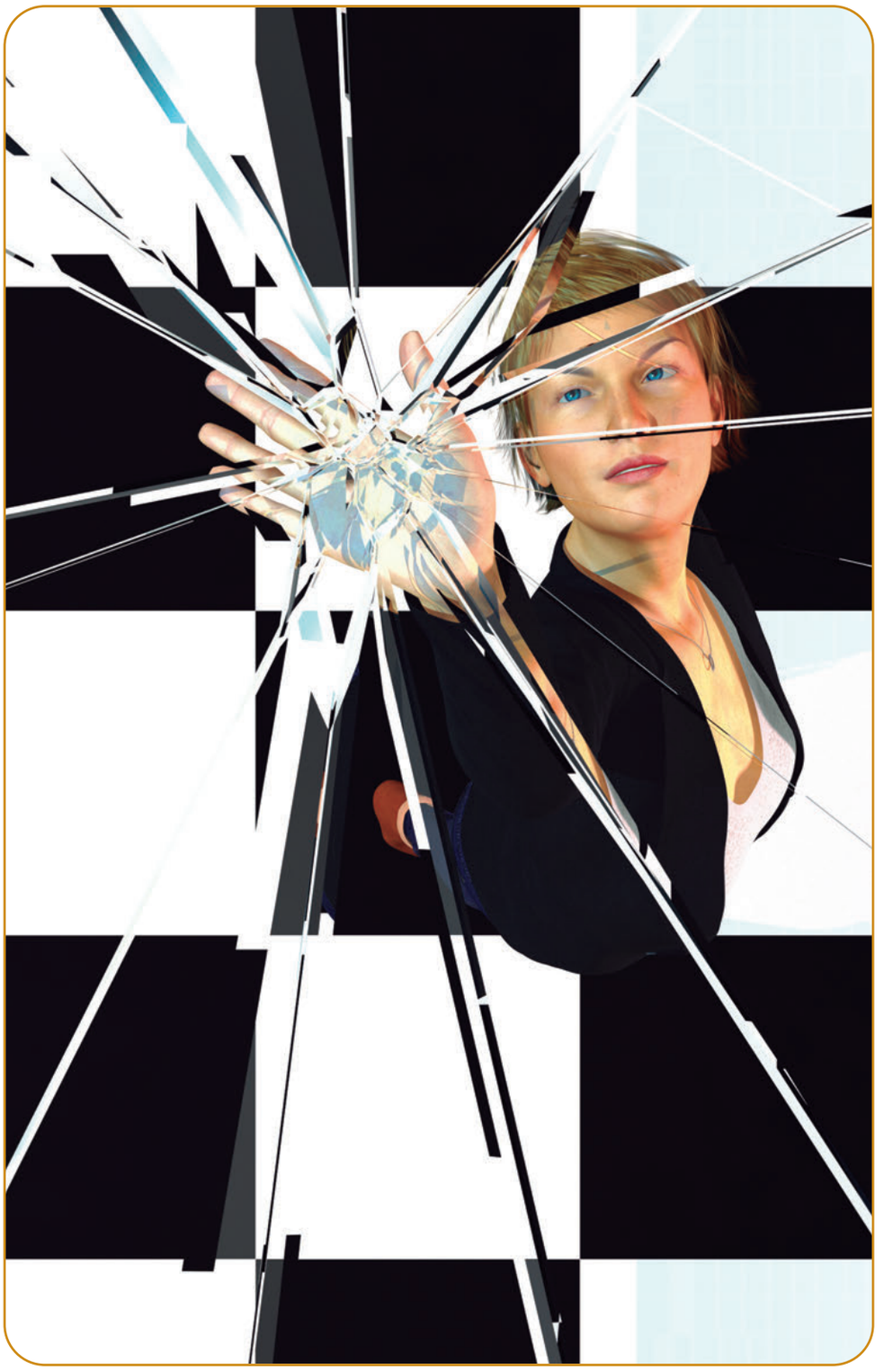
Lenovo

Windows 10

Trabaja tan rápido como piensas.

España, segundo país de Europa en el número de mujeres que lideran las compañías tecnológicas

¿Se empieza a resquebrajar el "techo de cristal"?



Se han cumplido 40 años de la expresión "Techo de cristal" que señalaba los frenos que tenían las mujeres para acceder a los puestos de poder. Cuatro décadas en las que se han roto algunas barreras, se han puesto fin a un ramillete de estereotipos y se ha acortado, en algunos sectores, el enorme socavón laboral que existe entre hombres y mujeres. Sin embargo, según el FMI la brecha de género tardará, al menos, 100 años en eliminarse. Una previsión, más o menos certera, que pone de manifiesto que a pesar de los logros, queda un largo camino por recorrer.

Marilés de Pedro

Romper el techo

Según algunos informes, un 27 % de los cargos directivos en España está ocupado por mujeres y pese a la desigualdad latente en materia de oportunidades laborales, en España hay un destacado grupo de mujeres en cargos de alta responsabilidad, muchas de ellas en empresas del segmento tecnológico. Lo recuerda Carmen Muñoz, la única mujer que maneja las riendas de un mayorista en España: Exclusive Group Iberia. "El principal problema de la brecha de género reside en la educación y no en las oportunidades laborales para las mujeres".

María José Miranda, directora general de NetApp en España y Portugal, asegura que se ha conseguido un gran avance. "Es un orgullo este alto número de mujeres que lideran compañías tecnológicas en España, por encima del que tiene cualquier otro país de Europa", entona.

Hace apenas unos años los hombres dominaban casi la totalidad de este sector pero, corrobora Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo, afortunadamente, estos datos han cambiado. "Cada vez son más las mujeres que trabajan en este sector gracias al incremento de las que estudian carreras técnicas, a las iniciativas a favor de la igualdad empresarial y a las nuevas tecnologías".

Sin embargo, a pesar de que en algunas zonas se ha resquebrajado, el techo de cristal persiste para llegar a la alta dirección. Helena Herrero, presidenta y directora general de HP en España y Portugal, explica que los obstáculos están claros. "La dificultad para conciliar, la falta de reconocimiento o la brecha salarial impiden que más mujeres ocupen puestos directivos", enumera. A su juicio, la diversidad debe ser un objetivo prioritario para la dirección de la empresa. Fórmulas como horarios de trabajo más flexibles, el *mentoring* dirigido a los jóvenes talentos, las redes de apoyo o la formación específica en habilidades directivas ayudan a destrozar el techo. En el caso del segmento tecnológico, Helena Herrero asegura que hay que hacer frente a una gran responsabilidad. "En la próxima década se estima que se van a crear alrededor de 2,8 millones de puestos de trabajo y el 80 % de ellos estará relacionado con la tecnología. Reclutar y retener el talento femenino es una de nuestras tareas esenciales".

> "Reclutar y retener el talento femenino es una de nuestras tareas esenciales de los próximos años"

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

Carolina Moreno, vicepresidenta de ventas para EMEA y directora general para el sur de Europa de Liferay, recuerda que, junto a esta barrera de cristal, se ubica la de cemento *(cement ceiling)*, que se imponen las propias mujeres. "Tiene que ver con la educación, los factores sociológicos y la falta de apoyos", enumera. No olvida la mentorización que debe ser distinta que en el caso de un hombre. "Tenemos *backgrounds* diferentes y nos enfrentamos a distintas percepciones en el mundo profesional que hay que tener en cuenta".

Otro punto clave es la visibilidad de referentes femeninos en puestos de responsabilidad. Las mujeres ya cuentan con importantes referentes que permiten refrendar que, a pesar de que siguen siendo minoría, especialmente en puestos directivos y en los entornos más técnicos, su presencia ya no se ve como algo excepcional. "Las mujeres que empiezan ya no se sienten acomplejadas: van a por todas", apunta Eulalia Flo, directora general de Commvault en España y en Portugal.

> "Las mujeres que empiezan su carrera profesional ya no se sienten acomplejadas: van a por todas"

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

Un siglo para acabar con la brecha de género

Según el FMI la brecha de género tardará, al menos, 100 años en eliminarse. Una previsión descorazonadora que, como recuerda Helena Herrero, supone 17 años más que la que daba la organización en 2017. "Nos pone en sobre aviso de que la brecha se está ampliando en algunos sectores y países concretos", alerta. "No nos podemos permitir este desequilibrio". Las mujeres constituyen la mitad de la población en todo el mundo, son las responsables de más del 90 % de las decisiones de compra y su visión y necesidades deben estar representadas en las empresas. "En el ámbito tecnológico, por ejemplo, la ausencia de mujeres o su escasa representación puede dar lugar a algoritmos y sistemas de inteligencia artificial que incorporen sesgos de género desde el inicio", recuerda la lideresa de HP.

Si se cerrara una cuarta parte de la brecha de género, se añadirían alrededor de 5,3 billones de dólares al PIB mundial en 2025. El informe WoMenRising2030 revela que las compañías con juntas de dirección más equilibradas en cuanto al género priorizan los problemas ambientales e invierten en el avance de una economía baja en carbono.

A pesar de todo, se va avanzando. "Vamos mejorando en líneas generales y especialmente en los puestos de alta dirección en el mundo de las TIC, aunque claramente no es suficiente", analiza Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu en España, Portugal y Latinoamérica. A su juicio, para seguir avanzando es clave, entre otros retos, fomentar el emprendimiento. "Solo el 40 % de los que deciden emprender son mujeres", recuerda. "Lo más importante es que las mujeres no se pongan trabas a sí mismas. Hay que ponerse metas y luchar para conseguirlas", remata.

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

> "Lo más importante es que las mujeres no se pongan trabas a sí mismas. Tenemos que ir a por todo aquello que nos enriquezca"

La búsqueda de referentes femeninos y la concienciación sobre la trascendencia y el impacto social de las nuevas tecnologías y las oportunidades laborales ligadas a ellas, es clave para reducir la brecha de género, suma Carmen Muñoz. "En una era predominantemente digital, es inaudito que siga existiendo una brecha de género tan desorbitada, es totalmente anacrónico y más propio de países anclados en el pasado que en sociedades modernas". A su juicio, la educación y el conocimiento tecnológico se han convertido en el nuevo "inglés", en el sentido de que debiera suponer la misma concienciación que tienen los padres acerca de la importancia de los idiomas en la educación de los niños. "La clave está en la educación en edades tempranas, la eliminación de estereotipos y la búsqueda de referentes femeninos que sirvan para despertar el interés de las niñas en estudios orientados al mercado laboral en el segmento tecnológico", remata.

Afrontar de forma creativa el reto de la conciliación familiar es otra clave, cree Eulalia Flo. "Mientras se siga primando la permanencia en el puesto con un horario laboral extendido y, por otra parte, se siga penalizando socialmente a las mujeres que apuesten por tener una trayectoria profesional relevante, será complicado acelerar ese ritmo".

En definitiva, hay que perseguir la diversidad. "El principal reto es romper con las barreras culturales", resume Patricia Núñez. "Vivimos en un entorno tan complejo que las empresas necesitan tener empleados con distintos conocimientos, experiencias y perspectivas. La diversidad es la clave para el éxito".

> "El principal problema de la brecha de género reside en la educación; no en las oportunidades laborales"

Romper con las barreras

Según el estudio "Maternidad y trayectoria profesional", llevado a cabo por Ordesa y el IESE en 2017, para lograr la igualdad, además de barreras externas, hay frenos "autoimpuestos" que se identifican con la inseguridad, el miedo al fracaso y la falta de formación en competencias STEM (ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas).

Carolina Moreno recuerda que en los últimos años el porcentaje de mujeres en carreras STEM prácticamente no ha crecido. "La maternidad es todavía un freno en las oportunidades que se ofrecen a las mujeres en el entorno laboral", insiste. "Si a esto se suma la falta de medidas de conciliación, el futuro que brindan las carreras STEM no es muy alentador para las mujeres: se trata de un trabajo menos interesante y con pocas alternativas de conciliación", analiza. A su juicio, la solución, lógica, es revisar desde las instituciones las políticas para facilitar la carrera profesional y la maternidad, y promover la diversidad e igualdad internamente. "Las mujeres, además, debemos ser más consciente de que nuestros derechos son los mismos que los de los hombres, y si no se cumplen (menor salario, menos oportunidades), sentirnos en la obligación de tratar este tema con nuestros jefes para dar un paso también en cómo resolverlo. A veces los salarios son menores porque nosotras los aceptamos, y esto sí lo podemos cambiar", analiza.

Helena Herrero cree que romper con estas barreras exige romper con muchos prejuicios.

Carmen Muñoz, directora general de **Exclusive Group** Iberia

"De forma consciente o inconsciente, muchas veces se enseña a las niñas que sus puntos fuertes son la comunicación o el cuidado de

los demás, y se dejan de lado sus habilidades creativas y lógicas", analiza.

A juicio de Patricia Núñez, ingeniera de telecomunicaciones, las nuevas generaciones están totalmente preparadas para ocupar puestos en las disciplinas STEM. "Debemos aprovecharlo porque si no, estaremos perdiendo talento necesario para este sector", recomienda. "Los trabajos relacionados con las competencias STEM son cada vez más importantes: son una apuesta segura y los más demandados por las empresas".

En lo que se refiere a la maternidad, María José Miranda recuerda, con lógica aplastante, que normalmente se trata de una baja fácilmente predecible y la empresa tiene tiempo para preparar la suplencia. "La mujer, a su vez, puede decidir que no es un parón en su carrera, compartir la baja con el padre y seguir actualizándose y formándose entre biberón y pañal", explica.

> "Dar visibilidad a las mujeres que progresan en el sector TIC, es esenciar para que las niñas lo vean como un segmento interesante, novedoso y motivador"

Patricia Nuñez, directora del canal comercial de **Lenovo**

"También es notorio que cada vez más padres se ausentan para llevar los niños al médico, para ir a la reunión de padres del colegio, etc. Hay corresponsabilidad en la atención a los hijos".

Sin lugar a dudas, la maternidad marca un antes y un después en la carrera profesional de muchas mujeres. "Ya no solo el hecho de ser madre, sino que la mera posibilidad de serlo en el corto plazo frena también algunas decisiones de contratación o promoción", recuerda Helena Herrero. "Por esta razón es tan importante el reparto igualitario de responsabilidades entre hombres y mujeres, además de medidas concretas como la baja por paternidad".

