facebook
twitter
newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai editorial

Año XXV Nº 261 Junio 2019 0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro

Ordenadores de sobremesa Elite
Rediseña la jornada laboral.

Windows 10 Pro va dirigido a las empresas

esprinet INGRAM MICRO TechData VINZEO Windows 10

Microespacio. Macropoder.
Gracias a sus procesadores Intel® Core™ de 7ª generación[1], podrá resolver sus tareas más exigentes y simplificar el flujo de trabajo.

Los ordenadores más seguros y manejables de HP.
Cuentan con una gama de funciones de seguridad de última generación, que incluye HP Sure Start Gen3[2], HP WorkWise[3] y autenticación biométrica de usuarios.

Diseñados para agilizar la empresa.
Con un nuevo diseño, los ordenadores de sobremesa Elite sitúan a su empresa a la vanguardia en estilo y rendimiento.

© Copyright 2017 HP Development Company. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso. No todas las funciones están disponibles en todas las ediciones o versiones de Windows. Los sistemas pueden requerir hardware, controladores o software actualizados y/o adquiridos por separado o una actualización de la BIOS para aprovechar al máximo la funcionalidad de Windows. Intel, el logotipo de Intel, Intel Inside, Intel Core y Core Inside son marcas comerciales de Intel Corporation en Estados Unidos y/o en otros países. Todas las demás marcas registradas son propiedad de sus respectivos dueños. [1]Multi-Core está diseñado para mejorar el rendimiento de algunos productos de software. No todos los clientes o aplicaciones de software se beneficiarán necesariamente del uso de esta tecnología. El rendimiento y la frecuencia del reloj variarán según la carga de trabajo de las aplicaciones y las configuraciones de hardware y software. La numeración de Intel no refleja una medida de rendimiento superior. [2]Disponible en los productos HP EliteDesk con procesadores Intel® Core™ de 7ª generación. [3]HP WorkWise se puede descargar de forma gratuita en la App Store y Google Play. Ver requisitos en www.hp.com/go/workwise.

brother
at your side

Etiquetado, nivel experto

Nueva serie de impresoras de etiquetas profesionales TD-4D

3 AÑOS DE GARANTÍA

ALTA VELOCIDAD

ETIQUETAS 4 PULGADAS

FÁCIL INTEGRACIÓN

brother.es

TD-PRO LABEL

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai editorial

Año XXV Nº 261 Junio 2019 0,01 Euros

Fabricantes y canal ponen foco en el desarrollo de los servicios gestionados

El futuro de la seguridad se escribirá con la protección como servicio

La seguridad es uno de los mercados con mejor proyección en el universo tecnológico. Las amenazas no dejan de crecer, en número y sofisticación, lo que señala el mejor campo de oportunidad para el desarrollo de la seguridad. Según IDC, este apartado mantendrá su carácter alcista en España a lo largo de este año: calcula que el crecimiento se cifrará en un 7 %, gracias a los más de 1.300 millones de euros que generará. Según IDC, esta tendencia se mantendrá durante los 3 próximos años, alcanzando un crecimiento sostenido en el periodo comprendido entre 2019 y 2022 de un 7,1 % (CAGR).

La seguridad gestionada es pieza clave de este mercado: los servicios gestionados supondrán el 50 % de la inversión realizada en ciberseguridad a lo largo de este ejercicio en torno a dos áreas: la integración y las operaciones en torno a las nuevas plataformas integrales de ciberseguridad.

Sigue en pág. 33

Huawei Empresas quiere sacar todo el jugo a su programa de canal

"Debemos generar iniciativas que permitan al canal personalizar su relación con Huawei"

En Huawei Empresas quieren aprovechar al máximo la nueva batería de beneficios que han incorporado a su programa de canal. Con una estrategia en la que el negocio discurre en su totalidad a través de los *partners*, la compañía ha introducido importantes novedades en lo que afecta a los beneficios. Por primera vez en esta iniciativa, el segundo nivel de distribuidores podrá acceder a *rebates*, lo que, en palabras de Vanesa Sánchez, directora de canal de Huawei Empresas, va a permitir consolidar la relación con aquellos socios ubicados en los dos escalones superiores de la pirámide de la empresa: Gold y Silver. Una consolidación que también debe tener un componente territorial. "Los *partners* deben conocer bien nuestro valor en cada uno de los territorios", explica.

Sigue en pág. 8

La hiperconvergencia se asienta en el negocio del canal

Aunque en los fabricantes que cuentan con una oferta global para el centro de datos, la hiperconvergencia aún representa un porcentaje pequeño en relación a otras tecnologías que exhiben un mayor recorrido en el mercado, el canal ya la ha incorporado, en mayor o menor medida, a su oferta.

Se trata, sin duda, de un modelo de consumo de la tecnología muy atractivo para casi todo tipo de empresas. Y de entorno. Los representantes de HPE, NetApp y Nutanix están convencidos de la enorme oportunidad que representa para el canal.

Sigue en pág. 12

El "espía" que surgió del 5G

En 2001, China ingresaba en la OMC (Organización Mundial del Comercio). Un hecho que supuso el pistoletazo de salida de una guerra comercial con EEUU, jalonada de conflictos varios y que ha permitido a una buena parte de las empresas norteamericanas extender sus fronteras comerciales y encontrar, además, rentables lugares de producción. Una batalla que acaba de encontrar, Trump mediante, una nueva cancha de juego en el área de las TIC. A mediados del pasado mes de mayo, el imprevisible presidente de la hasta ayer primera potencia mundial, decidió incluir a Huawei en la "curiosa" lista de empresas que suponen un riesgo para la seguridad nacional estadounidense; lo que implicaba, de manera automática, que todas las relaciones que mantuviera con empresas norteamericanas debían cesar. Fue el caso, entre otras, de Google, Qualcomm, Intel o Broadcom, que se vieron "obligadas" a declarar su veto a la marca china. Un veto que, por la lógica relación comercial que mantienen, también les penaliza sus ventas a Huawei; amén de que sus negocios en Asia se verían lastrados. Nada mejor que observar su cotización en la Bolsa para medir los impactos. Y la respuesta no se hizo esperar: Google, Apple, Intel y Qualcomm vieron descender sus acciones el mismo día del anuncio.

Las noticias se fueron sucediendo: Trump, ante las reacciones que se produjeron en la industria, decidió dar una moratoria de 90 días (se salda el próximo 19 de agosto) antes de aplicar las sanciones a todas aquellas empresas que decidieran mantener sus operaciones con la firma china. Y posteriormente, en el penúltimo capítulo de esta "guerra" tecnológica, Huawei ha recurrido a los tribunales para solicitar la ilegalidad de la medida.

Mucho hay que analizar en este embrollo. La Administración Trump lleva mucho tiempo asegurando que el despliegue 5G de Huawei, sin duda el primer proveedor a nivel mundial de esta tecnología, serviría para que el gobierno chino, utilizando a la marca como inigualable espía, se colara en las redes de cualquier país que le apeteciera. Una "sorprendente" denuncia, vacía por el momento de pruebas, en boca de uno de los gobiernos sobre el que no dejan de pesar acusaciones similares. Por supuesto, faltas también de avales.

Y en medio de todo esto, el consumidor. Como ya saben todos, los vetos de Google y de Qualcomm, por citar solo dos de ellos, dejan fuera a los teléfonos móviles de la marca, tanto de las actualizaciones de Android y de Google Play como de los motores Snapdragon. Huawei se ha apresurado a lanzar mensajes de tranquilidad (alternativas tienen y muchas), pero lógicamente los usuarios ya han mostrado su preocupación. Como casi siempre, son (somos) la pieza útil, imprescindible para facturar y para "donar" datos; eso sí, sin derechos de ningún tipo.

La batalla apenas ha empezado. Ahora bien, dicen los "expertos" que todo se puede solucionar a finales de junio en un G20 que puede servir para sellar un acuerdo comercial entre China y Trump, que es lo que pretende el vaquero. Si no, algunos también apuntan a un "contraataque" chino, vetando, a su vez, la fabricación norteamericana en su territorio.

En junio, el próximo capítulo.

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

Huawei

8

Vanesa Sánchez, directora de canal de la división de empresa

Debate

Hiperconvergencia y canal

12

HPE, NetApp y **Nutanix**

Especial

Seguridad gestionada

33

Fortinet, Kaspersky y Sophos, junto al mayorista **V-Valley**, analizan el mercado de la seguridad

Actualidad

Huawei, en el punto de mira de Estados Unidos Pág. 7

En portada

La tienda de informática Pág. 30
El servicio, su salvavidas

En profundidad

Lenovo Pág. 14
La estrategia ibérica se presentó en la reunión en Rumanía

Citrix Pág. 16
El *multicloud*, base de la estrategia de la marca

MCR Pág. 18
Gaming Station confirma la buena salud del negocio del juego

HP Pág. 20
La marca renueva su oferta de impresión para la pyme

Vertiv Pág. 21
Atractivos incentivos para el canal

Intel Pág. 22
La 8ª generación de Intel Core llega a vPro

NetApp Pág. 23
Otorga más protagonismo a su canal

TeamViewer Pág. 24
Abre oficina para impulsar su negocio en el mercado ibérico

Epson Pág. 26
Ofrece nuevos recursos a sus "*partners plus*"

Sophos Pág. 27
Muy buenos resultados de la zona ibérica

Infortisa Pág. 28
Las redes siguen siendo importantes

Huawei Pág. 46
La marca celebra la tercera edición de su Enterprise Day

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

NO ES UN PORTÁTIL

ES UN LENOVO THINKPAD

Lenovo™

Windows 10

Trabaja tan rápido como piensas.

Panda Security y sus *partners* avanzan hacia el mercado *enterprise*

La segunda edición de Panda Security Summit 2019, celebrada en Madrid, fue el lugar en el que se dio a conocer, de la mano de María Campos, *vp sales worldwide key account*, MSSP y telcos de Panda Security, el nombre de su nueva unidad de negocio para Enterprise: Cytomic. Una unidad que cuenta, tal y como afirmó la directiva, con una tecnología y un grupo muy potente en I+D, con el fin de poner en marcha el *go to market* que les acompañe en el camino, con el fin de atender las demandas de las grandes compañías.

La diferenciación de Cytomic, que ya supone el 15 % de la facturación de Panda Security, viene de la mano de sus capas de servicio, aportando a sus clientes el valor del binomio tecnología-servicio. El objetivo que maneja la compañía es que su peso alcance el 40 %.

María Campos resaltó, de la propuesta de valor de Panda Security, la efectividad y gran potencia de su concepto de seguridad, con el que el *malware* está muy controlado, con el *threat hunting* como aliado para enfrentarse a los ciberataques de los clientes y un nivel de incidentes e incidencia con soporte muy bajo. Todo ello con una orientación *cloud* y una gran simplicidad pero con un modelo que proporciona una gran información.

Hacia el *enterprise* de la mano de los *partners*

En esta nueva aventura no podían faltar sus *partners*, "clave de este proceso porque tienen que acompañar a la tecnología con una capa de servicios adicionales", manifestó. Por ello, desde Panda Security quieren contar con *partners* tecnológicos, de servicios gestionados, los que se enfocan a MDR o aquellos que dan servicios de respuesta avanzada, por poner algunos ejemplos.

Seguridad en el *endpoint*

Josu Franco, *strategy advisor* de la compañía, por su parte, resaltó que los ciberatacantes están utilizando software que ya está instalado en el *endpoint*, por lo que no necesitan incorporar archivos descargables. El reto, señaló Franco, pasa por detectar las amenazas procedentes del usuario, que en numerosas ocasiones pertenece a la propia organización y, por tanto, requiere la sofisticación de los análisis de seguridad.

¿Hacia dónde irá la seguridad? Hacia la ciencia de los datos, aseguró.

Panda Security
Tel.: 902 243 651

PUBLICACIONES

Tai editorial
www.taieditorial.es

Para profesionales del canal de distribución TIC
Newsbook
Negocios en informática

Para los gerentes de la pyme
PYMES

Para C-Level de mediana y gran empresa
directorTIC

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

Estados Unidos declara la "guerra" a Huawei

Huawei está siendo el blanco de Donald Trump en su guerra comercial con China. El presidente norteamericano ha incluido al proveedor en la "lista negra" de empresas con las que prohíbe trabajar por considerarlas peligrosas para los intereses de su país. Este veto ha dado paso a una cascada de problemas para la marca china, ya que al bloqueo, que comenzó con Google, se han sumado otras grandes empresas tecnológicas y algunas asociaciones.

El presidente de Estados Unidos incluyó a Huawei en una "lista negra" por considerarla peligrosa para sus intereses, a la vez, que prohibía el uso de tecnología de "adversarios extranjeros". La entrada en este listado ha marcado el comienzo de los problemas para la compañía china.

El gigante de Internet Google fue el primero que suspendió todos los negocios con el proveedor chino que requieren transferencias de hardware o software, lo que significaba que los teléfonos móviles de Huawei no podrán actualizar el sistema operativo Android ni las aplicaciones bajo este entorno.

Tras Google, otros actores destacados del sector TIC anunciaron el cese de sus relaciones comerciales con Huawei. Intel, Qualcomm, Toshiba, Panasonic o ARM figuran entre las empresas que han cedido ante las presiones políticas.

Reacción de Huawei

La decisión de Google provocó el desconcierto y la incertidumbre entre los usuarios de sus *smartphones*, aunque su respuesta oficial tranquilizó al mercado. En su comunicado explicó que seguirá "proporcionando actualizaciones de seguridad y servicios postventa a todos los *smartphones*, tabletas y dispositivos Huawei y Honor, tanto a los que ya se hayan vendido como a los que siguen estando en *stock* en todo el mundo". Además, resaltó que su intención es seguir "construyendo un ecosistema de software seguro y sostenible, para ofrecer la mejor experiencia a todos los usuarios del mundo".

Tras estas primeras reacciones, el Gobierno de Trump suavizó la medida con una moratoria de 90 días antes de aplicar las sanciones a las empresas que realicen operaciones con la firma china. Sin embargo, no han parado las malas noticias para Huawei. Al veto de las empresas se han unido el bloqueo de dos asociaciones tecnológicas: la SD Association y la Alianza Wi-Fi, que han decidido su expulsión.

Ante esta ruptura, el proveedor ha señalado que está "decepcionado ante estas decisiones" y reitera que "no ha violado los estatutos de ninguna de estas organizaciones". A su juicio, estas acciones "van en contra de los principios que pretenden mantener y socavan su credibilidad como organizaciones internacionales". En el fondo de este conflicto está la guerra comercial de Estados Unidos con China y el control por el desarrollo del 5G.

Los analistas creen que para Trump el avance que ha conseguido Huawei para extender la tecnología 5G es la verdadera razón del conflicto con el proveedor, ya que ganaría para China la carrera por encabezar este mercado.

Por el momento, la "guerra" sigue abierta, aunque el presidente de Estados Unidos ha anunciado que si consigue un acuerdo comercial con China, podría reconsiderar su postura y levantar el veto a Huawei.

Huawei
Tel.: 91 384 90 99

Huawei abre a sus *partners* Gold y Silver el acceso a los *rebates*

"Tenemos que personalizar la relación con cada *partner* y lograr que todos encuentren su sitio en Huawei"

Extraer todo el beneficio posible a la nueva batería de *rebates* que presenta su programa de canal y consolidar su actual estructura de *partners*, con una atención preferente a la cobertura de territorios, se señalan como dos de los objetivos principales que marcan la estrategia de canal del área de empresa de Huawei. Vanesa Sánchez, máxima regidora de la misma, insiste en que deben consolidar la capa de *partners* Gold y Silver, que por primera vez disfrutarán de *rebates*. "Es vital que estén cada vez más cercanos a Huawei". No olvida el propósito de aumentar la capa de socios certificados, tanto en el área de la preventa como en los servicios. "Tenemos que personalizar la relación con cada *partner*".

Marilés de Pedro

Vanesa Sánchez,
directora de canal de la división de empresa de **Huawei**

18 años cumple Huawei este año en España y más de seis ejercicios marcan el recorrido del área de la división de empresa. El crecimiento, a doble dígito en estos años, ha sido constante y el canal ha formado parte de él desde el principio. ¿Qué elementos han sido claves para conseguir su asentamiento, tanto en el canal como en los clientes finales?

Cuando arrancó la división de empresa en España, contábamos con el pilar, potente, del negocio que Huawei había desarrollado alrededor de los operadores, gracias a una probada oferta de equipamiento. Sin embargo, éramos completamente nuevos en el lado de la empresa, donde desde el primer momento entrábamos en competencia con fabricantes muy potentes, con un recorrido muy largo en un entorno muy maduro. Desde el primer momento tuvimos claro que la totalidad del negocio iba a discurrir a través del canal. Ha sido un mensaje consistente que nos ha permitido ir creciendo y ser cada vez más relevantes en los principales *partners* del mercado tecnológico en España. En la actualidad, trabajamos de una manera mucho más ordenada y contamos con una estructura de canal, a nivel europea, muy potente, que nos permite contar con un programa de canal cada vez más solvente, que nos ha permitido disfrutar en el ámbito empresarial de una base de clientes sólida, que ha apostado de manera firme por nuestra tecnología.