Para que las empresas favorezcan esta conciliación, entran a concurso dos elementos claves: la flexibilidad y la tecnología. "Debemos apoyarnos enérgicamente en las tecnologías para poder tener un trabajo más flexible que nos permita conciliar la vida laboral con la familiar y promover un equilibrio en esta línea", opina Ángeles Delgado. "En cuanto a las nuevas generaciones su integración total casi natural en las TI va a ser muy decisiva. Por ello, es importante trabajar en todos los órdenes sociales para que haya más participación de mujeres en carreras STEM", insiste.

> "La diversidad es la clave para el éxito"

Eulalia Flo adjunta elementos novedosos a esta batalla por dinamitar los estereotipos. "Las nuevas plataformas de entretenimiento, como es el caso de Netflix, por ejemplo, ayudarán en la medida en que están acabando con muchos estereotipos", apunta. "Cada vez hay más personajes femeninos fuertes, con liderazgo y ejerciendo profesiones de todo tipo (y además tienen amigos, relaciones sentimentales más o menos satisfactorias y familia, si procede)".

Carolina Moreno, vicepresidenta de ventas para EMEA y directora general para el sur de Europa de **Liferay**

La formación es clave

A pesar de que según el informe de la OCDE, "¿Cómo va la vida en España?, las mujeres tienen un 8 % más de probabilidades que los hombres de haber finalizado los estudios de segundo ciclo de educación o de educación terciaria, y las chicas de quince años obtienen puntuaciones similares a los chicos en las pruebas de competencias cognitivas; cuando se accede al mercado laboral, las mujeres tienen un 18 % más de probabilidades que los hombres de estar desempleadas y casi el doble de probabilidades de trabajar en un mal empleo mal pagado. "Las mujeres suelen elegir opciones profesionales que les dan mayor flexibilidad laboral, que tienen un componente más social y en las que el sueldo no es el criterio principal de elección", explica Eulalia Flo. "Los puestos mejor pagados son los tradicionalmente "masculinos" porque implican viajar, hacer horas extras o asumir riesgos, y eso también condiciona, muchas veces de forma inconsciente, a la hora de seleccionar o promocionar a una persona".

Hay que tener en cuenta, además, que la incorporación tardía al mercado laboral penaliza a la mujer. "Si nos fijamos en el Ibex 35, sólo 1 de cada 5 son mujeres en puestos de Administración", observa Ángeles Delgado. "Los cambios de los estereotipos cuestan y hay que fomentar la ambición en las propias

mujeres, para crear iniciativas consistentes y sostenibles que, seguro, darán sus frutos a corto y largo plazo".

Lo que está claro es lo que proclama María José Miranda. "Aunque, a priori, puede haber algunas profesiones más acordes para hombres o mujeres, la mujer es tan capaz como un hombre de desarrollar un trabajo". La máxima responsable de NetApp en España y Portugal insiste en que son los empleadores los que deciden a quién contratar para un puesto determinado. "Deben pensar con amplitud de miras y contratar a quien mejor se adapte al puesto, sea hombre o mujer, y pagarle el mismo salario, independientemente de su género".

> "La mujer es tan capaz como un hombre de desarrollar un trabajo"

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

Iniciativas concretas

La mejor manera de hacer campaña por una idea es demostrarla con el ejemplo. En todas las compañías tecnológicas se están implantando medidas para favorecer la igualdad y acortar la brecha de género.

- Helena Herrero cree que la diversidad supone un impulso al crecimiento de **HP** y a la innovación. "Forma parte de la cultura de la compañía; no como un eslogan sino como un principio básico". Un principio que aplica desde los niveles más altos de la empresa: el Consejo de Administración en España está formado por un 60 % de mujeres y casi un 50 % en el caso del Consejo de Dirección.

  En HP España, se ha creado un grupo específico de mujeres (WomeNet) en el que se comparte información, experiencias y eventos relacionados con las mujeres y la empresa. Este grupo colabora además con Institutos de Empresa para facilitar el desarrollo profesional directivo de las mujeres de HP.
- Hace cuatro años se puso en marcha en **Commvault** la iniciativa "Women in Technology" (CV WiT), impulsada por el creciente talento femenino dentro de la compañía. Cada región de la multinacional ya cuenta con un grupo WiT activo y en crecimiento. "Se trata de crear una comunidad global para fomentar el avance de las mujeres en la tecnología, a través de la creación de redes, de la educación y de la tutoría".
- El equipo de Patricia Núñez en **Lenovo** exhibe diversidad, con un número muy parejo de hombres y mujeres. "Y no es porque esté haciendo hincapié en incrementar el número de mujeres", especifica. "Siempre busco el talento, la persona idónea que tenga las capacidades y experiencia requerida y que encaje con la cultura del departamento".
- **NetApp** cuenta, desde hace una década, con un grupo WIT *(Women in Technology)* que pretende fomentar la visibilidad de la mujer dentro y fuera de la compañía. Posteriormente se ha creado bajo la dirección de recursos humanos en su sede central en California, un grupo de "Diversidad e Inclusión" que pretende ampliar este concepto a otros colectivos que también sufren desigualdad.
- En **Liferay** llevan tiempo implementando, además de políticas que incentiven la diversidad, beneficios sociales especialmente encaminados a conseguir la igualdad en el desarrollo de las carreras profesionales entre hombres y mujeres y la conciliación en paridad. Carolina Moreno reconoce que en determinadas áreas STEM, como es el desarrollo de producto, por ejemplo, el número de perfiles de mujeres que llegan a la multinacional siempre es muchísimo menor que el de hombres. "Por lo que en ocasiones no nos resulta fácil poder adoptar esta paridad al ritmo que nos gustaría".
- Además de que **Exclusive** es el único mayorista que en España está dirigido por una mujer, el 44 % de los profesionales que constituyen su plantilla son mujeres (hay cuatro en el Comité de Dirección). "Más que promover medidas de discriminación positiva, estamos impulsando medidas de conciliación para todo el equipo", explica Carmen Muñoz.
- Ángeles Delgado asegura que en **Fujitsu** se promueve el acceso al empleo y la promoción profesional. En los dos últimos años, ha habido un 20 % de crecimiento femenino en puestos de responsabilidad y en la actualidad más de un 30 % son mujeres en el comité de dirección. "Cada vez más en Fujitsu cubrimos puestos de responsabilidad con mujeres y sí vemos el cambio en nuestra organización", remata.

  La multinacional cuenta con una formación específica y concreta para las mujeres, sobre liderazgo y marca personal, y se han sumado a la iniciativa "Woman´s Panel Pledge" por la que, como empresa, "nos comprometemos a no asistir a ningún evento como ponente si en el mismo no hay alguna mujer como *speaker*", explica Delgado.

Distribuidor de Mast Backup desde 2008

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

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

MAST BACKUP ONLINE

SIN INFORMACIÓN, ***NO HAY EMPRESA***

mastbackuponline.com • mbo@mastbackuponline.com • 935 045 330

La previsión es que en 2019 el mercado de la seguridad siga creciendo en España

Los mayoristas enarbolan la singularidad como valor para que el canal siga aprovechando la oportunidad de la seguridad

A pesar de estar ubicados en un segmento tan "privilegiado" en términos de rentabilidad y crecimiento como es la seguridad, los mayoristas reconocen que deben seguir innovando y adaptándose a las características de un mercado que exige estar siempre a la última. Las amenazas, cada vez más sofisticadas, no dejan de crecer y, con ellas, las necesidades de protección de las empresas. Un mercado, cada vez más complejo, que exige que cada empresa trabaje en su "imagen de marca". Una singularidad que los mayoristas construyen, sin olvidar la imprescindible oferta, en una propuesta de valor que comprende elementos como el soporte, la consultoría, la formación o la financiación. ¿El objetivo? Diferenciarse en un mercado cada vez más saturado para ser el mejor aliado del canal.

Marilés de Pedro

Echando un vistazo al mercado

Según calculó la consultora IDC, el pasado año el mercado de la seguridad creció en España entre el 8 y el 12 %. Un baremo, atractivo, que se espera repetir este año. "Cada vez hay más ataques y además son más sofisticados", recuerda Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Group Iberia. Unos ataques que, a semejanza de los fabricantes (aunque con muy diferente objetivo), aprovechan las nuevas tecnologías, como es el caso de la inteligencia artificial, para perpetrar sus fechorías. "Permiten incluso automatizar la ciberdelincuencia".

Aunque en 2018 no se produjeron ataques con una repercusión tan mediática como WannaCry, los ciberdelincuentes siguen lanzando amenazas, tanto generalizadas como inteligentemente dirigidas. No faltaron ataques tan destacados como el que afectó a Facebook, que provocó una enorme brecha de seguridad en la red social. De cualquier manera, las barreras son cada vez más poderosas. "Los fabricantes ya se han puesto a la altura adecuada para hacer frente a los ataques con tecnologías al alcance de todo el mundo", asegura Antonio Anchustegui, *business manager security* de la división Advanced Solutions de Ingram Micro.

Junto a este crecimiento del número de amenazas, el incremento de la concienciación contribuye a la buena salud del sector. "Cada vez hay mayor concienciación en el mercado, tanto en las grandes compañías como en las pymes en las que la seguridad empieza a ser una pieza importante en la toma de decisiones de negocio", continúa Muñoz. Una concienciación que, sin embargo, a juicio de Enrique Gómez, director de marketing de Aryan, aún no es suficiente. "Si existiera una verdadera concienciación, las cifras de crecimiento serían mucho más altas", analiza. Gómez recuerda el cambio de legislación que se produjo el pasado año, lo que debería haber provocado un mayor impulso. "La seguridad debe crecer mucho más: muchos siguen viendo la seguridad como un mal necesario en lugar de un aliado a la hora de defender el negocio".

Roberto Alonso,
cloud & business director de **GTI**

"Es mucho más interesante vender seguridad que pura infraestructura"

Lista de amenazas

En España, según calcula INCIBE, el pasado año se incrementó el número de incidentes de ciberseguridad de 18.000 a 123.000 con tres tendencias en cabeza: el *ransomware*, el uso del *malware* para ganar persistencia y el fraude conseguido gracias a las técnicas de fraude.

En esta lista de amenazas siguen permaneciendo los "imprescindibles": el *ransomware*, el *phishing*, los ataques de denegación de servicio, etc. Ahora bien, a la cabeza de las prioridades de las empresas de seguridad está la protección del dato. "Es lo que persiguen los maleantes", recuerda Iñaki López, *regional manager* de Arrow en España y Portugal. "Las empresas, incluidas las pymes, están cada vez más concienciadas de esta protección". Una concienciación que alcanza, sobre manera, al entorno del puesto de trabajo que como asegura López es donde más información se aloja. "Y, sin embargo, es el área en el que menos están invirtiendo las empresas".

Una protección que, como recuerda Jorge Puerta, director comercial de Ingecom, incluye su cifrado y una autenticación fuerte. "Hay que estar protegido contra la fuga de información, lo que obliga a contar a las empresas con herramientas de DLP, por ejemplo".

El control y la gestión de los empleados señala otro área de alerta. "El empleado sigue siendo el eslabón más débil de la cadena", recuerda la máxima responsable de Exclusive Group Iberia. "Todo lo que tiene que ver con comportamiento del usuario es clave; lo que se constituye en una de las brechas principales que tienen las compañías; no tanto el perímetro".

Otra amenaza cada vez más extendida es el *phishing* que hace uso de las cuentas del CEO o del director general. "Es relativamente novedoso y muy dañino", recuerda Antonio Anchustegui. El método es "sencillo" y hace uso de técnicas de ingeniería social: un empleado de alto rango o con capacidad para hacer transferencias y que tiene acceso a da-

Las amenazas que no cesan…

A pesar de la irrupción de nuevas fórmulas maleantes, el *ransomware* sigue siendo una de las amenazas más virulentas. Un tipo de ataque que "democratizó" las amenazas: su carácter generalista, que permite atacar a cualquiera, extendió el ámbito de actuación de los maleantes.

A lo largo del pasado año, sin embargo, se observó un aumento en el número de ataques de *ransomware* dirigidos y más sofisticados. A pesar de que su número es menor que los ataques masivos que fueron la tónica dominante en 2017 son, sin duda, mucho más peligrosos. Algunos de estos ataques, como fue el caso de SamSam o Dharma, tuvieron una enorme popularidad por el impacto económico que cosecharon.

El *ransomware* ha sufrido una rápida transformación en los últimos tres años, mejorando la arquitectura del *malware* para aumentar su precisión y las técnicas para acceder a las *botnets*. También ha cambiado el objetivo de sus campañas, con capacidad para cifrar los recursos de las redes corporativas, multiplicando así su poder y alcance. Y todo ello sin olvidar la precisión en los ataques más sofisticados y masivos, en los que varios archivos se infectan de manera simultánea.

Los ataques, además, están cada vez más ocultos pero son terriblemente efectivos. Se ha pasado de los ataques más tradicionales vinculados con el *phishing*, el robo de cuentas, credenciales, etc. a ataques basados en *malware* sin ficheros; que aprovechan el uso de tecnologías totalmente permitidas, para introducir pequeñas piezas para causar el ataque. Una técnica que es mucho más complicada de detectar ya que no cuenta con piezas evidentes de *malware*.

El área de la inteligencia artificial, que ha permitido tantos avances en las técnicas de protección, también es accesible para "perfeccionar" los ataques. Es una consecuencia de la democratización de las herramientas, a las que acceden también los cibercriminales.

Tampoco hay que olvidar todo el volumen de datos, con la enorme dispersión existente debido a las múltiples fuentes de las que proceden, que permiten realizar a los ciberdelincuentes de manera precisa un perfil para acceder a los datos más personales.

Una de las tendencias maleantes que se ha consolidado es el minado de criptomonedas. Se trata de una técnica que roba los recursos de cómputo de los equipos y que es complicado de detectar por parte de los usuarios. Incluso ya está empezando a afectar a los teléfonos móviles: se roba la capacidad de la batería, lo que ralentiza el uso de las aplicaciones.

La pérdida de datos y la fuga de la información son otro grave quebradero de cabeza para las empresas. Se ha observado un aumento de la presencia de aplicaciones troyanas en Google Play y Apple App Store, capaces de robar credenciales de los usuarios e interceptar mensajes de texto, así como introducir criptomineros ocultos ayudándose de aplicaciones supuestamente inofensivas.

Los dispositivos conectados siguen siendo un objetivo muy apetecible y será, sin duda, uno de los entornos que más serán atacados en los próximos años. Más teniendo en cuenta que muchos de ellos no cuentan con la protección adecuada.