No resultó fácil engrosar el canal de *partners*. Más teniendo que competir con fabricantes con una larga tradición en los mercados de las redes, el almacenamiento y la computación. ¿Qué argumentos han sido los diferenciadores para sumar *partners*?

Ha sido una suma de varios factores. La cercanía a los *partners* ha sido clave: teníamos que demostrar la apuesta por el canal, lo que se traducía en exhibir transparencia y en trabajar de manera muy clara con ellos. Al observar una oportunidad de negocio era esencial que sintieran que estábamos desarrollando un negocio conjunto con ellos.

La primera etapa de esta estrategia de canal estuvo centrada en apoyar al canal, de manera intensiva, en sus primeros proyectos. Contábamos con el respaldo, muy seguro, que nos ofrecía la calidad de nuestra oferta tradicional, dirigida a las operadoras, que identifica a uno de los sectores más exigentes del mercado. Demostramos también nuestra fortaleza en el área de los servicios, en el que contamos con departamentos que cubren todo el ciclo de la venta.

> "Tenemos que sacar todo el jugo a los nuevos beneficios del programa de canal"

Hace año y medio se dio un impulso al área de canal, con un mayor foco en torno a él y, por supuesto, una mayor inversión. ¿Qué se ha logrado con esta iniciativa y qué novedades se han incluido en 2019?

El programa de canal ha ido madurando y este año hemos dado un salto en el modelo de canal enorme. Es la primera vez que hemos incluido *rebates* para los *partners* que forman parte del *tier 2*. Nunca lo habíamos hecho ya que hasta el momento contábamos con un plan de compensación para mayoristas; pero no para todas las compañías ubicadas en el segundo nivel de distribución. Queremos empezar a ser relevantes: nuestro foco ya no está tanto en el reclutamiento; aunque siempre estamos abiertos a incorporar a compañías que quieran trabajar con Huawei, sino en mantener relaciones más cercanas y un negocio más habitual con los grandes *partners*.

¿En qué consiste exactamente ese nuevo programa de *rebates* para el segundo nivel de distribución?

Una de las grandes diferencias de este programa de *rebates* con otras iniciativas parecidas es que el *partner* no solo recibe una compensación por las ventas que realiza, sino que también se premia la cualificación técnica. Así reconocemos a las compañías que exhiben un mayor desarrollo en la parte de preventa y en el área CSP (que identifica el apartado relacionado con los servicios) con un mayor número de técnicos certificados que los requeridos. Para acceder a estos *rebates*, los *partners* tienen que estar ubicados en los dos niveles superiores de nuestro programa: Gold y Silver. En el más alto contamos con 11 compañías y 9 Silver. Se trata de compañías que deben cumplir con un determinado nivel de negocio, con un conocimiento mínimo para llevar a cabo labores de preventa y de posventa.

Además de estos dos niveles, acceden a estos *rebates* aquellos *partners* que tienen con Huawei una relación más estrecha y continua, como es el caso de los VAP y los distribuidores.

¿Cuántos socios están en las dos categorías inferiores, Registrados y Autorizados?

Contamos entre 500 y 600 Registrados; y más de 250 Autorizados.

La división de empresa acabó 2018 con un ascenso del 22 % en la facturación y un peso que oscila entre el 10 y el 11 % en el negocio. ¿Es posible seguir al mismo ritmo de ascenso del año pasado? ¿Qué aspectos cualitativos le gustaría conseguir?

El objetivo, lógicamente, es mantener el doble dígito de crecimiento en la división. El reto que tenemos es sacar todo el jugo a los nuevos beneficios del programa de canal. Tenemos que consolidar la capa de *partners* Gold y Silver para que estén cada vez más cercanos a Huawei. El objetivo claro es la consolidación; con especial foco en los territorios, para que el canal conozca bien nuestro valor en cada uno de ellos. Por último, es muy importante aumentar la capa de socios certificados, tanto en el área de la preventa como en los servicios. Tenemos que personalizar la relación con cada *partner*.

Objetivo primordial era que el canal fuera capaz de vender una solución; lo que exigía el concurso y la colaboración de distintas compañías. ¿Cómo valoraría esta transformación? ¿Qué tipo de socios ya son capaces de ofrecerlas?

Contamos con una oferta tan amplia que el objetivo es proporcionar al canal la máxima flexibilidad. Somos el único fabricante capaz de abordar la transformación digital desde todos los ángulos: comunicaciones, dispositivos, centro de datos, inteligencia artificial... Contamos con todas las piezas. Esto nos permite sumar *partners* muy diversos con el objetivo de que cada uno de ellos encuentre su sitio. Algunos, por su perfil, trabajan más el modelo tradicional de venta; y otros ya están desarrollando modelos de servicio.

A nivel europeo contamos con un equipo encargado de desarrollar los SP *(Solution Partner)* que se encarga de habilitar la homologación de las soluciones de los *partners* que incorporan esa capa de valor. Hay muchas compañías capaces de desarrollar soluciones propias, basadas en nuestra plataforma de hardware. Y no se trata solo de los grandes ISV sino también de pequeñas empresas que desarrollan aplicaciones específicas. Huawei cuenta con varios laboratorios en Europa donde se pueden realizar los tests necesarios para lograr esta homologación.

De manera parecida se está trabajando con los MSP; que también cuentan con un programa propio y un equipo dedicado en Europa. Se trata de figuras muy importantes en los procesos de transformación digital de las empresas que implican también un cambio en los modelos de consumo de la tecnología, donde el servicio cobra una enorme relevancia. Todo está evolucionando hacia los modelos de infraestructura como servicio. Y, al igual que sucede con los SP, incluye cualquier tipo de socios: desde los grandes proveedores de servicio hasta los más pequeños que quieran empezar a revender nuestro equipamiento con su capa de servicios.

La mitad del negocio de empresa se genera en torno al *run rate* y a las medianas cuentas. Este segmento mediano era foco. ¿Se ha logrado incrementar el negocio?

Nuestro equipo comercial está dividido en dos áreas. Junto a las cuentas nominadas, que están verticalizadas (transportes, banca, *utilities*, Administración Pública, etc.), y que vamos a seguir potenciando; hemos mejorado nuestra presencia en los territorios, incrementando el número de profesionales comerciales que están desarrollando el negocio en cada una de estas zonas. Por ejemplo, en la zona norte, ya conta-

mos con dos personas (una para el área privada, otra para el segmento público), que no solo ayudan a los *partners* a desarrollar negocio sino también realizan una labor de detección de la demanda. Se trata de estar más cerca de los clientes y de los *partners* en cada uno de los territorios; desarrollando tanto los grandes como los medianos y pequeños proyectos.

El área TI señala el apartado con un menor desarrollo en la empresa. Sin embargo, el almacenamiento Flash es clave. ¿Es esta la máxima prioridad en 2019?

Es cierto que vivimos un momento muy dulce en el segmento del almacenamiento. Contamos con un producto muy competitivo, tanto por el rendimiento y el precio, como por el equipo para desarrollar los proyectos que vayan surgiendo. Nuestro foco, en lo que se refiere a producto, es el almacenamiento y, en el lado IP, el *wifi6*. Son dos segmentos en los que nuestro desarrollo tecnológico va por delante del resto de compañías.

Además, en este área TI existe una apuesta muy importante en el mercado de los servidores, con un área específica, Intelligent Computing, centrada en su desarrollo. Todavía hay mucho que decir en este entorno sobre todo en la diversificación de los escenarios del cómputo: estamos desarrollando desde el área más tradicional de x86, hasta tecnologías nuevas como ARM. Estamos apostando por tener desarrollos propios: *chips*, SSD, GPU, etc.

Cada vez hay una mayor convergencia entre la parte TI y el área IP. ¿Se ven proyectos en el canal que aúnen ambos apartados?

Contamos en el canal con grandes integradores capaces de abordar el desarrollo de un proyecto completo en los que, por ejemplo, despliegan fórmulas de SDN que identifican el desarrollo del apartado IP en el centro de datos. Ahora bien, intentamos personalizar la relación con cada *partner* y por ello estamos diseñando iniciativas para formar un "club" que integre a los *partners* especializados en el entorno IP y otro "club" que agrupe a los centrados en el área TI ya que entendemos que la especialización en cada uno de los apartados es importante.

> "El objetivo claro es la consolidación; con especial foco en los territorios, para que el canal conozca bien nuestro valor en cada uno de ellos"

Las operadoras también son socios del negocio de empresa. ¿En qué se centra la labor con ellas? ¿De qué manera se asegura el "respeto" por el canal y que existan normas de "convivencia" adecuadas con el canal tradicional?

Es cierto que tenemos una relación muy estrecha con los operadores pero el canal sabe que contamos con un equipo en el área de empresas para atender a este tipo de compañías, perfectamente diferenciado de la división de *carrier*. Y juegan con las mismas reglas. Contamos con mecanismos para el canal, como es el caso de la plataforma de registro de oportunidades, para que los integradores las registren en el momento en el que las detecten, para recibir una protección por parte de Huawei. Además, somos completamente transparentes con el canal.

El canal mayorista está integrado por V-Valley, Arrow y Aryan Comunicaciones, ¿cuáles son las prioridades con cada uno de ellos?

Se trata de compañías relativamente diferentes ya que la tipología de *partners* que abordan no se solapa demasiado. Incluso a la hora de desarrollar los distintos territorios, cada uno de ellos cuenta con sus rasgos diferenciales.

Es cierto que hay un grupo de integradores que trabaja con todos; pero dejamos completa libertad a la hora de trabajar con uno o con otro, o con los tres. Quizás cada uno esté más focalizado en el desarrollo de una parte de la oferta, porque así lo demandan sus clientes, pero nuestro objetivo es que todas nuestras iniciativas lleguen en igual medida a los tres. Existe una competencia, pero diría que es completamente sana. Nuestro trabajo se orienta a que cada vez estén más cercanos a Huawei, que sean una extensión de Huawei en un 100 %.

Huawei
Tel.: 91 384 90 99

Acceda al vídeo desde este **código QR**

Huawei Empresas quiere sacar todo el jugo a su programa de canal

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

Debates en Newsbook

¿Ya ha calado definitivamente la hiperconvergencia en el canal?

- Según Gartner, **la hiperconvergencia creció** a nivel mundial un **48 % en 2017** y un **55 % en 2018**. ¿Presenta España cifras similares? ¿Cuál es el panorama en nuestro país?
- El razonamiento más escuchado es que, por su personalidad "simplificada", **el entorno donde mejor se ajusta es la pyme**. ¿Sigue siendo este tipo de empresas donde más proyectos se desarrollan?
- En el asalto a las **grandes cuentas**, ¿con qué **argumentos** diferenciales se convence a este tipo de empresas que manejan la obligación de **amortizar sus sistemas TIC**?
- ¿Cuál es la **acogida en el segmento público**? Desde 2017 la hiperconvergencia aparecía en los pliegos de la Administración. ¿Ha seguido siendo así?
- ¿El área de los **proveedores de servicio** es el mayor campo de **oportunidad**?
- ¿Ya forma parte esta tecnología del discurso de **negocio del canal**? ¿Es una opción prioritaria en su oferta?
- ¿**Qué tipo de *partners*** han sido los primeros que han incorporado esta tecnología a su oferta?
- **El canal**: ¿ya más hiperconvergente que convergente? ¿El **distribuidor** "maneja" ambas opciones con inteligencia?
- Las primeras generaciones hiperconvergentes presentaban **"restricciones"** en materia de **escalabilidad** y de **dificultad** para hacer correr distintas aplicaciones de manera **simultánea**. ¿Cuáles han sido las mejoras posteriores más importantes?

Hewlett Packard Enterprise

NetApp

NUTANIX Your Enterprise Cloud Platform

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

https://newsbook.es/hiperconvergencia-2019

HPE

"El conocimiento en torno a esta tecnología ha crecido en los responsables de la Administración Pública; lo que se nota en la redacción de los pliegos públicos"

"Estamos incentivando al canal para que venda este tipo de soluciones"

"Los proyectos de hiperconvergencia son proyectos de transformación. Se trata de iniciativas infinitamente mucho más interesantes ya que abren al canal oportunidades de negocio adicionales"

Alfonso Ramírez, director de desarrollo de negocio de hiperconvergencia en **HPE**

Jaime Balañá, director técnico de **NetApp** Iberia

NetApp

"La hiperconvergencia permite escalabilidad y simplicidad; algo fundamental para todo tipo de empresas"

"Cualquier perfil de aplicación puede reposar en una infraestructura hiperconvergente"

"La ventaja de la hiperconvergencia no está en un tema de coste sino en la simplicidad, la flexibilidad y la posibilidad de montar una *cloud*, con las ventajas de la pública, pero en tu centro de datos"

Nutanix

"La adopción de la hiperconvergencia está íntimamente relacionada con los procesos de digitalización de las grandes empresas"

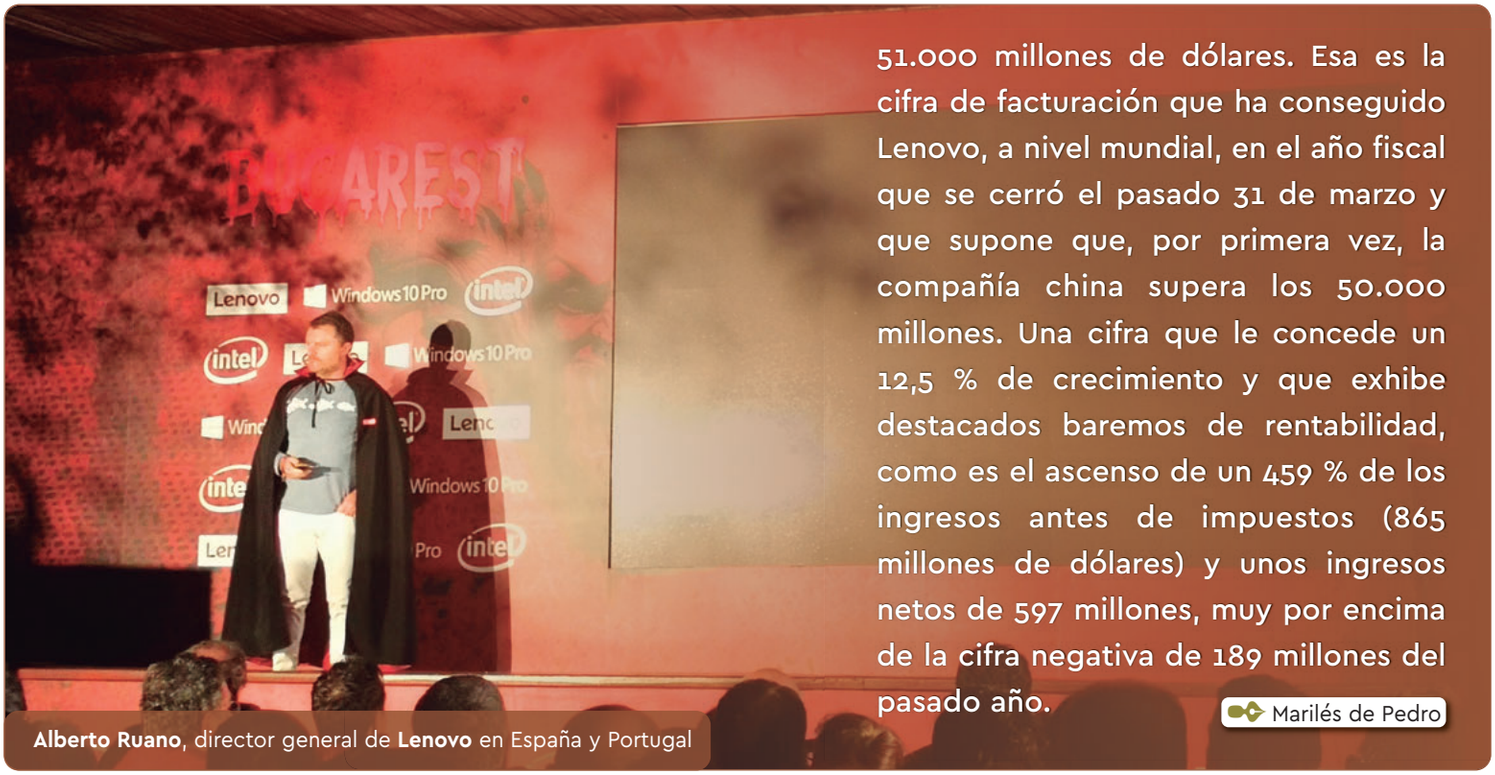
"El canal que apuesta por esta tecnología quiere ofrecer a su cliente un discurso diferencial, con un valor adicional, que ayuda a las empresas en sus procesos de digitalización y a ser más competitivas"