La lista, que podría ser interminable, también incluye al "tradicional" *phishing* que afectó a marcas y compañías muy conocidas en España, o los ataques a los bancos. Sin olvidar, el gran reto que abre el desarrollo del IoT. Una gran parte de los sistemas que forman parte del IoT e, incluso, del OT en sí, tienen, por defecto, una seguridad débil. La mayoría viene con unos parámetros de fábrica que normalmente no se cambian e integra un *firmware* que es muy complicado de actualizar; lo que complica sobre manera la protección.

arrowecs.es

Leading **Security Solutions** distributor

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

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

Five Years Out

algosec · allot (See. Control. Secure.) · ARISTA · aruba (a Hewlett Packard Enterprise company) · Carbon Black. · Check Point (Software Technologies Ltd.)

f5 · FireEye (Security Reimagined) · FORTINET · gemalto (security to be free) · HUAWEI · IBM (Business Partner)

Infoblox (Control Your Network) · ixia (A Keysight Business) · MICRO FOCUS · NETSCOUT · Pulse Secure · radware (Every second counts)

splunk> · swivelsecure · Symantec · tenable · TREND MICRO · viewtinet

ARROW ECS • Avenida de Europa, 21 Parque Empresarial La Moraleja • 28108 Alcobendas, Madrid
Tel. + 34 91 746 02 20 • marketing.ecs.es@arrow.com

tos de cuentas, recibe un correo, supuestamente de su jefe, ya sea su CEO, presidente o director de la empresa; donde se le solicita que lleve a cabo una operación financiera.

Enrique Gómez alerta de que no existe ninguna tecnología de seguridad capaz de actuar, de manera completamente efectiva, contra la ingeniería social. "Cualquier usuario, con su comportamiento, puede ser una fuente de amenaza. Los ataques que van directamente contra el usuario son los más peligrosos". En su opinión, si se mide la "rentabilidad" que consiguen los maleantes, la "estrella" sigue siendo el *ransomware*, "Se trata de un ataque con múltiples trampas ya que además del bloqueo del dato, si el usuario decide abonar el rescate, entra en una dinámica de la que es complicado salir ya que los ciberdelincuentes lo señalan como una víctima recurrente".

Ante toda esta batería de ataques, Roberto Alonso, *cloud & business director* de GTI, recuerda que en la actualidad se trabaja de forma intensiva en la prevención. "Y en el caso de que el ataque tenga lugar, en una respuesta rápida ante lo que ha sucedido".

Sin embargo, a pesar de este amenazador panorama, hay muchas empresas que todavía no se han dado cuenta de que tienen que invertir en seguridad. Así lo cree Chuck Cohen, fundador y director general de Ireo. "Hay otras que invierten sin tener un plan de seguridad definido", completa. En su opinión, las soluciones de seguridad deben ser manejables con los recursos que tienen las empresas. "No todo el mundo puede administrar los sistemas complejos que se están lanzando al mercado; sobre todo en el segmento medio en el que los recursos son limitados y poco especializados en la seguridad. Es una lucha por maximizar la seguridad manteniendo una facilidad en el uso de la misma".

Enrique Gómez,
director de marketing de **Aryan**

"La seguridad debe crecer mucho más: muchos la siguen viendo como un mal necesario en lugar de un aliado a la hora de defender el negocio"

amenazas que tienen como objetivo este entorno y, por ende, las tecnologías que se utilizan para detenerlas, han dado un empuje a este entorno, con soluciones que van mucho más allá del antivirus". Puerta insiste en que es este ámbito el que aglutina una gran parte de la gestión de los datos, lo que le confiere una gran criticidad. "El peligro no solo viene de fuera, también de dentro: de la gestión del dato por parte del usuario", insiste.

Una creciente importancia que ha permitido que este entorno exhiba una personalidad de "navaja suiza", como lo ha bautizado Anchustegui donde convergen las soluciones de DLP, cifrado, EDR, EDP *(Endpoint Detection and Protection)* o módulos de *machine learning*, entre otras. "Antes era un entorno que muchas marcas despreciaban y ahora es estratégico". Una situación que ha permitido que si antes se desdeñaban operaciones de cambio de un proveedor a otro en este entorno "porque podían ser una fuente de problemas",

Según calculó la consultora IDC, el pasado año el mercado de la seguridad creció en España entre el 8 y el 12 %

La resurrección del *endpoint*

En los últimos tiempos, la mayor parte de las compañías de seguridad, que habían centrado sus esfuerzos en otros apartados, han vuelto sus ojos hacia el puesto de trabajo que se ha convertido en una enorme puerta de entrada a los "nuevos" ataques. Se trata de una resurrección de este entorno que, según calcula IDC, atesorará el 18 % de la inversión que se realice en el ámbito de la seguridad en España en 2019. "Es un negocio que ha crecido mucho, empujado por el *ransomware* y por la oferta de productos vinculados con EDR *(Endpoint Detection and Response)*", explica Jorge Puerta. "El clásico negocio del antivirus estaba oxidado; pero las

La especialización es la clave

En un mercado más o menos maduro como el de la ciberseguridad, dónde los fabricantes tradicionales de cortafuegos quieren ampliar su mercado y están tratando de llegar al endpoint; y los que se mueven en el endpoint quieren proteger otros ámbitos como CASB, nuestra estrategia se basa en aportar conocimiento para evitar los silos aislados. La seguridad aislada no tiene sentido. Hay que apostar por distintas soluciones que traten de proporcionar una protección lo más completa posible, facilitando la reducción de la superficie de ataque de las organizaciones. Nuestra clave ha sido la especialización y la formación de un equipo adecuado con experiencia y conocimiento del mercado.

Las certificaciones de los fabricantes de seguridad generalmente están asociadas a tecnologías más consolidadas por lo que hemos preparado para nuestros *partners* formaciones no oficiales complementarias que enseñen a proteger aspectos menos tradicionales de la seguridad. Queremos convertirnos en su socio, ayudarles a adentrarse en áreas más específicas y disruptivas en el mercado de la seguridad como la visualización de tráfico este-oeste, las soluciones CDN y WAF, las tecnologías para combatir amenazas avanzadas... A día de hoy no aparecen tantos proyectos de tecnologías complementarias para que los canales de seguridad se especialicen, por eso, desde V-Valley les ofrecemos todo el apoyo necesario, conjuntamente con los fabricantes.

Alberto López,
Director del área de seguridad de ***V-Valley***

Conforme las tecnologías se van popularizando y la tecnología se va estandarizando, recomendamos a nuestros clientes que busquen tecnologías menos implementadas y que, por ejemplo, investiguen dentro de las redes de sus clientes para averiguar qué dispositivos tienen tanto en IT como en OT, y así puedan proporcionar servicios de descubrimiento tecnológico que no cobramos al canal, pero que ellos sí deberían cobrar a sus clientes. Nuestro trabajo con el *partner* es ofrecer un servicio de asesoría para obtener buenos réditos con sus clientes.

Hoy en día, con los métodos tradicionales de tecnologías de seguridad, resulta imposible llegar a dar respuesta a las amenazas tan constantes y complejas que se están produciendo. Para poder hacer frente a esta situación, resulta vital la automatización de los procesos y emplear consolas SIEM para visionar todo el tráfico. No todas las empresas necesitan un servicio 24x7, ni visualización o informes, pero teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes, cualquier *partner* puede ofrecer este tipo de servicios, con mayor o menor complejidad, a sus clientes.

Por poner un ejemplo de nuevas oportunidades, Microsoft, a través de Azure, protege las comunicaciones e infraestructuras propias de su nube, pero no los datos de las empresas que están alojados. Observamos con preocupación que las organizaciones, o no están implementando soluciones de seguridad en Azure, teniendo los datos en la nube, o si lo hacen, es con soluciones de seguridad muy básicas propias de la arquitectura Azure que se limitan a IPS o a un *firewall* para realizar protección de capa 2 y 3. Estamos volviendo a la protección tradicional. Hemos de ser conscientes de que ahí arriba estamos desprotegidos; por lo que se abre una gran oportunidad de negocio.

"La seguridad aislada no tiene sentido. Hay que apostar por distintas soluciones que traten de proporcionar una protección lo más completa posible"

Carmen Muñoz,
directora general de **Exclusive Group** Iberia

"Exclusive es el mayorista de las *startups* por excelencia. Nos fijamos en su capacidad de innovación y en su adecuación a las necesidades del mercado"

ahora, "al desaparecer el perímetro, vuelven a cobrar importancia", asegura Roberto Alonso. "Es primordial observar cómo se comporta el usuario y detectarlo de otra manera". A pesar de esta resurrección, aún queda mucho camino por recorrer. "No es una prioridad", cree Iñaki López que recuerda que, según un estudio reciente, el 32 % de las compañías coloca el *endpoint* en segundo lugar en su ranking de inversión. "Falta proteger el dispositivo, más si se trata de uno personal. Queda mucho por concienciar qué se protege y cómo".

¿Quién se llevará el gato al agua en el *endpoint*?

Prueba de esta resurrección es el enorme número de marcas que compiten en este apartado. Junto a los fabricantes tradicionales que estaban focalizados en el entorno de red y que ya cuentan con soluciones específicas para el puesto de trabajo, lo que les permite contar con una plataforma completa de seguridad y ofrecer a los clientes la posibilidad de una gestión unificada de ambos entornos; se han posicionado innovadoras marcas con un foco exclusivo en este área. "Es un área de prioridad para el canal y para las marcas", resume Carmen Muñoz. Ahora bien, ¿quién se llevará el gato al agua en el mercado?

Chuck Cohen recuerda, con plena razón, que las grandes marcas exhiben la ventaja de su fortaleza financiera. "Pueden sacar el talonario y comprar, lo que les permite ampliar su oferta de manera más rápida". Junto a esta mayor capacidad de recursos, pueden abarcar mayor área de protección, lo que les permite gestionar, de manera más centralizada, la seguridad de las empresas. Apostar por las *startups* no es sencillo pero muchos de los mayoristas que trabajan en España han apostado (y apuestan) por ellas. Cohen prevé, sin embargo, que la mayoría de ellas no permanece en el mercado muchos años. "Bien porque fracasan, bien porque son compradas por compañías más grandes", asegura.

La revolución del puesto

En relación a la seguridad IT, siempre hay opiniones para todos los gustos. Nosotros somos optimistas y pensamos que últimamente los buenos están ganando la partida y que los malos lo tienen más difícil que hace unos meses.

Antonio Anchustegui
Ebusiness manager security de la división Advanced Solutions de ***Ingram Micro***

Los fabricantes están haciendo un buen trabajo, poniendo a disposición del mercado tecnologías utilísimas e integradas, a precios asequibles, que hace poco tiempo eran mucho más exclusivas. En particular el puesto de trabajo ha evolucionado enormemente y presentamos interesantes novedades en este área.

"Los fabricantes están haciendo un buen trabajo, poniendo a disposición del mercado tecnologías utilísimas e integradas, a precios asequibles, que hace poco tiempo eran mucho más exclusivas"

Ramillete de fabricantes en Ingram Micro

- SonicWall Capture Client incluye protección avanzada y permite la visibilidad y el análisis del tráfico encriptado. Incorpora visualización en tiempo real de amenazas y seguimiento de *malware* EDR, pudiendo hacer *roll-back* al estado previo a la infección. Ofrece además informes muy fáciles de usar.
- Sophos ofrece una solución para el puesto de trabajo muy versátil, pudiendo combinar su motor tradicional y el avanzado Intercept X, ahora con EDR. Es una de las tecnologías más reconocidas del mercado en este entorno. Combina el *deep learning* con la mejor tecnología *antiexploits*, la tecnología *antiransomware* CryptoGuard y el análisis de causa raíz. EDR le pone la guinda a una *suite* completísima de protección del puesto y su seguridad sincronizada alerta de la amenaza a todos los puntos Sophos de la red, tanto en el entorno del puesto como en el perímetro.
- Symantec cuenta con su Endpoint Protection 15, que incluye gestión completa en la nube y herramientas *antimalware*, *advanced protection*, *detection*, prevención de *exploits*, *application isolation* y control y EDR. Como una navaja suiza, el agente permite el despliegue de proyectos de *proxy* en la nube / Web Security Services, DLP, CASB o cifrado, con un enfoque análogo al que tenían tradicionalmente los NGFWs, en este caso en el puesto.
- Por último, y no menos importante, Symantec y Sophos tienen *suites* completas de protección de dispositivos móviles que, debido a la menor implantación de medidas correctoras, son ahora un vector prioritario de ataque por parte de los creadores de *malware*.

Iñaki López,
regional manager de **Arrow** en España y Portugal

"Hay que trabajar más para nuestra propia marca y construir soluciones que nos hagan únicos"

Carmen Muñoz, fiel a la filosofía que ha marcado el paso del mayorista que dirige, defiende la apuesta por las *startups*. "Somos el mayorista de las *startups* por excelencia". La directiva explica que los factores que guían la selección son tecnológicos. "Nos fijamos en su capacidad de innovación y en su adecuación a las necesidades del mercado". El modelo de *go to market* es fundamental. "He visto soluciones que en España funcionan muy bien y que, sin embargo, no ha sido así en otros mercados. Depende de la estrategia en cada mercado y el comportamiento de los clientes. Hay mercados en los que los clientes son mucho más innovadores y no les da miedo implantar una solución de una de estas compañías; y otros más conservadores que prefieren dejar su protección en manos de marcas más tradicionales de las que ya tienen soluciones en otras áreas del perímetro".

Apostar por ellas también tiene riesgos. "Solo algunas tienen un éxito sostenible", recuerda Jorge Puerta. "Y si triunfan, muchas veces son compradas por una grande". Un panorama que no cambia el papel que le toca jugar a un mayorista de valor. "Nos corresponde aportar ese valor al mercado e investigar qué tecnologías atractivas aparecen, adquirirlas y lograr una capilaridad adecuada en el mercado. Se trata de ayudar al canal a llevarlas al mercado".

Quizás la convivencia sea posible. "El papel de las *startup* es estratégico para cubrir novedades, siendo más disruptivas a nivel tecnológico que las grandes", recuerda Iñaki López. "Es innegable que cuantas más soluciones tenga un fabricante en su catálogo, que le permitan proteger el *cloud*, el *endpoint* o el perímetro, su ventaja será mayor".

El empuje de las grandes es innegable. Roberto Alonso recuerda las grandes inversiones que están haciendo las compañías tradicionales del segmento de la seguridad para proteger, de manera adecuada, este entorno. "Son fabricantes muy potentes, con una enorme base instalada, lo que les permite disfrutar de una ventajosa posición".