"Es una tecnología muy fácil de escalar, lo que aplica con el negocio de los proveedores de servicio, que les permite escalar su plataforma a medida que la adoptan nuevos clientes"

Luis Rivas, *territory account manager* de **Nutanix**

El canal, clave, en los resultados cosechados en la región ibérica

La inteligencia tira del negocio de Lenovo que supera, por primera vez, los 50.000 millones de dólares a nivel mundial



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

51.000 millones de dólares. Esa es la cifra de facturación que ha conseguido Lenovo, a nivel mundial, en el año fiscal que se cerró el pasado 31 de marzo y que supone que, por primera vez, la compañía china supera los 50.000 millones. Una cifra que le concede un 12,5 % de crecimiento y que exhibe destacados baremos de rentabilidad, como es el ascenso de un 459 % de los ingresos antes de impuestos (865 millones de dólares) y unos ingresos netos de 597 millones, muy por encima de la cifra negativa de 189 millones del pasado año.

Marilés de Pedro

Unos resultados que sirvieron de contundente carta de presentación de la reunión que celebró la marca en Rumania con su equipo ibérico, junto a *partners*, clientes y prensa. Alberto Ruano, director general de la compañía en España y Portugal, mostró su satisfacción por estos resultados y desveló también que están perfectamente alineados con los que se han logrado en Iberia. "En 2019 seguirán existiendo importantes oportunidades en el mercado". Unas oportunidades que, sin perder de vista el mercado del PC, que sustenta la estrategia de innovación de la marca, se vinculan con el desarrollo de dispositivos que sirvan de herramientas perfectas para servir a los entornos, cada vez más inteligentes, tanto en el área de la empresa como en el hogar. "Estamos trabajando en soluciones más inteligentes relacionadas con el hogar digital, los mercados verticales o el desarrollo de modelos de dispositivo como servicio", enumeró Ruano. También destacó el crecimiento experimentado en el entorno del centro de datos, el más alto en la trayectoria de esta división; o la rentabilidad conseguida, por primera vez desde que se compró, en el área de la movilidad de Motorola.

Mercado ibérico

La unificación del equipo directivo con competencias ibéricas ha dotado de una mayor fortaleza a la estrategia. Ruano presumió que la marca ha conseguido un récord en su cuota de mercado en el entorno del PC en la Península: casi un 29 %. Desglosando los mercados, recordó que solo se encuentran a apenas dos puntos del líder en el área de consumo, en el que han sido líderes en algunos trimestres el pasado año. "Queremos seguir creciendo, pero siempre con sentido común, de manera orgánica; generando siempre una buena imagen de marca", explicó. En el apartado del *gaming*, donde el foco ha sido intensivo en el último año, Ruano aseguró que son el número uno. En el área de la empresa, la cuota de mercado en Iberia alcanzó el 35 %, exhibiendo liderazgo en el segmento público y la educación.

En el apartado del centro de datos, que supone en torno al 10 % del negocio ibérico, el crecimiento conseguido ha sido del 27 %, el más alto en el recorrido de esta unidad de negocio (en 2018 el ascenso fue del 12 %). Ruano reconoció que hay que seguir insistiendo en la estrategia de "One

Lenovo". "A veces el mercado no nos percibe como una única empresa, por lo que hay que seguir trabajando en nuestra imagen, para que siga siendo cada vez más potente y robusta".

De cara al año fiscal recién estrenado, Ruano recordó que hay que intensificar el trabajo en todos los apartados: portátiles (la marca disfruta de una cuota del 21 %), convertibles (con un 51,7 % de participación), todo en uno y sobremesas (donde gozan de una cuota del 11,3 %) o las tabletas que, con el 7 % de mercado, Ruano deslizó que tienen, por las actuales circunstancias de mercado, "una gran oportunidad". Se trata, en definitiva, de "crecer en los entornos de dispositivos conectados y en el mercado del *gaming*".

> "A veces el mercado no nos percibe como una única empresa, por lo que hay que seguir trabajando en nuestra imagen, para que siga siendo cada vez más potente y robusta"

Oferta potente

"Tenemos la mejor oferta del mercado, que alcanza todos los entornos", arrancó Miguel Hernández, responsable de producto de Lenovo, que incidió en que la tendencia de la marca es nutrir de dispositivos a un negocio, cada vez más inteligente, a través del desarrollo de verticales concretos. "Nos movemos hacia las soluciones más inteligentes del mercado".

Entre las novedades que exhibe la marca se encuentra Think Centre Nano, un equipo muy pequeño, útil para funcionar, por ejemplo, en entornos industriales sin ningún problema.

Para responder a las exigencias de los nuevos profesionales que quieren que su dispositivo empresarial exhiba condiciones de diseño adecuadas, Lenovo cuenta con los Think Book, que presentan ligereza y prestaciones empresariales bajo un diseño, con colores y acabados atractivos.

Especial foco va a poner la marca este año en el desarrollo del puesto de trabajo. Elemento clave del mismo son los monitores, que se comercializan como Think Vision. Hernández recordó que Lenovo cuenta con una oferta, amplia, que alcanza tanto el entorno doméstico como el profesional.

En este entorno de transformación del puesto de trabajo es clave aportar servicios como la ampliación de garantías, la retirada de productos, la protección o eliminación de los datos que aportan el valor diferencial. "Con estos servicios proporcionamos valor al canal", recordó.

Lenovo
Tel.: 902 181 449

"Queremos ser la marca de referencia para el canal"

"El canal es clave para seguir creciendo: si Lenovo crece, el canal crece con nosotros". Patricia Núñez, directora del canal comercial en la región ibérica, insiste en que una gran parte del éxito que exhibe Lenovo reside en la "buena sintonía que tenemos con el canal". No en vano, ha aumentado su peso en un punto, generando ya el 96 % del negocio. "Todo un hito", califica.

Un canal que ha visto crecer el negocio un 34 % en la región ibérica en su último año fiscal, con el desarrollo del mercado del *midmarket*, que ha crecido un 40 % en su volumen de negocio, como pilar fundamental que apuntala este crecimiento. "Es donde tenemos todavía mucho camino por recorrer", asegura.

Una gran parte de los esfuerzos de la marca este año han ido centrados en el desarrollo del segmento medio de su pirámide de canal. Lenovo gestiona de manera directa alrededor de 600 *partners*, 500 de ellos ubicados en este espacio tan atractivo. "Hace un par de años apenas teníamos cobertura en este apartado", reconoce. "Sin embargo hemos intensificado la relación y nos hemos preocupado de potenciar la cercanía con ellos". Clave ha sido el excelente resultado que han obtenido los *road shows* que la marca ha celebrado por toda España. "Tenemos que estar con todos aquellos *partners* que cuentan con un gran foco de negocio en determinadas áreas geográficas, donde los clientes confían en su asesoramiento y prefieren su cercanía".

El otro centenar de socios que cuentan con gestión personalizada corresponde a un perfil *corporate*; un apartado en el que la marca mantiene el liderazgo desde hace años, fruto de su tradicional poderío, heredado de IBM, que han sabido mantener.

El mapa completo de distribución que exhibe Lenovo supera las 7.000 compañías, con 37 socios ubicados en el nivel más alto, Platinum; 62 Gold y 149 Silver. Núñez reconoce que no se puede ir mucho más allá en términos cuantitativos; por lo que los esfuerzos con los mayoristas están centrados en el desarrollo de políticas de repetición de compra, para intensificar la fidelidad.

En el último año, el portal de *partners* (LBP) canalizó el 41 % de todas las ventas que se realizaron en Lenovo, lo que señala un alto grado de "autonomía". Con ello, como bien explica Núñez, se potencia la relación más estratégica con el canal.

De cara al nuevo año fiscal, que arrancó el pasado 1 de abril, el crecimiento no puede abandonar el doble dígito. "Queremos consolidarnos en el área del *midmarket*, además de seguir desarrollando un trabajo más estratégico con el canal, donde queremos ampliar el abanico de servicios que éste pueda ofrecer".