Y la red... Que no pierde comba

El incremento de las inversiones en torno a la seguridad del puesto de trabajo no hace olvidar el tradicional entorno de red. A este apartado calcula IDC que se destinará el 14 % de las inversiones en España. "Es lo más obvio ya que era el área en el que primero se colocaba la protección", recuerda Chuck Cohen. "Lo que se olvida es que por muy buena que sea la puerta, si no se cuida la ventana seguiremos siendo vulnerables", alerta. "Hoy en día ya no está claro el perímetro".

Según INCIBE, en 2018 se incrementó el número de incidentes de ciberseguridad de 18.000 a 123.000 con tres tendencias en cabeza: el *ransomware*, el uso del *malware* para ganar persistencia y el fraude conseguido gracias a las técnicas de fraude

Existe, como recuerda Roberto Alonso, una mayor preocupación para conseguir que todas las capas se hablen. "Lo que permite implantar una mejor política de prevención". Esta rotura del perímetro ha permitido que el área industrial converja con el entorno tradicional TI. Cada vez se observa una mayor inversión es el entorno industrial, uno de los segmentos que más importancia tendrá con la explosión del IoT.

SOLUCIONES DIFERENCIALES PARA SEGURIDAD IT

25 ANIVERSARIO Aryan
VALUE ADDED IT SOLUTIONS

Back Up | Wifi Seguro | Seguridad Empresarial | Seguridad Perimetral
Seguridad EndPoint | TDR | Multifactor Authentication
Data Loss Prevention | Protección del Datacenter

25 Años haciendo negocios juntos

¿HABLAMOS? 902 386 902

www.aryan.es

25 ANIVERSARIO Aryan SEGURIDAD IT

WatchGuard HUAWEI ctera Bitdefender F-Secure COSOSYS

Madrid: 916 574 848 | Barcelona: 933 636 320 | Valencia: 963 467 245

El eterno reto de los servicios gestionados

Los servicios gestionados marcan el futuro de la seguridad. Asegura IDC que el 25 % de la inversión en materia de seguridad irá a este apartado en España en 2019. "Es un mercado en crecimiento en el que tenemos que hacer nuestro trabajo habitual de formar, introducir las mejores tecnologías y sobre todo proporcionar una capa de financiación ya que, a pesar de que hay muchas marcas con capacidad de desarrollo en este apartado, no tienen un modelo de negocio para aprovecharlo", recuerda Iñaki López.

Los mayoristas cuentan con plataformas propias que permiten al canal aprovisionar esas tecnologías y gestionar esos servicios. Una parte muy importante de estos servicios gestionados se convierte en margen para el canal. Como recuerda Chuck Cohen, el negocio que obtiene el mayorista con este modelo no es muy grande. "Nuestro valor añadido es proporcionar la plataforma y el margen lo gana el canal. No representa nuestro negocio más rentable; pero el canal que no reconozca esta gran oportunidad no tiene mucho futuro".

La pyme parece ser el mercado natural de estos servicios gestionados. "A medida que la pyme sea más consciente, es una oportunidad de negocio muy grande para el canal", apunta Carmen Muñoz. "La pyme es el apartado en el que más dificultad hay para adoptar soluciones de seguridad y este modelo que ofrecen los socios es perfecto para este tipo de empresas. Permite a la pyme invertir de acuerdo a su tamaño y a su capacidad".

Ya hay distribuidores que están ofreciendo servicios de esta índole sin cobrar por ello. Antonio Anchustegui asegura que en el ámbito de la pyme es donde más se utiliza este tipo de servicios. "Ahora bien, de manera informal y gratuita", especifica. "Hay que poner en valor esa labor del canal: el distribuidor debe ofrecer informes, actualizar las políticas de seguridad de sus clientes, etc.".

A pesar de que los modelos de pago por uso están asentándose en un enorme abanico de áreas tecnológicas, "en el área de la seguridad todavía queda mucho por hacer", resume Roberto Alonso. "No es fácil para un distribuidor adaptar su negocio a este modelo de venta y tampoco es sencillo buscar la tecnología adecuada", continúa. "Hay que recordar que es un modelo que tarda más en arrancar ya que implantar y desarrollar un servicio gestionado requiere un tiempo mayor que cualquier otro modelo".

Pero marca el futuro. "La tendencia es convertirlo todo en servicio y que el canal mayorista sea pieza importante del mismo", prevé Jorge Puerta. Un negocio que exige formación y… recurrencia. "Es el modelo que va a crecer gracias a su carácter recurrente", apunta Enrique Gómez. "El canal necesita un conocimiento y una formación específica para adaptarse a las nuevas exigencias de este modelo".

Seguridad y nube, el matrimonio que funciona

El matrimonio entre la seguridad y la nube sigue proporcionando destacados vástagos. "La nube está permitiendo, gracias al discurso que están pronunciando algunas marcas, que aumente la concienciación sobre la seguridad", asegura Roberto Alonso. GTI ha llevado a cabo una profunda transformación de su modelo de negocio para apuntar únicamente a este entorno. "Cada vez hay más proyectos, incluso en empresas más pequeñas, en torno a ella", asegura. Ahora bien, reconoce que la seguridad, sobre todo en las empresas más grandes, tiene un papel crítico en el desarrollo de los proyectos en la nube. De lo que no tiene duda es de que es "mucho más interesante vender seguridad que pura infraestructura".

Iñaki López recuerda que hay dos "entornos" distintos que observar. "Hay que proteger la *cloud* en cualquiera de sus formatos; público, privado o híbrido; un entorno en el que el papel de las marcas es vital para desarrollar las soluciones adecuadas". Y por otro lado, la nube como modelo de negocio para la seguridad que permite al cliente hacer provisión de servicios y soluciones de seguridad desde la nube. "Es aquí donde el canal debe desarrollar su papel".

El panorama de la nube es absolutamente heterogéneo: añade complejidad a la gestión pero también abre numerosas oportunidades. "La clave reside en los mayoristas y en el

Antonio Anchustegui,
business manager security de la división Advanced Solution de **Ingram Micro**

"Los fabricantes ya se han puesto a la altura adecuada para hacer frente a los ataques con tecnologías al alcance de todo el mundo"

SISTEMAS

ITSM

SEGURIDAD

MSP

NETWORKING

BeyondTrust
cherwell
DataLocker® Simply Secure
datto
deepnet SECURITY
ENDPOINT PROTECTOR
ERICOM Be Connected, Be Secure
KANGURU™ Secure. Anytime. Anywhere.
KEMP
macmon nac smartly simple
ManageEngine
Prot-On Protect what you share
SCALE COMPUTING
SKYBOX SECURITY
SOPHOS
StorageCraft.
STORMSHIELD
TITUS
Trustwave®

IREO

Castrobarto, 10 - 4ª Planta | 28042 Madrid | España | Tel.: 91 312 13 86 | info@ireo.com | **www.ireo.com**

canal a la hora de ayudar a prescribir y a dar consultoría a las empresas que están yendo al *cloud* por decisión de negocio", argumenta Carmen Muñoz. "La seguridad es un reto en este entorno *cloud*; cuánto más heterogéneo es el panorama, más riesgos hay. Y, por tanto, más oportunidades".

Al canal le queda mucho por aprender en este entorno de la nube. "Le queda mucho por conocer los nuevos entornos relacionados con la nube (Azure, Google, etc.)", explica Antonio Anchustegui. "Deben entender cómo funcionan y deben observar cuál es su papel en este entorno: Microsoft está haciendo mucho desarrollo de las soluciones de seguridad. Quiere ampliar su presencia mucho más allá de la infraestructura", alerta.

La oportunidad procede, como no podía ser de otra manera, del valor. "Debe saber aprovecharla", insiste el director general de Ireo. En el caso de uno de los productos estrella de Microsoft, Office365, recuerda que muchas compañías aun no tienen claro que su venta exige el complemento de soluciones de *backup*, de filtrado de correo electrónico o de herramientas de administración. "Se piensa que se trata de un producto completo, cuando no es así", insiste. "Lo que abre muchas oportunidades al canal".

Queda mucho camino por recorrer. "El mensaje de *cloud* es una realidad pero en el tema de la seguridad hay mucho por delante", asegura el director comercial de Ingecom. También en el canal. "Más que el fabricante, debe ser el distribuidor el que se convierta en prescriptor y el que otorga confianza", apunta Enrique Gómez. "Es la compañía capaz de mover de una a otra tecnología al cliente". Sin embargo, falta que el canal "tenga más claro cuál es su papel y su negocio".

¿Tiene fecha de caducidad el crecimiento del mercado?

La seguridad es uno de los apartados con más tradición en el canal mayorista. A pesar de su crecimiento y de su buena salud, a semejanza de lo que ha sucedido en otros segmentos, los márgenes se han estrechado y aseguran muchos distribuidores que cada vez es más complicado cerrar los proyectos. ¿Tendrá fecha de caducidad el crecimiento de este mercado? A juicio de Iñaki López, la respuesta es negativa. "Es un mercado que está evolucionando", puntualiza.

De idéntica opinión es Roberto Alonso. "Seguirá creciendo", corrobora. "Es cierto que los márgenes están cayendo pero el mercado se va a mantener. Lo que se está transformando es la manera de vender y aprovisionar".

Al rebufo de los buenos crecimientos que ha tenido este mercado en los últimos años ha aumentado el número de compañías que ha decidido apostar por él. De ahí la caída en los márgenes. "Hay tanta competencia que va a llegar un momento en el que nos canibalizaremos unos a otros", alerta Jorge Puerta. "Se trata de un mercado, constituido por marcas y compañías de canal, que crece más que la demanda; lo que conducirá a una ralentización del crecimiento".

Algunos observan esta caída de márgenes si el canal solo se centra en algunos mercados más maduros y tradicionales. "Si es un distribuidor que ha apostado por la nube o los servicios gestionados; que son las vías de desarrollo futuro; el margen es mucho mayor", recuerda Iñaki López.

La venta del dispositivo, sin más, hace mucho tiempo que caducó. "Es un mercado que exige un modelo continuo de cambio", explica Carmen Muñoz, que puntualiza que las pri-

Cuando la información crítica de una empresa reside en un portátil

El mercado de la seguridad ahora llamado ciberseguridad, que seguramente es la evolución a un nombre más poderoso y/o amenazante, es un mercado en constante crecimiento, de igual manera que son crecientes las amenazas o los ciberataques. Las predicciones también siguen una tendencia ascendente en cuando al número y la complejidad, y a eso hay que añadirle que los cibercriminales generan un negocio anual estimado de 1,5 billones de dólares. Recientemente leía que el 86% de las empresas espera ser atacadas.

Roberto Alonso
Cloud & Business Director ***GTI***

Si a toda esta combinación le añadimos la llegada del *cloud* a nuestras empresas, los diferentes *endpoints*, la movilidad, la desaparición de un perímetro controlado, el dispositivo particular en el mundo empresarial... es fácil concluir que la CIBERSEGURIDAD es una prioridad de todos.

Desde GTI vemos como parte de nuestra labor catalizar y potenciar las diferentes soluciones que permitan prevenir y remediar el cibercrimen. Y en ese sentido, junto a nuestro tejido de *partners* estamos trabajando en dos vías:

• **Modern Workplace**. Una iniciativa que responde a la evolución del *endpoint* y la gran importancia de estar protegido. Ahora trabajamos con *cloud* públicas, privadas, desde diferentes dispositivos, con diferentes proveedores, con información sensible en múltiples lugares... Simplemente la pérdida o robo de las credenciales puede originar un gran problema. Además, en este entorno no solo miramos la seguridad como tal, sino que trabajamos también en los datos que, definitivamente, tenemos que ser capaces de proteger y gestionar.

Si bien es cierto que, aunque la concienciación cada vez es mayor, quién no tiene un familiar que le ha preguntado por algún problema de este tipo, los riesgos son mayores. Pensemos también en el segmento de mercado de la pyme, donde muchas veces la información crítica reside en un portátil. Protección y recuperación de datos son servicios cada vez más demandados

El canal es clave en el despliegue, ejecución y soporte.

• **Servicios de seguridad gestionados.** En un mercado donde todo nos gusta consumirlo como servicio, la seguridad no podía ser una excepción. Se trata de un modelo de negocio que permite al canal ser más especializado y aterrizar propuestas de negocio diferenciadoras, donde el componente de propiedad intelectual de las soluciones es importante. Además, vemos que se montan servicios avanzados con precios que permiten entrar a empresas de cualquier tamaño, democratizando las soluciones.

Desde GTI vemos la ciberseguridad como un área crítica y de crecimiento para los próximos años. Por eso estamos invirtiendo junto a nuestros *partners* cubriendo todas las necesidades, desde la formación, preventa, soporte, licenciamiento y financiación hasta la generación de negocio. Estamos encantados de acompañar a todos aquellos *dealers* interesados en esta carrera contra el cibercrimen.

Para más asesoramiento en materia de ciberseguridad: **ciber@gti.es**

meras que lo han desarrollado han sido las marcas. "Casi todas están ya en el *cloud*", recuerda. A su juicio, ni se va a estancar el crecimiento ni tiene fecha de caducidad. "Cada día hay más amenazas y, por tanto, más oportunidad". Eso sí, la evolución es de obligado cumplimiento. "O cambiamos y nos reinventamos, o tendremos dificultades para seguir creciendo".

No hay duda de que esta presión sobre los márgenes dificulta la labor del mayorista. "Es más complicado aportar valor al canal", reconoce Chuck Cohen. "Debemos enseñar el camino a los *partners* y evolucionar hacia los modelos de valor añadido que sean compatibles con este entorno".

Siempre cabe la posibilidad de que el mercado evolucione hacia un entorno en el que se incremente la consolidación, que ya se ha producido tanto en el ámbito de las marcas como en el canal. Una situación que convivirá con nuevas incursiones de compañías neófitas en el segmento de la distribución. "Si eres un distribuidor que tiene necesidad de crecer y observas cómo el mercado de la seguridad crece a doble dígito año sobre año es lógico que se plantee una línea de negocio como la seguridad", explica Roberto Alonso. "Será el mercado quien regule quiénes son las buenas y quiénes no". Lo que no cambia un ápice son los servicios. "Siempre han estado detrás de la seguridad", recuerda Enrique Gómez que insiste en que ante tanta competencia es más critico diferenciarse. "Los distribuidores han tomando más conciencia de su necesidad".

Catalizador y orquestador

Ante la enorme fragmentación del mercado, con múltiples soluciones y proveedores, la política que cada mayorista debe seguir para definir su oferta no es tarea sencilla. "Es nuestro gran reto", reconoce Carmen Muñoz. "Ofrecer un portafolio que se pueda gestionar", completa. Además de su valor tecnológico, se observa la capacidad de integración entre las diferentes soluciones, con la capacidad de hacer *cross selling* entre las marcas. "La decisión tecnológica tiene mucho peso", insiste la máxima responsable de Exclusive Group Iberia. "Vemos qué solución falta en la oferta; no qué marca; y en base a ello analizamos qué puede encajar".

"Ser un catalizador es la madre de la ciencia del mayorista y hacerlo de manera correcta, cuando cuentas con un abanico de proveedores, supone poner en marcha muchas iniciativas", corrobora Roberto Alonso. "Hay que saber bien lo que ofreces". En el caso de GTI, una de las oportunidades más claras que han detectado gira en torno a la transformación del puesto de trabajo. "Office365 es el perfecto caballo de Troya en este entorno, que permite al canal vender soluciones de seguridad", señala. Un propósito que requiere reclutar y formar al canal. "En el entorno de los proveedores de servicio tratamos de proporcionarles conocimiento tecnológico, que es un elemento crítico para ellos".

Jorge Puerta,
director comercial de **Ingecom**

"El clásico negocio del antivirus estaba oxidado; sin embargo, las amenazas que tienen como objetivo el puesto de trabajo y, por ende, las tecnologías que se utilizan para detenerlas, han dado un empuje a este entorno, con soluciones que van mucho más allá del antivirus"

A la hora de definir una oferta y, sobre todo, en la tarea de orientar al canal, ¿prima la búsqueda de fabricantes especializados en cada área a proteger o bien se prioriza la instalación de proveedores con una oferta global? Jorge Puerta apuesta por la diversidad. "La seguridad es un ámbito tan grande que no hay un proveedor que sea capaz de abarcarlo todo", explica. "Nadie confiaría la seguridad de la empresa a una sola compañía: es bueno optar por diferentes especialistas en cada una de las áreas (red, puesto de trabajo, redes *wifi*). La riqueza está en la diversidad".

En esta decisión entran en juego los recursos, la capacidad tecnológica para administrar determinadas soluciones y el objetivo de cada compañía (dónde quieren estar y qué áreas del mercado quieren cubrir). "Las marcas tienen, cada vez,

Tech Data
Advanced Solutions

END POINT

Protección de dispositivos e interactuación con los datos y aplicaciones corporativas.

- IoT sensores
- Dispositivos móviles
- Puesto de trabajo
- Servidores

BlackBerry vmware Malwarebytes RSA
cisco Partner IBM STORMSHIELD McAfee

SEGURIDAD DE APLICACIONES

Securización de :

- Desarrollos propios
- Estándar apps
- Descargas

VERACODE

IDENTIDAD Y ACCESO

Control seguro del acceso a servicios y aplicaciones.

- IoT dispositivos
- Movilidad
- Puesto de trabajo
- Aplicaciones /SaaS

RSA SONICWALL ONE IDENTITY cisco Partner

SEGURIDAD AUTOMATIZADA Y MONITORIZACIÓN

- Vigilancia
- Respuesta frente a ataques
- Detección de amenazas persistentes

STORMSHIELD McAfee RSA

CONTENIDOS

Securización frente a amenazas del contenido.

- BBDD, Big Data, BI, Analytics
- Storage y Back up
- Buzones de correo
- Servidores de ficheros

SONICWALL McAfee STORMSHIELD cisco Partner

SEGURIDAD EN LA RED

Protección perimetral y acceso seguro frente a amenazas.

- Control de acceso
- End to end encryption
- NGF / Firewall
- WAF, DoS, Proxi, Mail
- IPS /IDS

RSA SONICWALL STORMSHIELD cisco Partner radware
IBM McAfee

Contacta con Tech Data

más presencia en los mercados locales, por lo que la decisión no es solo tecnológica sino observar dónde hay oportunidades y analizar si puede ser, o no, un *partner* predominante para una marca. Es una decisión de negocio importante", explica Carmen Muñoz.

Antonio Anchustegui recomienda equilibrar esta diversidad con la necesaria administración. "Si una empresa tiene recursos limitados es mejor que apueste por un solo proveedor o por unos pocos que le permitan cubrir su seguridad de manera fiable". El responsable de seguridad de Ingram Micro explica que tan importante es el diseño e instalación de las soluciones, como la aplicación de buenas prácticas y políticas adecuadas en materia de seguridad. "Deben existir profesionales que se encarguen del establecimiento y administración de las políticas de seguridad: actualización, cifrado, etc.".

El canal mayorista y, por ende, el distribuidor ha venido trabajando en un modo "silo" con un desarrollo, particular, de cada marca. "Hay que intensificar la apuesta por la construcción de soluciones a partir de la combinación de varios fabricantes, a las que se puede sumar una capa de servicios (formación, financiación, etc.)", recuerda Iñaki López. Una filosofía que permitirá hacer único a cada mayorista o a cada distribuidor, lo que aliviará la competencia. "Cada uno de los miembros del canal tendrá una oferta concreta, empaquetada de una manera diferente, que irá dirigida a un nicho de mercado; lo que reportará un retorno de la inversión mayor al que estamos teniendo", explica. Se trata, en definitiva, de trabajar más la propia marca. "Hay que construir soluciones que nos hagan únicos".

Chuck Cohen,
fundador y director general de **Ireo**

"Debemos enseñar el camino a los *partners* y evolucionar hacia los modelos de valor añadido que les permitan elevar sus márgenes"

bilidad", explica Chuck Cohen. "Otros, sin embargo, con perfiles más especializados, optan por soluciones de nicho, con más profundidad, lo que les permite añadir valor", continúa.

El *ransomware* ha sufrido una rápida transformación en los últimos tres años, mejorando la arquitectura del *malware* para aumentar su precisión y las técnicas para acceder a las *botnets*

Ayudar al canal a encontrar su propia oferta es, por tanto, la clave. "La tecnología es importante, debe ser de primer nivel; pero una vez que ya se está jugando en el primer nivel, la guerra tecnológica es un ámbito que pertenece a las marcas", explica Enrique Gómez. "No es la nuestra", insiste; "la nuestra es el negocio del canal: cuidar y formar al *partner* para que encuentre la rentabilidad del negocio".

La diversidad de perfiles que exhibe el canal no facilita la labor al mayorista que debe cubrir a todos. "Algunos socios prefieren una solución más fácil de vender, que cumpla con los requerimientos del cliente, generando una buena rentabilidad", explica Chuck Cohen. "Otros, sin embargo, con perfiles más especializados, optan por soluciones de nicho, con más profundidad, lo que les permite añadir valor", continúa. "Nuestra labor es dar cobertura a todo el espectro, lo que la concede más complicación".

Tampoco es sencillo enarbolar el carácter único que deben tener todas y cada una de las compañías que forman parte del canal. Las marcas no lo ponen sencillo: su crecimiento las conduce en la mayoría de los casos a tomar la decisión de ampliar su canal para alcanzar una mayor cobertura. "Cuando un fabricante triunfa, generalmente firma con más distribuidores y el margen se reduce", recuerda Iñaki López. Es fundamental, entonces, "analizar la manera de ser únicos y cómo proteger nuestra propiedad intelectual".

Protegiendo el elemento humano; el ataque a infraestructuras es cosa del pasado

La nueva era de dispositivos conectados (IoT) ha propiciado que los hackers hayan desarrollado nuevas fórmulas de ataque mucho más precisas, así como nuevos "objetivos" contra los que impactar. Cualquier dispositivo conectado está en riesgo. Asimismo, y a medida que las aplicaciones empresariales migran a la nube, también lo hacen las amenazas, sorteando la seguridad del perímetro corporativo.

Sin embargo, y pese a la evolución de las amenazas, centradas hoy más que nunca en el robo de datos confidenciales, hay una cosa que no cambia: el factor humano. Según el estudio Human Factor 2018 elaborado por Proofpoint, empresa de ciberseguridad de nueva generación, los ciberdelincuentes prefieren explotar los instintos de curiosidad y confianza humanos en lugar de basarse en vulnerabilidades de software y hardware. De hecho, más del 93 % de los ataques dirigidos se activa por medio de los usuarios, ya sea haciendo clic en un enlace malicioso, escribiendo una contraseña en una web de *phishing* o enviando datos confidenciales tras recibir un *email* fraudulento.

A este respecto, es llamativo que, pese a esta realidad, las organizaciones solo destinen un pequeño porcentaje (8 %) de su inversión en seguridad a proteger el correo electrónico, el vector más utilizado por los cibercriminales, en vez de invertir en soluciones tecnológicas que ayuden a detener las amenazas dirigidas, salvaguardar los datos y a hacer a los usuarios más resilientes frente a ciberataques.

La mejor defensa es un buen ataque

En las organizaciones modernas, los empleados, los datos y los dispositivos pueden estar en cualquier parte. Para defender los activos empresariales, las defensas de hoy deben funcionar en todas partes, lo que brinda un mayor contexto para analizar y extraer inteligencia sobre amenazas, reducir la superficie de ataque y disminuir el riesgo de asalto. Los daños y efectos producidos por estas amenazas pueden causar un impacto devastador en los sistemas de información empresariales, con pérdida permanente de datos críticos para éstas.

proofpoint™

Como mayorista especializado en ciberseguridad y cloud, Exclusive Networks recomienda la integración de una solución de seguridad de nueva generación, como Proofpoint, eficaz para la protección de los usuarios, los datos y las marcas de ataques avanzados y riesgos de cumplimiento.

Proofpoint cuenta con una tecnología capaz de detener las amenazas avanzadas, incluyendo *ransomware* y otras variantes distribuidas a través de adjuntos y URLs, amenazas de día cero, *malware* polifórmico o *phishing*, antes de que lleguen a los usuarios. Proofpoint también detecta las amenazas y los riesgos para las aplicaciones en la nube, relacionadas con ataques por correo electrónico cuyo objetivo es el robo de credenciales o de otro tipo; protege la información creada por las personas, para reducir la exposición a ataques y el riesgo de cumplimiento; y permite a los usuarios responder rápidamente cuando las cosas no están bien.

Aunque las tecnologías que pueden detectar y bloquear los mensajes maliciosos son parte de la solución de Proofpoint, no hay que olvidar que más del 90 % de los ciberataques comienzan por un mensaje de correo electrónico. Para reducir las probabilidades de éxito de los ataques de *phishing* o *ransomware*, Proofpoint cuenta con la plataforma Security Awareness Training, una potente herramienta de evaluación del conocimiento basada en la web que identifica las posibles vulnerabilidades de los empleados, mediante técnicas de ataque simulado. Proofpoint puede proporcionar a sus clientes toda la información que necesitan para identificar y proteger a sus individuos más expuestos a ciberataques. Sin embargo, en ningún caso, debe prescindirse del sentido común. La naturaleza humana es inconstante, por lo que ninguna fuerza laboral, ni siquiera la más joven, lleva aparejada una conciencia innata de las amenazas a la ciberseguridad.

EXCLUSIVE NETWORKS

"El mercado de la ciberseguridad continúa creciendo y esto se ha visto reflejado en nuestros resultados"

El año pasado, Ingecom cerró ejercicio fiscal alcanzando los 24,8 millones de euros de facturación, registrando un crecimiento cercano al 10 % con respecto al ejercicio precedente. ¿Cómo se está presentando este 2019?

En general, el mercado de IT se está ralentizando debido en gran parte a la incertidumbre política del país. Esto mismo ocurre a nivel global en el ámbito económico. A pesar de esta tendencia del mercado, este primer trimestre hemos incrementado la facturación gracias, a que dentro del sector IT, la parte de ciberseguridad se mantiene a buen ritmo de crecimiento. Esto se ha visto reflejado en nuestros resultados a cierre de trimestre, donde esperamos alcanzar los 9 millones de euros de facturación, lo que supone un crecimiento elevado frente al mismo período del año pasado.

Recientemente han anunciado la apertura de una oficina física en Italia, ¿qué retos se han marcado a corto plazo en este país?

Desembarcamos en Italia en febrero con la apertura de una oficina física en Milán. En el país transalpino hemos empezado con parte del *portfolio* que tenemos en Iberia que incluye a fabricantes como Array Networks, Cymulate, Hdiv Security, SealPath, Thycotic, Viewtinet y WhiteBearSolutions. Todos ellos los distribuiremos en exclusividad en el mercado italiano, con el fin de ayudar a los fabricantes a crecer en este territorio. Sergio Manidi está al frente de Ingecom Italia como country manager desde hace dos meses, un profesional con amplia experiencia en el canal italiano y, sobre todo, en el canal especializado.

Javier Modúbar,
*CEO de **Ingecom**, mayorista de valor especializado en soluciones de seguridad IT y ciberseguridad*

En 2018 una buena parte de las estrategias de seguridad de las empresas giraba en torno a GDPR. Desde su punto de vista, este año, ¿cuáles son las propuestas de seguridad que están actuando como dinamizadoras del sector de la ciberseguridad?

Las tendencias del mercado en ciberseguridad se basan en proteger el puesto de trabajo, el dato y al ser humano, por lo que veremos bastantes proyectos basados en tecnología PAM, IRM, DLP, UEBA o NAC. En este sentido, es importante dotarse de herramientas de detección de vulnerabilidades y de simulación de ataques para comprobar si la inversión realizada en seguridad cubre la mayor parte de las amenazas que pueden darse en una organización. A esto se le añade que los entornos industriales son cada vez más un foco de ataques, por lo que veremos una fusión entre IT y OT.

¿Qué puede aportar Ingecom a ese entorno OT (Tecnología Operacional)?

Esta fusión IT y OT demandará herramientas de monitorización y prevención tradicionales del mundo IT para abarcar la seguridad OT. Ingecom ha firmado un acuerdo de distribución con Indegy, al mismo tiempo que nuestro fabricante Forescout ha comprado SecurityMatters con el fin de abordar este mundo desde diferentes enfoques.