El acceso a las aplicaciones desde cualquier entorno, clave para Citrix

"La opción *multicloud* ayudará a democratizar los modelos de valor en el entorno de la nube"

Nuno Silveiro, responsable de *networking* y *cloud* en **Citrix**

La nube es la gran facilitadora de la transformación digital y de la innovación en las empresas. Una forma de consumir la tecnología en la que, según aseguran las consultoras y los actores del mercado, se impondrá el *multicloud* como opción preferente. Facilitar a las empresas el salto a este nuevo entorno forma parte del discurso tecnológico de Citrix. Nuno Silveiro, responsable de *networking* y *cloud* de la multinacional, corrobora que el *multicloud* es el movimiento que se va a imponer. "Ayudará a la democratización de los modelos de valor en la nube", asegura.

Marilés de Pedro

La consultora IDC prevé que en 2020 el 90 % de las empresas españolas usará múltiples servicios y plataformas en la nube y un tercio de las mismas habrá implantado mecanismos para operar *multicloud* en España. Silveiro recuerda lo importante que resulta garantizar el despliegue y la accesibilidad de las aplicaciones en cualquiera de los entornos desde los que se conecte el usuario. "Se debe asegurar que su experiencia sea idéntica, e incluso mejor, a la que gozaba cuando ésta solo estaba accesible desde su centro de datos", alerta. La gestión es clave. "Al contar con distintos entornos y diferentes accesos hay que vigilar la gestión y la monitorización cuando se realizan distintos despliegues, lo que obliga a contar con una capa de visibilidad que permita gestionar este entorno *multicloud*, de manera sencilla e intuitiva".

Un modelo en el que, además, las empresas optan, lógicamente, por distintos proveedores. Se calcula que el 85 % de las empresas tiene, al menos, dos proveedores. Las ventajas están claras: libertad y flexibilidad, sobre todo, pero también exige que cada uno de los proveedores garantice la estabilidad de sus servicios. "Al contar con distintos proveedores, las empresas cuentan con diferentes contratos y distintas nubes, pero se debe asegurar, en todos ellos, el servicio".

La seguridad, clave

La seguridad se torna imprescindible y sigue siendo una de las principales preocupaciones de las empresas en el entorno del *cloud*. Silveiro insiste en que las medidas de seguridad no deben perjudicar la experien-

cia del usuario. "Es fundamental crear distintas capas de seguridad, extendiéndola más allá de los límites que marca el centro de datos".

Una seguridad que, insiste, no puede circunscribirse únicamente a la que ofrezca el proveedor de nube. "Hay que cuidar especialmente la protección en el acceso de los usuarios; con soluciones que aseguren una adecuada política de seguridad, que incluya suficientes claves y factores de autenticación".

La protección de las aplicaciones es prioritaria. Según Gartner el 86 % de los ataques se dirige a la capa de aplicaciones. "Hay que protegerlas, con una capa adicional a la que proporciona el proveedor *cloud*", insiste. Resulta fundamental, por ejemplo, el concurso de soluciones como el *firewall* de aplicaciones (WAF) que precisamente se muestran como un elemento adicional de protección. "Ya estamos trabajando con muchos clientes garantizando la seguridad de las aplicaciones", asegura.

Paso al *cloud*

Aunque el horizonte está claro, el camino que lleva hacia él se torna largo. Se calcula que en la actualidad el 80 % de las cargas sigue residiendo en entornos tradicionales y el 20 % restante, que sí que reposa en la nube, responde fundamentalmente a modelos de Infraestructura como servicio, que son los modelos que menos valor aportan a los negocios. Silveiro explica que los modelos que se basan en la infraestructura como servicio representan el primer paso que permite a las empresas disfrutar de escalabilidad y flexibilidad; en un entorno accesible desde diferentes puntos, escalando de manera mucho más rápida.

> "Hay que cuidar especialmente la protección en el acceso de los usuarios; con soluciones que aseguren una adecuada política de seguridad, que incluya suficientes claves y factores de autenticación"

Las aplicaciones se están acomodando también a estos nuevos entornos. Silveiro reconoce que la mayor parte de las compañías cuenta con un gran número de aplicaciones, con una enorme carga tradicional y un alto componente crítico, que no resulta sencillo elevar a la nube. Ahora bien, asegura que muchas empresas ya están empezando a migrar estas aplicaciones, "dotándolas de flexibilidad y permitiendo su uso en diferentes entornos". Una transición que permite que las empresas vayan más allá de los modelos de infraestructura como servicio, con un mayor componente de valor. "La subida es un movimiento progresivo", reconoce.

Teniendo en cuenta que tan solo el 5 % de las aplicaciones está en la nube, la oportunidad que se abre es enorme. Citrix cuenta con soluciones, como Citrix ADC, en este entorno crítico. Nuno Silveiro reconoce que existen dos frenos importantes. "Lógicamente la aplicación tiene que estar preparada para que se entregue a través de la nube; lo que supone una barrera para muchas empresas que no las tienen adaptadas para este entorno", explica. El otro freno es la conectividad. "Entran en juego nuevas tecnologías como SD-WAN que permiten llevar a cabo las conexiones, haciendo uso de distintos mecanismos, de un modo mucho más democrático, y asegurando el rendimiento y, sobre todo, que se va a realizar con absoluta confianza". Citrix trabaja con todos los proveedores de *cloud* para asegurar esta conexión en todos los entornos.

Precisamente el entorno SD-WAN es uno de los apartados con más proyección: según Gartner en 2020 hasta un 25 % de los usuarios administrará su WAN a través del software. Nuno Silveiro reconoce que es una tecnología muy valorada por los usuarios por la posibilidad que brinda de "liberarse" de los enlaces más tradicionales. "Permite gozar del mismo servicio que las empresas disfrutaban con el MPLs; con más flexibilidad para la apertura de nuevos enlaces y con un coste menor", explica. En este apartado, la marca cuenta con su solución Citrix SD-WAN. "Es una de las áreas con más oportunidades de desarrollo", corrobora.

Citrix
Tel.: 91 414 98 00

Acceda al vídeo desde el siguiente **código QR**

"La opción *multicloud* ayudará a democratizar los modelos de valor en el entorno de la nube"

El mayorista sigue apostando por trasladar el potencial de este negocio al canal

MCR Gaming Station confirma la fortaleza de MCR en tecnología para jugar

Eduardo Moreno, director general, y **Pedro Quiroga**, CEO de **MCR**

MCR ha exhibido su fortaleza y especialización en tecnología para jugar en su evento Gaming Station. En esta nueva edición de su evento anual dedicado al *gaming*, que se celebró en el Espacio MEEU de Madrid, congregó a más de 200 distribuidores de toda España, quienes tuvieron la ocasión de conocer la oferta con detalle y de compartir impresiones con fabricantes y especialistas en *gaming*.

Rosa Martín

A través de esta jornada pensada para "acercar el mundo del *gaming* al canal" —según confirmó Eduardo Moreno, director general de MCR— el mayorista dio un paso más para mostrar las oportunidades de negocio que ofrece este segmento del mercado.

El negocio del *gaming* mueve anualmente 3.500 millones de euros, según datos del último estudio de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), lo que demuestra que es un negocio que abre nuevas vías de crecimiento para el canal. En la actualidad, MCR acapara el 45 % del volumen de negocio en España, según explicó Pedro Quiroga, CEO de MCR. Este dato, calificado como importante por el directivo, confirma la apuesta del mayorista por este segmento que le ha convertido en un especialista tanto en la gama de entrada como en la entusiasta y la profesional.

En el último año, ha continuado reforzando esta propuesta completando todas las categorías de producto y sumando nuevas marcas a su oferta. Por este motivo, su catálogo contiene todas las categorías de producto de los principales fabricantes de PC, mini-PC, portátiles, monitores y periféricos; aunque no descarta sumar alguna marca más.

Esta completa oferta es una garantía para su red de distribuidores. Tanto la centena de especialistas como el resto de sus clientes, que ascienden a 4.500 figuras, tienen la seguridad de encontrar productos para todas las necesidades

Según los datos que maneja la consultora, el mercado del *gaming* no ha dejado de crecer en los últimos años, aunque el año pasado el ritmo de crecimiento se suavizó, pero superó el dígito y se cifró en el 12 %.

La buena salud del mercado ha continuado en los primeros meses del año. Desde enero a abril, el volumen de negocio ha ascendido a los 76,4 millones de euros, registrándose unas ventas de 400.000 unidades, destacando los periféricos frente al PC —6,5 periféricos por 1 PC—.

Toribio subrayó que estas cifras, en relación al mismo periodo de 2018, suponen un incremento del 2 % del volumen de negocio.