"Las tendencias del mercado en ciberseguridad se basan en proteger el puesto de trabajo, el dato y al ser humano, por lo que veremos bastantes proyectos basados en tecnología PAM, IRM, DLP, UEBA o NAC"

Su estrategia de canal este año pasa por intensificar el contacto con sus *resellers*

Armor, pionero en la economía circular aplicada al consumible

Armor está trasladando al canal de distribución las ventajas de la economía circular en el apartado del consumible. Su oferta de remanufacturados, elaborada siguiendo criterios de calidad, se ha convertido en una alternativa que compite con el producto original gracias a su precio competitivo y a su respeto por el medio ambiente.

Rosa Martín

Armor es una empresa de referencia dentro del ámbito de los consumibles remanufacturados. Lleva años trabajando para minimizar los daños al medio ambiente gracias a su propuesta de reutilización en base a los valores por los que se rige como la ecoconcepción, que se sustenta en una producción avalada por las principales certificaciones y el etiquetado ecológico, la recogida comprometida y la revalorización de los materiales, que significa que aquellos consumibles que no se pueden usar se venden posteriormente como materia prima. Un aspecto que impulsa el valor de su propuesta es la medición de la huella de carbono, según avanza Anabel Blat, responsable de Armor España. Al mismo tiempo, el desarrollo humano y la producción responsable son los pilares en los que asienta su actividad.

Ventajas

Esta filosofía se plasma en su propuesta de consumibles remanufacturados que es capaz de competir con los originales por su calidad. El producto, que comercializa bajo la marca patentada OWA, cuenta con una garantía de por vida y ofrece un rendimiento medido por la normativa ISO, pero además está acompañado de un servicio de mantenimiento, de recogida al final de la vida útil y de un informe del balance de materiales. "Le ofrecemos al cliente la trazabilidad del producto. Tiene el control total sobre él", detalla Blat.

Estas ventajas se reflejan también en el ahorro de costes que obtiene con el producto a la vez que se protege el medio ambiente, gracias a su proceso de fabricación. La directiva subraya que el 70 % de los más de 350 millones de cartuchos que se generan anualmente en Europa Occidental no se tratan correctamente, por lo que su labor de reutilización cobra más importancia. El ciclo comienza con la recogida del cartucho, que se desmonta y aspira para volverse a montar con las piezas en buen uso y con nuevas que sustituyen a las deterioradas. Tras el montaje, se procede al testeo de cada producto antes de su empaquetado para su comercialización. "No nos limitamos a la venta, proponemos al cliente un modelo global de economía circular, ya que le ofrecemos la recogida gratuita del cartucho cuando lo haya utilizado", reitera Blat.

Anabel Blat, responsable de **Armor España**

El ciclo se cierra con el despiece del cartucho al final de su vida útil para extraer el material aprovechable como materia prima. Este sistema de producción se ha ido perfeccionando, gracias a la labor que está ejecutando la compañía desde hace años para mejorar sus productos y que se refleja en la consecución de las principales certificaciones medioambientales como la NF o la Nordic Ecolabel. A la vez, está desarrollando numerosos proyectos para fomentar la sostenibilidad. Por ejemplo, con el Ministerio de Medio Ambiente francés puso en marcha el etiquetado ecológico para informar sobre el impacto medioambiental de sus productos.

En nuestro país también está trabajando y colaborando con distintos organismos para concienciar a los usuarios y fomentar la sostenibilidad.

Beneficios para el canal

La propuesta de Armor también proporciona numerosos beneficios a su red de distribución, comenzando por su oferta que incluye distintos tipos de consumibles y filamentos 3D. Además, como anuncia la directiva, se ha mejorado su plataforma de logística para agilizar las entregas. Estos beneficios se completan con el apoyo en el apartado del marketing, el soporte técnico y la recogida gratuita de los cartuchos.

Estas ventajas se completarán con el nuevo portal para *partners* que pondrá en marcha este mes a través del que ofrecerá nuevos recursos para mejorar su actividad como la solicitud de pedidos en línea, visibilidad del *stock* o la comunicación con los diferentes departamentos de la compañía. "Vamos a ayudar a nuestros distribuidores a que vendan nuestro producto", concluye Blat.

Armor
www.armor-group.com

La contabilidad, el primer producto de la *suite*

a3innuva: el futuro de Wolters Kluwer se escribirá en la nube

Más pronto o más tarde el futuro se pintará absolutamente nube. Y el área del software de gestión, que arrastra todavía una enorme carga tradicional, no es una excepción. Wolters Kluwer lleva en el último lustro dando pasos firmes en la nube, equilibrando el negocio que generan sus soluciones *onpremise*, con una estrategia *cloud* que ya le genera en torno al 22 % del negocio en España. El ritmo, como no se cansa de repetir Josep Aragonés, *managing director* de la división Tax&Accounting en España, siempre lo marca el cliente. Sin embargo, la marca ha decidido dar un impulso, a todas luces definitivo, de su estrategia en la nube con el lanzamiento de a3innuva, una *suite online* que acogerá toda la oferta de la marca y en el que acabaran convergiendo, como de un paraguas se tratara, todas sus soluciones para el despacho y la empresa.

Marilés de Pedro

Josep Aragonés, *managing director* de la división Tax&Accounting en España de **Wolters Kluwer**

La primera, sin lugar a dudas la aplicación puntal de su oferta para el entorno de los despachos y asesorías, que se ha integrado en esta plataforma es la contabilidad. "a3 Innuva es nuestro futuro", expresó Aragonés. Un lanzamiento que fue la gran estrella del Foro Asesores que celebró en Barcelona. Un foro, especial, ya que se cumplía una década de foros y hacía la edición vigésimo sexta.

La nube, el camino a seguir

No ha sido sencillo pero, sin lugar a dudas, marca el camino estratégico. La aplicación de contabilidad *cloud*, pensada y diseñada desde cero, con funcionalidades específicas para cada perfil y tipo de usuario, es la punta de lanza de esta plataforma a la que se le irán añadiendo el resto de las soluciones de la marca; también desarrolladas desde cero. "Se trata de una contabilidad que cuenta con un ADN 100 % pensado para el área del despacho y la asesoría", explicó Tomás Font, *head of business operarions*.

La plataforma se orquestará como un entorno en el que la colaboración y la comunicación entre el asesor o el despacho y sus clientes se hará de manera sencilla, compartiendo todo aquello que necesiten y en el nivel que ellos elijan. "Se trata de aprovechar el conocimiento de los sistemas *onpremise* y llevarlo a un entorno *online*, con las múltiples ventajas que éste permite: ahorro de costes, mejor interfaz de usuario, uso de un marco de colaboración con diferentes niveles (en el que es posible escalar desde la mera visibilidad de los datos hasta la participación en los procesos de los clientes) o el acceso desde cualquier lugar", explica Font. Aunque la hoja de ruta estratégica la marca la corporación (la plataforma, que ya se ha instalado en

otros países, cuenta con nombres distintos en cada uno de ellos), en cada país cuenta con su idiosincrasia particular. "El mapa es común pero las soluciones mantienen su sabor local", recuerda Aragonés.

Tomás Font se encargó de enumerar las características básicas que marcan la solución de contabilidad. "Cuida la experiencia del cliente, es eficiente, incorpora de manera nativa distintos modos de colaboración y es integral porque todos los dominios, de manera sucesiva, irán integrándose en el mismo marco donde se compartirá el dato".

> "Se trata de una contabilidad que cuenta con un ADN 100 % pensado para el área del despacho y la asesoría"

Retos de los despachos

Los retos a los que se enfrentan los despachos profesionales requieren de nuevas soluciones ancladas en la nube. "Tienen que seguir creciendo, y hacerlo de manera sostenible, lo que exige la automatización de procesos y la adopción de una estrategia de aceleración digital", explica Font. "Aquellos despachos que sigan apalancados en los procesos tradicionales van a ser poco atractivos para sus clientes, no van a captar nuevos, ni van a mantener ese necesario crecimiento en sus ingresos". También la irrupción de nuevas generaciones, tanto en los despachos como en sus clientes, tiran de la demanda de soluciones en la nube. "Los sistemas tradicionales, a pesar de su potencia y usabilidad, pueden suponer una pérdida de oportunidades", recuerda Font. "Hay que buscar mecanismos más ágiles".

Font recordó que los despachos de cualquier parte del mundo funcionan de manera bastante parecida. "Su dinámica y los *workflow* son similares", explicó. "Lo que los diferencia es el grado de madurez de estos flujos: en algunos países, al ser más manuales, tienen un menor grado de eficiencia, mientras que en otros presentan un mayor grado de automatización".

El director de operaciones insistió en que cuanta más manualidad exista en los entornos colaborativos, que abarcan el despacho, su cliente y la Administración Pública, peor. "Es vital automatizar los procesos e invertir el tiempo que se ahorra en centrarse en los objetivos, claves, de negocio". Font recordó que desde el año 2013, cuando se empezó a incidir en estos procesos de transformación, aquellos despachos que "han invertido en tecnología han elevado sus ingresos y han obtenido una mejora de su rentabilidad más que aquellos que no lo han hecho",

El negocio alrededor del despacho supone la mitad de la facturación de la marca en España. Aragonés explicó que los despachos más abiertos a esta estrategia de colaboración e integración en la nube son, por un lado, los más grandes, que cuentan con grandes clientes; y por otro, los emprendedores. "Entre estos dos perfiles, hay un enorme campo de empresas, con diferentes velocidades".

Buenas perspectivas para 2019

Concluido su año fiscal el pasado mes de diciembre, la división de Tax&Accounting de Wolters Kluwer ha seguido creciendo en España: en este caso el baremo ha sido del 9 %, lo que la mantiene como el tercer pilar de la compañía en Europa, tras Alemania e Italia. "Seguimos siendo de los que más contribuimos en términos de rentabilidad y crecimiento", explicó Josep Aragonés. Un crecimiento, por encima del que ha exhibido la división en Europa (un 7 %). "Nuestras previsiones para este ejercicio son seguir creciendo en términos parecidos", prevé. "Los indicadores económicos son buenos, el paro ha bajado por debajo del 15 % y la demanda exhibe tintes positivos". La venta nueva, apalancada en el negocio *online*, siguió creciendo a doble dígito y el porcentaje de recurrencia, que lo marcan las renovaciones, señaló el 93 %. Aragonés reconoció que el negocio *onpremise* sigue creciendo, escuetamente eso sí, pero creciendo. "Puede estar en torno al 2 o 3 %", desveló.

La mitad de su negocio sigue vinculada al mundo de los despachos mientras que el otro 50 % restante se genera en torno a la empresa (y entre el 35 y el 40 % de este porcentaje corresponde a las pymes, identificadas con empresas por debajo de los 200 empleados).

Fiel a su política de adquisiciones, que genera entre el 1 y el 2 % de su crecimiento, Aragonés desveló que ha adquirido el negocio relacionado con los despachos que desarrollaba una empresa canaria. "Cuentan con un potente ERP especializado para el entorno hotelero, en el que centrarán su actividad; mientras que nosotros absorberemos la otra línea y aprovecharemos su penetración en los hoteles para vender también nuestras soluciones". No parará en esta actividad compradora ya que se encuentran en conversaciones con dos empresas más; una de ellas les permitirá abrirse a nuevas líneas de negocio.

Wolters Kluwer
Tel.: 902 33 00 83

Aryan celebra en 2019 sus 25 años en el mercado

"Queremos seguir siendo un mayorista singular, comercializando soluciones de valor y dando servicio al canal"

Aryan cumple en este año sus bodas de plata en el mercado mayorista. Un periodo, largo, en el que la compañía ha sabido mantener el espíritu original, adaptándolo, eso sí, a las características de un mercado cada vez más exigente. "No ha sido fácil", reconoce José Antonio Márquez, director general de Aryan. "Sin embargo, hemos mantenido nuestro foco en los fabricantes que forman parte de nuestra oferta, que apenas presentan áreas de solapamiento, dando a nuestros clientes el servicio que requerían".

José Antonio Márquez, director general de **Aryan**

Marilés de Pedro

Foco del mayorista en el valor

En 25 años el panorama mayorista ha variado de manera considerable; mucho más en la última década en la que los negocios que generaban la mayor parte de la facturación, vinculados con el volumen, han pasado, en una gran parte, a manos de las grandes plataformas de comercio electrónico. "Nadie necesita un consultor para vender un PC", analiza. "Muchos mayoristas han visto cómo líneas como los *smartphones* o las tabletas generan mucho más negocio que unidades con más valor". Una situación que ha conducido a que el negocio transaccional haya ganado enteros en los grandes mayoristas, que han aumentado su volumen; que conviven con los mayoristas regionales, que no aparecen en el área del valor. "Por tanto, las marcas más especializadas, que tienen un negocio de nicho, tienen problemas para encontrar mayoristas que demuestren interés en desarrollar su mercado", concluye Mario Márquez, *marketing director*. La respuesta de Aryan fue, por tanto, centrarse en el valor. "Apostamos por dar exclusividad a las marcas, lo que nos permitió desarrollar foco con cada uno de ellas, asegurando que nuestro equipo, al ser un portafolio limitado, pudiera tener un conocimiento profundo de los productos", apunta José Antonio Márquez. Una filosofía que se unió a la voluntad de ser un mayorista que se mantuviera en el mercado a largo plazo. "Ha habido oportunidades para integrarnos en otras compañías pero nuestro espíritu era ir más allá de los meros intereses económicos", remata Mario Márquez.

Este panorama ha provocado un cambio en la configuración del ecosistema de clientes de Aryan, con muchos más distribuidores con un perfil de VAR. "No se ha variado tanto en el número sino en que algunos *partners*, grandes y medianos, están yendo con nosotros, de manera conjunta, al mercado", asegura Mario Márquez. En la actualidad el número de distribuidores que compran, cada mes, en el mayorista se mueve entre 700 o 800.

Cinco divisiones

Con el vuelco completo hacia el valor, Aryan desechó la distribución de líneas de negocio de mayor volumen, como es el caso de la impresión (ya no cuentan con negocio en este apartado) o los portátiles (el volumen actual es residual); lo que "ralentizó" el crecimiento en los últimos tiempos. "Hemos dejado de vender productos que no nos permitían mejorar nuestra rentabilidad", explica el director general. "Nuestro objetivo es consolidar nuestro modelo de valor y aunque, por supuesto, hay que crecer, lo más importante es hacer la empresa cada vez más sólida". Tras facturar 27 millones de euros en 2018, su objetivo de crecimiento, nada desdeñable para este ejercicio, es crecer entre un 10 y un 15 %; un ascenso que ya mantienen en el primer trimestre.

Cinco son las divisiones que marcan el negocio actual de Aryan. La que cuenta con un mayor peso es la consagrada al centro de datos, que genera el 30 % de la facturación. Visual Technology se sitúa a continuación, con un 25 % de peso en el negocio. Un 20 % generan tanto el área de seguridad como el de redes. El restante 5 % lo abarca la división industrial. José Antonio Márquez encuentra espacio para la oportunidad en todas y cada una de las divisiones "siempre y cuando estén relacionadas con la implantación de productos complejos". A su juicio, los *resellers* deberán explorar las áreas en las que no están presentes para poder explotarlas. "Aryan está preparado para ayudarles en esta exploración", asegura. "La mayor oportunidad reside en las tecnologías más complejas que permiten al canal conseguir márgenes más altos". Por ello, el mayorista ha sabido "reinventar" su plantilla: en la actualidad el 20 % de la misma responde a perfiles de preventa. "Hace cuatro años el porcentaje no llegaba al 4 %", asegura Márquez.

> "Nuestro objetivo es consolidar nuestro modelo de valor y aunque, por supuesto, hay que crecer, lo más importante es hacer la empresa cada vez más sólida"

Algunas marcas de referencia

Mayorista de referencia de Fujitsu en estos 25 años de historia, José Antonio Márquez asegura que sigue siendo uno de los pilares de la empresa en el desarrollo del negocio del centro de datos.

Huawei, que se incorporó a la oferta hace tres años, suma tanto en la división del centro de datos como en la de seguridad. "No compite con Fujitsu", asegura José Antonio Márquez. "Lo que vendemos con una, no lo comercializamos con la otra. Apenas hay solapamiento". Con Huawei, a pesar de la "juventud" de la marca en la oferta, Aryan va a llevar a cabo un proyecto piloto (Ultra Value) que tratará de definir el *go to market* de los servidores que van a gozar en Huawei de una unidad específica, independiente de la división de Enterprise.

Junto a estas compañías, Aryan presume de dar valor a fabricantes con una dimensión menor pero con un gran valor en el mercado. Es el caso, por ejemplo, de Supermicro, que ha experimentado un crecimiento muy importante en los dos últimos años. "Hemos crecido más de un 65 % en 2018 y esperamos seguir haciéndolo", explicó José Antonio Márquez. Casos similares son marcas como Mellanox, que se mueve en el entorno de las redes en el centro de datos; o Ctera, en el apartado de la seguridad. "El reto es encontrar marcas que se vayan convirtiendo, poco a poco, en líderes del mercado".

Aryan
Tel.: 91 657 48 48

Enlaces relacionados: La pyme gana enteros estratégicos en Tech Data

El mayorista consiguió reunir a alrededor de 1.700 personas

Tech Data exhibe crecimiento de doble dígito en su tradicional METIC

Rozando el 18 % de crecimiento y ganando, en un año, un par de puntos de cuota de mercado en España. Esa es la pareja de números que sirvió a Paulí Amat, director general de Tech Data en España, para asegurar que han recuperado el liderazgo en nuestro país. La atractiva confrontación que mantienen con Esprinet en los dos últimos años continúa y resulta interesante observar la puja que mes a mes mantienen en este terreno de las cuotas de mercado. "En los últimos dos años y medio hemos ido incrementando nuestra cuota de mercado y en este último ejercicio hemos logrado elevarlo", contabilizó Amat.

Marilés de Pedro

El marco de METIC, en el que la compañía consiguió congregar a alrededor de 1.700 profesionales, sigue siendo el espacio para señalar las prioridades de la compañía en este nuevo año. A nivel mundial ha sido capaz de facturar cerca de 38.000 millones de dólares, lo que supuso un crecimiento por encima del 11 % y, lo más importante, un ascenso del 17 % en los beneficios. En este contexto, como recordó Amat, la confrontación, también atractiva, se juega con Ingram Micro, líder en estas lides mundiales. "Nos vamos acercando a ellos porque crecemos más rápido", valoró. Los 800 millones de dólares (340 cosechados en el último año) que señalan su *cash*, suponen un gran valor añadido. "Pueden ser aprovechadas para realizar adquisiciones selectivas en este año". Unas compras que tienen al ámbito de la seguridad como terreno preferido y que quizás podrían alcanzar a alguna compañía que opera en España.

Mirando 2019

En línea con la estrategia que están siguiendo otros mayoristas, Amat anunció una mayor "racionalización" de la estrategia en los próximos tiempos. "2019 va a ser un año de continuidad por lo que esperamos un negocio en términos de facturación parecidos a los de este año o con un ligero crecimiento". En el apartado de EndPoint Solutions van a acometer una transformación importante de la oferta. "Vamos a poner un mayor foco en aquellos productos y canales en los que el mayorista puede ofrecer un mayor valor". Una premisa que no supone la discontinuidad de ninguna línea de negocio ni de falta de suministro a ningún canal sino de "optimizar la oferta y poner un foco menor en aquellos clientes que solo nos ven como un operador logístico". Con ello, Tech Data va a intensificar su foco en el mercado de los distribuidores que se dirigen a la pyme y también en los perfiles de integradores, ISV o proveedores de servicio.

En el área del valor, Advanced Solutions, el foco esencial local lo señalan la nube y la seguridad; sin perder de vista el desarrollo del IoT o el área de la analítica. "En el área de la nube se sigue creciendo a doble dígito y queremos seguir desarrollando el área de la seguridad, tanto de manera orgánica como a través de alguna posible adquisición que hagamos en este apartado", señaló Amat. No olvidó referirse a los buenos resultados obtenidos en el apartado del centro de datos, en el que han crecido todos los fabricantes que forman parte de su oferta. "El mercado es híbrido", recordó. "A pesar de los buenos crecimientos en el área de la nube, el centro de datos sigue creciendo".

Maverick, su división centrada en el desarrollo del audio y vídeo profesional, ha visto engrosada la oferta con nuevos fabricantes. Amat destacó el foco en torno a la colaboración empresarial con marcas como Google, Microsoft o Cisco, a partir del desarrollo de ecosistemas de soluciones.

El área de componentes también sigue esta estrategia de valor. Sin abandonar la necesaria distribución de componentes vinculados con el PC, Amat desveló que su mayor foco será la comercialización de componentes para el centro de datos y el IoT gracias a la firma con compañías como Broadcom o Supermicro.

Ciclo de vida del producto

El gusto por el valor se refleja en los dos programas vinculados con el ciclo de vida de los productos: Tech Data Renew y TaaS. "Hemos tratado de empaquetar el modelo como servicio con programas sencillos, fáciles de implementar y sustentados con plataformas de Tech Data", explicó Marifé Patiño, *manager* de Lifecycle Services.

Tech Data Renew, que hasta el momento solo incluía la recompra de teléfonos móviles, ampliará a los portátiles su cobertura, con una campaña específica para el mercado de la educación. Patiño aseguró que los resultados han sido positivos con cifras tan interesantes como los más de 2.400 terminales comercializados en el mes de febrero.

Por su parte TaaS (heredero de la iniciativa Tech Data Optimize) persigue la venta de hardware, software y servicios. Tras algunos ajustes, la compañía ha firmado un acuerdo con un nuevo *partner* financiero para dar soporte a las operaciones. Se ha arrancado un programa piloto con 20 socios, ubicados en el entorno Enterprise, aunque la idea es ponerlo en marcha también en el estratégico mercado de la pyme antes de que finalice su segundo trimestre fiscal. Patiño recordó que, además de la venta de hardware y el software, los socios tienen la posibilidad de añadir al proyecto sus propios servicios, "con el margen que ellos decidan, lo que aumentará la rentabilidad". Entre las marcas, Microsoft ya se ha unido a la iniciativa y Patiño confía en que la lista se engrose próximamente.

Foco en la pyme

Hace unos nueve meses Tech Data iniciaba una estrategia para conseguir elevar su cuota de mercado en el ámbito de la pyme dos puntos y medio en 18 meses. Pilar Martín, responsable de ventas de Tech Data, hace una lectura positiva de esta apuesta. "Ya hemos logrado ganar un punto, lo que nos hace ser muy optimistas en el logro de este propósito".

Los mayores esfuerzos se han puesto en lograr despertar lo que Tech Data llama "canal no gestionado". En el último año, gracias a la inversión realizada en este apartado, se consiguió ofrecer un comercial de la marca a 1.200 cuentas que no lo tenían. "Los fabricantes no están focalizados en este tipo de distribuidores", reconoce. "Y los mayoristas tampoco les hemos atendido como se debiera".

En el marco de prestaciones para este canal Martín asegura que se va a centrar en los aspectos "básicos". "Una mayor disponibilidad de producto, mejores entregas, más diversidad de productos o una mejor financiación".

La compañía va a poner en marcha una nueva organización para poner un mayor foco en los distribuidores "no gestionados" que contarán con una "unidad" dentro del segmento que Tech Data llama *commercial*, que antes acogía a todos los distribuidores de la pyme (gestionados o no gestionados). "Dependiendo de su frecuencia de compra y de su fidelidad, los dividiremos, a su vez, en dos grupos diferentes".

La primera muestra de este foco ha sido el programa WinWin que ya cuenta con más de 500 clientes registrados y del que forman parte 17 marcas. Martín desveló que las cifras del primer mes son muy positivas: el 80 % de estos distribuidores registrados ya ha llevado a cabo alguna compra en el último mes y el 11 % llevaba sin comprar en el mayorista seis meses. Todos ellos son distribuidores con volúmenes inferiores a los 300.000 euros al año y que observan los beneficios desde los 500 euros de compra, como es, por ejemplo, mayores posibilidades de financiación.

Además va a designar a un grupo, *"hunting"*, que distinguirá a aquellos distribuidores con una facturación superior a los 300.000 euros al año pero que cuentan con una penetración pequeña en Tech Data.

Tech Data
Tel.: 93 297 00 00

Mentori Program: a vueltas con la transformación digital del canal

Tampoco el canal escapa a la transformación digital. Es más: los distribuidores no solo tienen que jugar un papel asesor en sus clientes sino que tienen que poner en marcha, de manera adecuada, su propia transformación. En este segundo reto es donde encaja el programa Mentori Program que Tech Data puso en marcha en seis países, entre ellos España, para ayudar a su canal en su propio proceso transformador.

Basado en 5 pilares (tecnología, financiación, ventas y marketing, estrategia y organización), el programa contempla formaciones específicas y un modelo de evaluación que dictamina, no solo la situación del socio en cada uno de estos apartados sino también cómo están en relación a otros distribuidores o al propio mercado. "Tech Data hace un programa adaptado a su propia realidad", asegura Santiago Méndez, responsable de la división de Advanced Solutions. El programa cuenta con un portal, repositorio de toda la información, que recoge también las evaluaciones.

En España han sido 31 los socios que forman parte de esta iniciativa, que no les acarrea ningún coste. "Hemos visto que había una gran necesidad y estaban deseosos de que les ayudáramos". En el proceso de selección de este grupo ha primado el compromiso y el tamaño, en el que prima lo mediano. "Los grandes *partners* ya cuentan con conocimiento y recursos propios y los pequeños tampoco encajan en una iniciativa como ésta". Dentro de cada socio, se busca que acudan a las formaciones perfiles de CEO, director general, director comercial o director de negocio ya que "serán los que deban liderar el cambio".

La compañía celebra ExtremeNow, el evento que reúne a sus socios y clientes

Extreme Networks:

"Ya somos una única compañía"

Una única compañía. En apenas nueve meses Extreme Networks compró algunas de las áreas que componían el negocio de tres grandes empresas: primero fue el segmento inalámbrico de Zebra; a lo que se unieron posteriormente los productos de redes de Avaya y el negocio en torno al centro de datos de Brocade. Ahora, apenas año y medio después, Extreme es una única Extreme. "Nos hemos transformado y hemos pasado de ser una compañía más en el entorno de las comunicaciones a convertirnos en la número tres", resumió Javier Jiménez, director general de Extreme Networks en España. Una sentencia enunciada ante una audiencia integrada por los profesionales que acudieron, un año más, a su evento ExtremeNow, que reunía a clientes y canal el pasado 7 de marzo en Madrid.

Marilés de Pedro

Javier Jiménez, director general de **Extreme Networks** es España

Una transformación, que ha conducido a una única compañía, que ha ido acompasada con el cambio de rol de la red. "Ya no es una *commodity*; ahora es el activo más importante de las compañías en sus procesos de transformación digital".

Una "nueva" compañía, una "nueva" concepción de la red

La integración de la oferta, tras cualquier adquisición, no es sencilla. Más cuando han sido tres en muy poco tiempo. Jiménez aseguró que ya es un hecho. "Nuestro portafolio está orientado hacia la transformación digital", explicó. "Las telecomunicaciones son un apartado fundamental y aún lo serán más en los próximos tiempos", alertó. La explosión de los datos (en 2020 cada persona generará 1,7 MB de datos cada segundo) y el avance, imparable, del IoT (un 95 % de los dispositivos que funcionen estará conectado en 2020) no van a poner las cosas fáciles a los administradores de red. "Detrás de esta transformación digital está la red", repitió Jiménez. "Y ésta no ha cambiado: sigue basada en protocolos y cuando hay un problema, la resolución se complica con este nuevo panorama. Debe transformarse y servir a la experiencia del cliente".

Se impone, por tanto, una nueva manera de gestionar y entender la red. "Debemos pensar cómo nuestras soluciones de red pueden ayudar a las empresas a hacer más eficaces sus procesos de negocio", enunció Francisco García, director técnico para el sur de Europa de la compañía. "La experiencia del cliente va a ser el elemento di-

"Nos hemos transformado y ya somos la tercera compañía en el entorno de las comunicaciones"

ferenciador en la oferta; por encima del precio o del producto", insistió.

Este cambio en la concepción y gestión de la red no parece ser una tarea a corto plazo. "Muchas empresas siguen utilizando las redes de la misma manera en la que lo hacían en el siglo XX", alertó. "Es absolutamente fundamental una red en la que se hable de automatización de los servicios; no de infraestructura", explicó. "Hay que explotarla de manera que sea una aliada en la estrategia de los clientes y la única manera de lograrlo es proporcionándola inteligencia".

Según explicó el director técnico del sur de Europa, la red debe ser una única entidad, gobernada de manera sencilla, a la que se le apliquen una serie de servicios que, "una vez que se acaben, desaparezcan de la misma".