En cuanto a los productos, la combinación de PC más accesorios ha registrado un incremento del 22 % de la facturación. Sin embargo, el PC de sobremesa, las placas base y las tarjetas gráficas han experimentado en conjunto un descenso del 21 %.

Un dato muy relevante de este periodo es que los monitores para *gaming* han sido la categoría que más ha crecido con un incremento del 46 % el último año.

GfK también ha estudiado el tipo de cliente al que vende el mayorista y ha constatado que el cliente *online* acapara el 48 % de las ventas.

El informe de Gfk también señaló que el precio medio del portátil *gaming*, una de las categorías más demandadas, asciende a 827 euros —PVD sin IVA—, lo que supone un 60 % más que la categoría que no es *gaming*. A pesar de este dato, el 85 % de la facturación correspondió a las tarjetas gráficas para *gaming*.

y, además, disponen del servicio que prestan sus comerciales especializados. Esta combinación de oferta y servicio es una de las ventajas que ofrece al canal que todavía "tiene mucho miedo" a este negocio, que requiere el suficiente conocimiento para tener capacidad de prescripción.

Para ayudar al canal a perder este temor, además de este evento anual, el mayorista está colaborando con los fabricantes para impulsar las ventas en el punto de venta físico. Y como confirmó Quiroga, "poco a poco se está consiguiendo".

> En 2018 el mercado del *gaming* creció un 12 %

Estado del mercado

La jornada de MCR Gaming Station también sirvió para conocer el estado del mercado de la mano de la consultora GfK con su ponencia sobre la evolución y tendencias del *gaming* o la mesa-debate sobre el perfil del consumidor del *gaming*, en la que participaron diversos representantes del sector.

Elena Toribio, *business manager* de la división de Technology de GfK, comenzó su exposición señalando que el perfil del jugador es el de un varón de 35 años que juega 6 horas semanales. Al mismo tiempo, la directiva señaló que a la hora de comprar está perdiendo peso el precio y lo que más valora el jugador está relacionado con el propio PC, la memoria RAM y el procesador.

Tres áreas temáticas

El mayorista estructuró Gaming Station en torno a tres áreas temáticas. La primera, en formato *show room*, sirvió para mostrar las novedades y los productos más destacados de su catálogo. En este apartado se pudo ver lo último de una veintena de marcas entre las que figuraron nombres de la talla de Intel, LG, Samsung, Acer, Asus EVGA, MSI o SteelSeries, entre otras.

La segunda área fue un *escape room* y la tercera estaba pensada para que los usuarios pudieran "ver y tocar" los últimos juegos. En esta zona se pudo jugar con el videojuego Fortnite y departir con "Willyrex", un *influencer* y *youtuber* experto en este videojuego.

MCR
Tel.: 91 440 07 00

Según un estudio de la marca, 8 de cada 10 pymes españolas aseguran que sin la impresión no podrían hacer funcionar su negocio

HP defiende la vigencia de la impresión en la pyme con su nueva serie OfficeJet Pro

Las pymes españolas siguen imprimiendo. Una sentencia que HP ha ratificado gracias a los resultados de un estudio realizado en 10 países, entre ellos España, que indica que 8 de cada 10 pequeñas empresas españolas asegura que no podría hacer funcionar su negocio sin la impresión. "El papel sigue siendo relevante", ratificó María César, máxima responsable del negocio de impresión de HP en Iberia. "Imprimir es básico para los procesos de creatividad o para mostrar una idea. Sin duda, la gente sigue imprimiendo".

Marilés de Pedro

Apoyada en este excelente panorama, HP ha renovado sus opciones de tinta para este tipo de empresas, con la nueva serie OfficeJet Pro, que exhibe equipos compactos y fiables, con un diseño atractivo, fáciles de usar y cuidando al máximo tanto el coste de las impresiones como el respeto por el medio ambiente, ya que están fabricadas con materiales reciclados. "Ocupan hasta un 39 % menos de espacio que sus predecesoras, copian e imprimen desde cualquier lugar y dispositivo móvil, gracias a la aplicación HP Smart; y se presentan en colores más atractivos (gris, coral y azul oasis)", enumeró Esther Morant, responsable de equipos de impresión profesional en HP.

María César, máxima responsable del negocio de impresión de **HP** en Iberia

Imprimiendo inteligencia

Morant apuntó que las pymes necesitan algo más que una impresora. "Buscan asistentes personales que les ayuden a incrementar su productividad y a ahorrar tiempo". Por ello HP ha inyectado inteligencia a sus máquinas con una herramienta como Smart Tasks, una solución, accesible desde el dispositivo móvil, que contribuye, entre otros aspectos, a automatizar el trabajo de escaneado, organiza los documentos un 50 % más rápido y permite la impresión automática a doble cara. Además, en el ámbito de la seguridad han incluido un *firmware* que detecta fallos en la conexión, por ejemplo, y los resuelve por sí mismo. "Se trata de facilitar, al máximo, la experiencia del usuario; y de que ahorre tiempo", insistió César.

El ahorro en el consumible es otro reto al que HP ha respondido con su singular HP Instant Ink, que permite que la impresora haga, de manera automática, el pedido de la tinta cuando detecta que ésta se está agotando. La marca, que ya contaba con 3 planes diferentes para cubrir distintos volúmenes de impresión, ha inaugurado el Instant Ink Business, para ampliar esta cobertura a todas aquellas empresas que cuenten con un volumen de 700 páginas al mes y desde solo 19,99 euros al mes. La marca calcula que si una pyme contrata este plan su ahorro puede alcanzar hasta un 70 % en el coste del consumible. En el caso de que la empresa opte por el modelo fabricado en aluminio, este plan será gratuito durante el primer año de contratación.

Casos de éxito

César aseguró que la impresión, a pesar de su larga trayectoria en el mercado, resulta un aliado para las *startup*s y las empresas más innovadoras que aseguran que siguen imprimiendo. Dos ejemplos de este buen entendimiento son Ethical Time y Too Good To Go. La primera es una joven empresa que ha desarrollado una aplicación que permitirá a los usuarios comprar moda que tenga garantías de haberse diseñado y fabricado de manera sostenible. Por su parte, Too Good To Go es una empresa, con presencia en varios países, entre ellos España, que es la creadora de una aplicación que permite gestionar y aprovechar mejor el excedente de alimentos, evitando que restaurantes y establecimientos tiren lo que les sobra.

HP
Tel.: 902 02 70 20

El programa incluye una agresiva iniciativa de incentivos

Vertiv persigue el liderazgo con su potente VPP

Nada más efectivo que un agresivo programa de incentivos para atraer al canal a las aguas de la continuidad energética. Vertiv se ha propuesto liderar la distribución en este apartado y ha dado forma a Vertiv Partner Programme (VPP) que pretende, por encima de todo, que el canal gane dinero distribuyendo la oferta de la marca. Un programa que nace con la vitola de ser la iniciativa "más agresiva que nunca se ha visto en el sector", tal y como asegura Luis Casero, director de marketing de la marca.

Marilés de Pedro

Luis Casero,
director de marketing de **Vertiv**

Una iniciativa que abandera la estrategia de la marca por dar un mayor protagonismo al canal. Focalizada de manera tradicional en los distribuidores que se dirigían a los segmentos más altos del mercado (que en su canal se identificaban con los socios Platinum y Gold), Vertiv ha vuelto sus ojos a la enorme masa de distribuidores, legión, que están más cerca de aquellos clientes que van a hacer explotar el entorno de moda: el *edge*. "Vamos a dotarles de una solución completa que les permita poner en marcha un pequeño centro de datos que les abra nuevas oportunidades de negocio", explicó Sergio Ferrer, director de canal. El reto es que aprovechen el 40 % de crecimiento que, aseguran los analistas, alcanzará el edge en los próximos años.

Vertiv va a poner especial empeño en nutrir las dos categorías inferiores (Silver y Autorizado) de su programa, con el arma de una agresiva batería de incentivos, Vertiv Incentive Programme (VIP), incluido en el VPP. El mecanismo no puede ser más sencillo: los distribuidores que se ubiquen en estos dos niveles recibirán una tarjeta de crédito en la que cargarán puntos a medida que compren a alguno de los mayoristas que integran su red (Esprinet, Vinzeo, Aryan Comunicaciones e Ingram Micro). El sistema, automatizado, cargará un punto por cada 100 euros de compra que se convertirá en un euro al finalizar el mes. Como promoción de "inauguración" la marca ha anunciado que cargará 50 puntos a los *partners* que vendan 900 euros. La libertad marcará en qué apartados inviertan o gasten estos euros.