Salvador Ferrer, director de soluciones de ecosistema de Extreme Networks, insistió en la idea de que es primordial que los administradores de red deben pensar en gestionarla de manera diferente. "Va ser fundamental el IBN *(Intent Based Networking)*. El administrador decide qué hay que hacer y será el sistema el que decida qué debe hacer la red para lograrlo. "Debe ser el sistema el que exprese la intención del administrador de red, que procede de las necesidades del negocio, y lo ejecute".

Gestión unificada, sí o sí

La gestión unificada es primordial. El fabricante presume de Extreme Management Center, la herramienta de gestión capaz de gobernar la red de manera transversal, lo que permite orquestar y automatizar; con un control granular de políticas de acceso dinámico, basado en roles; que puede ser ejecutado en la infraestructura existente y que permite la integración con terceras compañías para las aplicaciones de negocio. García destacó la capacidad analítica y de telemetría de las aplicaciones. "Habilita la infraestructura para realizar estas tareas y permite gozar de una visibilidad en el uso de las aplicaciones de cada usuario, con lo que se gana en rendimiento". El uso de la inteligencia artificial permite que la herramienta sea capaz de realizar un auto diagnóstico. "Es un servicio gestionado autónomo que permite la autoreparación: se pueden detectar problemas de comportamiento y ataques, adoptando las medidas necesarias para evitar que afecten a la red".

Extreme Networks
Tel.: 91 405 71 10

Tres áreas, tres

Tres son las áreas en las que se reparte la actual oferta de Extreme Networks: el centro de datos, las soluciones de acceso y las aplicaciones de campus. Un trío en el que, sin embargo, el máximo protagonismo corresponde al software, al que se destina el 90 % de la inversión de la compañía. "Es la base de todo", reiteró Javier Jiménez.

Dentro del apartado de las tecnologías de acceso, la marca acaba de presentar una nueva generación de *switches* (la familia X465 Exos), que según apuntó Ricardo Borrajo, ingeniero de sistemas de la compañía, permiten una instalación automática y exhiben una mayor sencillez en su gestión y escalabilidad.

En el apartado del campus, Borrajo recordó que debe ser un entorno "sencillo, seguro e inteligente". Extreme Netwoks cuenta en este apartado con Campus Fabric, una solución que comprende tres elementos (VSP, SPBm y XMC). "Es rápida de desplegar, presenta una mayor estabilidad y permite, si aparecen, una resolución más sencilla de los problemas".

Por último, en el entorno del centro de datos es clave la automatización de los procesos. "Con un hardware adaptable, con una visibilidad y una analítica que abarca todo el entorno", asegura Borrajo. Ahora bien, lo más importante es que los "tres anillos", las tres áreas, se "enganchan". "Es posible gracias a Extreme Management Center (XMC)".

La marca ha lanzado TruScale Infrastructure Services, una iniciativa de infraestructura como servicio

"La proposición de valor de Lenovo en el centro de datos es muy atractiva: el canal gana dinero"

Irene Acedo-Rico, *DCG sales executive director* de **Lenovo** EMEA

Desde principios de 2017 el negocio del centro de datos goza de plena independencia en Lenovo. Con una división consagrada a su desarrollo, la estrategia se clarificó y en el último año la marca ha engrosado su equipo en Europa, al que ha dotado de especialización y conocimiento en este mercado. Irene Acedo-Rico, *DCG sales executive director* de Lenovo EMEA, asegura que la situación es inmejorable para acometer el reto de convertirse en el tercer jugador, a nivel mundial, en el centro de datos en 2020. Con el canal como obligatorio compañero de viaje.

Marilés de Pedro

Olvidada ya la etapa en la que, tras la compra de los tradicionales servidores x86 a IBM, el negocio sufrió una ralentización, ahora ya se ha conseguido recuperar el ritmo. "Es cierto que cuando se integró el negocio de servidores de IBM se perdieron *skills* e interlocución con nuestros *partners*", analiza. Una situación de la que se aprovecharon, como es lógico, alguno de sus competidores, que hicieron un excelente trabajo en alguno de los socios más tradicionales en el canal de IBM. "En este momento ya estamos recuperando nuestro territorio", asegura. "En los últimos siete trimestres, hemos crecido a doble dígito y en un año y medio ya hemos recuperado cuatro puntos de cuota de mercado". Pilar clave ha sido la inversión que ha conducido a exhibir un equipo especializado a nivel europeo en este mercado, integrado por más de 100 personas, absolutamente diferenciado del área del PC. "Ahora bien, ser parte de Lenovo nos hace ser competitivos con la mejor capacidad del mercado para comprar", especifica. "Y la imagen es fantástica", remata. La responsable europea asegura que la obsesión de la compañía no es crecer en cuota de mercado. "Aunque, por supuesto, es importante el crecimiento en facturación, nuestro foco fundamental es tener un negocio sostenible y rentable".

"Hemos recuperado la confianza del canal y trabajamos mano a mano con él"

El canal, clave

La estrategia de canal exhibe una mayor claridad. Aunque se comparten muchos *partners* con el negocio del PC (un 80 % de los socios en el ámbito del centro de datos también comercializan el área del PC en España), los interlocutores no son los mismos, ni en el canal mayorista, ni en el mapa de distribución. "Es fundamental contar con profesionales, soportando el canal, con un conocimiento profundo sobre el mercado del centro de datos", explica. "Lenovo no es un mero proveedor de servidores o de almacenamiento, somos un proveedor global para el centro de datos, tanto para los clientes como para el canal".

Al mismo tiempo que nacía la división de centro de datos se inauguró un programa de canal específico para la misma que hace un año "recuperó" las certificaciones; alguna de ellas claves en el antiguo programa de canal de IBM.

Junto a las generales, que abarcan tanto el área de ventas como el comercial, los socios pueden conseguir certificaciones específicas en torno a los servidores, el almacenamiento, el *cloud*, la hiperconvergencia y el *networking*. A las que se suma el apartado HPC, en el que la marca trabaja con un número reducido de socios. Unas certificaciones que se unen a la pirámide de canal que presenta los mismos escalones que el área del PC: Platinum, Gold y Silver.

"Hemos recuperado la confianza del canal y trabajamos mano a mano con él", resume Acedo-Rico. "Tenemos una proposición de valor para el canal muy atractiva ya que gana dinero con Lenovo. Nos preocupamos de que los *partners* se ganen la vida con Lenovo ya que necesitamos que inviertan en nuestra tecnología". El ritmo de certificaciones, obligatorias desde hace unos meses para formar parte de los 3 niveles de socios y poder mantenerse en cada uno de ellos, es excelente: cada trimestre se certifican 1.000 *partners*.

También el canal mayorista ha pasado por una revisión ya que la primera decisión de mantener a todas las figuras que formaban parte del canal de PC no tuvo sentido. "Se necesitaba un canal especializado y que ganara dinero con Lenovo para que pudiera invertir en nuestro negocio", analiza. En España está integrado por Tech Data, Arrow y V-Valley, el último en incorporarse en nuestro país, con el que se pretende replicar el excelente trabajo que se ha hecho en Italia, con un plan específico de desarrollo.

Oferta completa

La oferta de la división se desglosa en dos áreas: ThinkSystem, que agrupa el área de la infraestructura; y ThinkAgile, que identifica la propuesta de la marca en el entorno del "software definido". Aunque la mayor parte del negocio sigue correspondiente al área de la infraestructura tradicional, que genera en torno al 75 % de esta área, Think Agile está creciendo a doble dígito. Para Acedo-Rico, el acercamiento al cliente nunca se basa en el producto, sino en "qué le solucionamos".

La reciente alianza con NetApp ha permitido a Lenovo completar su oferta en el mercado del almacenamiento en el que solo contaban con productos de entrada de gama.

> "Lenovo no es un mero proveedor de servidores o de almacenamiento, somos un proveedor global para el centro de datos, tanto para los clientes como para el canal"

"Ahora contamos con una oferta que nos permite cubrir el 95 % del mercado del almacenamiento", analiza. "Sin almacenamiento es muy difícil vender servidores ya que se complementan de manera perfecta".

La marca acaba de lanzar una iniciativa de infraestructura como servicio, TruScale Infrastructure Services, que enarbola, como grandes prestaciones, el ahorro de costes al cliente y una mayor agilidad en la gestión. "Se trata de un pago por suscripción o un pago por uso", explica. "Proporciona la flexibilidad que los clientes y el canal estaban demandando".

Hay una cuota básica a partir de la cual el *partner* o el cliente pagan dependiendo de su consumo en aquello que contrata (hardware, software o servicios). Existe un portal *online*, accesible para *partners* o clientes, en el que se observa el consumo y que permite el cambio del mismo en cualquier momento; así como información de las actualizaciones, renovaciones, etc. "Se trata de un valor añadido para la gestión del centro de datos".

Objetivos

Con un peso en el negocio global cercano al 10 %, la responsable europea asegura que "es prioritario seguir invirtiendo en soluciones, en capital humano, dar un impulso a la estrategia y seguir proporcionando valor al canal", de cara a su actual ejercicio fiscal, recién inaugurado el pasado 1 de abril.

En cuanto al negocio de Iberia, que supone en torno al 9 % del negocio en Europa, las previsiones son que se continúe creciendo. "Estamos teniendo muy bueno resultados con crecimiento de doble dígito en los últimos siete trimestres", asegura. "Es un equipo más pequeño pero está muy especializado. Y son más eficientes".

Lenovo
Tel.: 902 181 449

La filial ibérica creció un 2,5 % en su último año fiscal

La transformación del puesto de trabajo se consolida como pilar de negocio en Ricoh

Sin olvidar su origen, vinculado al tradicional mercado de la impresión, Ricoh tiene muy claro que el futuro se escribirá con letras de transformación digital. Por ello, ha ido elaborando una estrategia que tiene en el puesto de trabajo y en el desarrollo de los servicios alrededor de él uno de sus focos de negocio. Una línea que en apenas un lustro ya supone el 25 % de su facturación en el mercado ibérico.

Marilés de Pedro

Ramón Martín,
CEO de **Ricoh** en España y Portugal

Recién concluido su año fiscal el pasado 31 de marzo, la filial prevé que la facturación rondará los 270 millones de euros, lo que concede un crecimiento del 2,5 %. "Llegaremos a un equilibrio entre la línea de servicios de oficina (office services) y el negocio relacionado con la impresión en el mundo de la oficina", señaló Ramón Martín, CEO de Ricoh en España y Portugal. La impresión no ha dejado de ser foco pero hay que desarrollar otros negocios ya que es un negocio que desciende", puntualizó. La impresión, que genera el 65 % del negocio en la zona ibérica, gira también hacia los servicios. En la actualidad la mitad de este apartado la genera la venta de hardware. "El número de páginas impresas es cada vez menos importante", aseguró Martín. "La prestación de servicios cobra más relevancia".

Hacia el puesto de trabajo del futuro

Dotar a los espacios de trabajo de la mayor digitalización y colaboración posible se coloca como uno de los pilares estratégicos fundamentales; lo que les hace "un catalizador del cambio", aseguró Martín. Una estrategia que se ha apuntalado en adquisiciones estratégicas: tras la compra de Aventia en 2013, empresa focalizada en el entorno de la experiencia de usuario y el comercio electrónico; se sucedió la de Techno Trend en 2017, empresa líder en el mercado de la colaboración vinculada con las comunicaciones unificadas y la videoconferencia. La última lleva por nombre Zeed Security que ha permitido asegurar el entorno bajo una fórmula gestionada y, sobre todo, asequible. "Todas ellas persiguen dotar al puesto de trabajo de lo que éste necesita". Esta estrategia transformadora ha encontrado en Gartner un refrendo. La consultora ha ubicado a la compañía en el segmento de los servicios gestionados del puesto de trabajo, siendo la primera empresa focalizada en el segmento de la impresión en conseguirlo. "La consultora ha valorado de manera excelente las compras que la compañía ha realizado en España", apuntó Xavier Moreno, director de marketing en España y Portugal.

La inteligencia, *driver* de transformación de los equipos

Esta estrategia de inteligencia también ha alcanzado a los "tradicionales" equipos. "Hemos llevado a cabo una reinvención de las máquinas", aportó Moreno. Una filosofía que se ha fraguado en la nueva gama de equipos multifuncionales IM C2000-6000. "Se constituyen en una puerta al mundo digital, convirtiéndose en una conexión entre el mundo físico y el digital". Se trata de una plataforma digital de gestión documental, conectada al *cloud*, lo que permite desplegarse en cualquier dispositivo.

Incluye un abanico de aplicaciones para soportar y mejorar los procesos de negocio, clave de las empresas. "Se trata de un equipo que está continuamente actualizándose, tanto en lo que concierne a la controladora como al panel de control", completó Moreno. La sostenibilidad forma parte de su carta de presentación (exhibe, según Moreno, uno de los TEC más bajos del mercado) y también la sencillez. "Se ha reducido por diez el tiempo de respuesta".

En 2021 más del 50 % de los espacios de trabajo se destinarán a espacios de colaboración, lo que los elevará por encima de los espacios consagrados a un uso individual. "Somos capaces de integrar todas las piezas que componen esta nueva concepción del espacio de trabajo", insistió Moreno. "Lo que incluye también la capa de gestión del cambio; muy orientada a la colaboración empresarial".

Ricoh
Tel.: 93 295 76 00

DMI Computer

TU MAYORISTA
DE CONFIANZA

Solución Wireless Empresarial para todo tipo de entornos

tp-link | Omada

La serie 802.11ac Omada EAP es una nueva generación de productos de alto rendimiento diseñados para montarse fácilmente en paredes, techos, postes o enchufes de pared.
El roaming sin interrupciones, la mesh Omada y las funciones avanzadas como MU-MIMO, Airtime Fairness, Beamforming, etc., hacen que el 11AC sea ideal para entornos empresariales multiusuario exigentes como campus, hoteles, centros comerciales y oficinas.

OC200
Controlador Cloud. Gestión Centralizada Profesional para Redes Wi-Fi.

EAP245
Punto de Acceso Gigabit Inalámbrico de Doble Banda AC1750 con Montaje de Techo.

EAP225-Wall
Punto de Acceso Inalámbrico Omada AC1200 MU-MIMO de Pared.

EAP225-Outdoor
Punto de Acceso AC1200 Wireless MU-MIMO de exterior/interior.

Omada Mesh

Roaming sin Interrupciones

Tecnología MU-MIMO

Red de Invitados

Soporta PoE

* Garantía de por vida. Soporte en castellano

GRACIAS

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

esprinet

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