Vertiv premiará a los distribuidores que compren con frecuencia y también a los que adquieran productos diferentes, con incentivos adicionales. El objetivo es sumar, posteriormente, premios por asistir a formaciones o por enriquecer el portafolio que ofrecen a sus clientes. Escalar a las dos categorías superiores, que cuentan con su elenco particular de incentivos, se sitúa como el objetivo último.

Reglas claras

La ambición de Vertiv se ve reflejada en sus objetivos: Ferrer desveló que la idea es multiplicar por tres el número conjunto de Silver y Autorizados. Un reto al que Vicente Chiralt, director de marketing de EMEA, sumó dos más para la zona EMEA: doblar la cifra de negocio que genera el canal este año y triplicarla en 2020. "Y España, al igual que el resto de los países de esta zona, debería contribuir de manera similar", desveló.

Aunque VPP se torne en pilar esencial de su estrategia, no es el único. Ferrer habló de la oferta, completa, que se pone a disposición de sus *partners*. "Aseguramos que los distribuidores pueden desarrollar sus proyectos con un solo proveedor, lo que simplifica su trabajo".

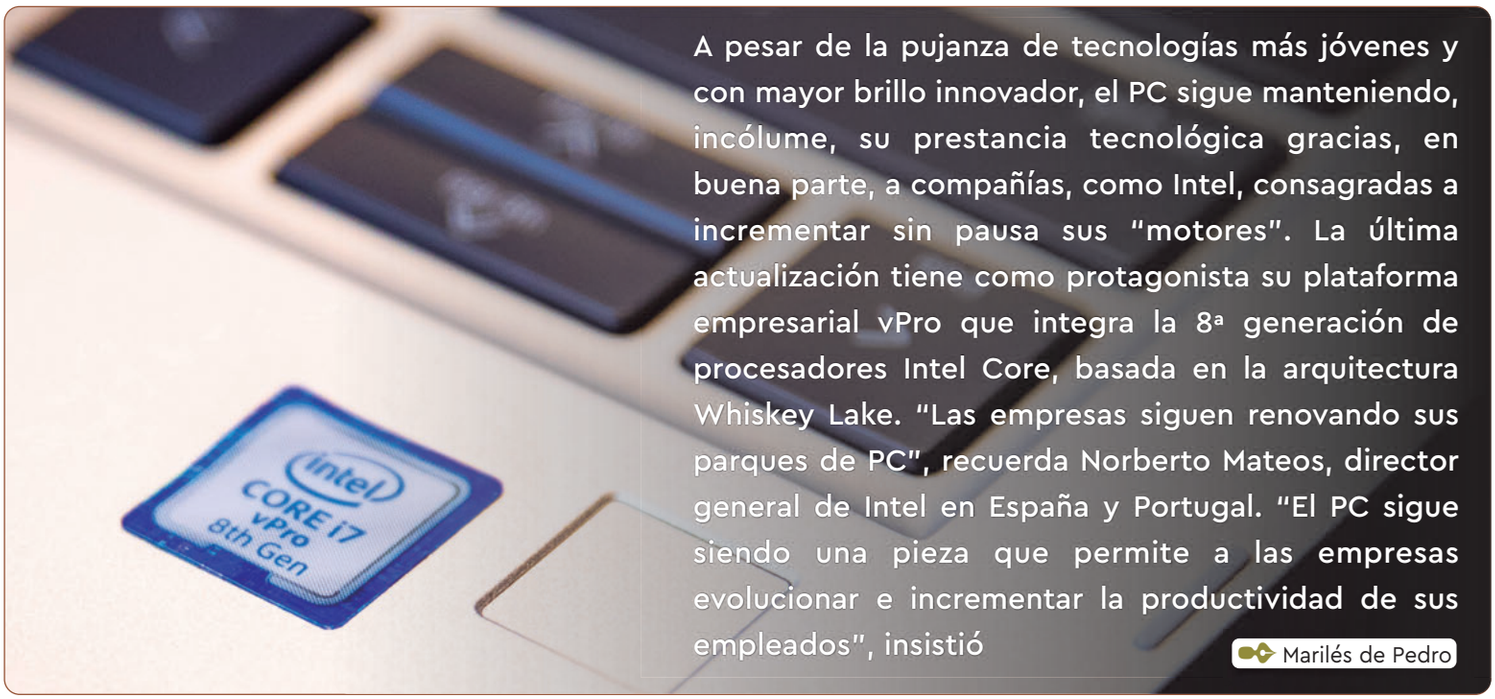
Vertiv mantiene una clara política de comercialización de su oferta. El canal mayorista, que nutre fundamentalmente a los niveles Silver y Autorizado, puede comercializar las gamas de SAI monofásico, las familias trifásicas (hasta 40 kVA), PDU, algunas opciones de aire acondicionado de precisión y de *racks* y la oferta de Avocent. "Y abriremos también al canal la comercialización de servicios", completó. Ferrer insistió en que, a pesar de su ambición por reclutar, no se va a caer en la sobre distribución. El respeto por el margen forma parte de esta regla. "Queremos proteger el negocio de nuestro canal y que gane dinero".

Chiralt insistió en que el programa va a ser un elemento fundamental para alcanzar el liderazgo. "Queremos ser el número uno en el segmento energético". Ahora bien, no se trata, como remarcó Ferrer, de "quitar negocio a nadie, sino de dar nuevas oportunidades al canal; incentivando que compre con mayor frecuencia y más productos". No en vano, el lema del VPP es "Vende, gana y repite".

Vertiv
Tel.: 91 414 00 30

La marca ha incidido especialmente en la seguridad y en el soporte a wifi6

Intel reivindica el perfil productivo del PC con la 8ª generación de procesadores Intel Core vPro



A pesar de la pujanza de tecnologías más jóvenes y con mayor brillo innovador, el PC sigue manteniendo, incólume, su prestancia tecnológica gracias, en buena parte, a compañías, como Intel, consagradas a incrementar sin pausa sus "motores". La última actualización tiene como protagonista su plataforma empresarial vPro que integra la 8ª generación de procesadores Intel Core, basada en la arquitectura Whiskey Lake. "Las empresas siguen renovando sus parques de PC", recuerda Norberto Mateos, director general de Intel en España y Portugal. "El PC sigue siendo una pieza que permite a las empresas evolucionar e incrementar la productividad de sus empleados", insistió

Marilés de Pedro

Mejoras en vPro

Tras 10 años de existencia de vPro, la inclusión de la 8ª generación de procesadores Intel Core va mucho más allá del imprescindible rendimiento. Se trata, insistió Mateos, de una completa propuesta de valor para los entornos corporativos. "Los procesos de transformación digital que están acometiendo las empresas suponen grandes retos para la gestión de los parques de PC, la seguridad de los mismos y, por supuesto, la experiencia de los usuarios". En el caso de la plataforma de Intel se asegura una completa estabilidad, tanto de la gestión como de las actualizaciones, los 18 meses posteriores a su implantación en el parque de la empresa. Una de las mejoras más destacadas es el soporte para *wifi6*, lo que supone, en primer lugar, una mejor experiencia para el usuario, con una conexión a Internet más rápida y fluida. "La velocidad es hasta un 40 % superior que con el estándar anterior y, con los mismos puntos de acceso, es posible la conexión de hasta 4 veces más de dispositivos, lo que permite una mayor escalabilidad y un mayor ahorro de costes", explicó Patricia Pozuelo, directora de tecnología de Intel en España. La marca calcula que gracias a esta optimización de los puntos de acceso y, por tanto, en el acceso de los empleados, las empresas pueden obtener hasta un ahorro de 300 dólares por PC.

La experiencia de usuario es otro asunto de especial mimo. La plataforma es capaz de asegurar, con un modelo i7, hasta un 65 % más de rendimiento que un PC con tres años de antigüedad, y una batería que se alarga hasta 11 horas sin necesidad de recarga.

La inclusión de Optane (en este caso Optane H10), con la que Intel está redefiniendo la estructura tradicional de la memoria dentro de un sistema, el usuario nota una mejora en el rendimiento de las aplicaciones.

La seguridad es otro elemento de mejora. Bajo Intel Hardware Shield, que actúa de escudo protector, Intel introduce diferentes tecnologías que tienen, como último propósito, "incrementar las medidas de seguridad, a nivel de hardware, para llegar hasta los más bajos niveles de las plataformas", explicó Mateos. Además, se asegura que el sistema operativo sea ejecutado sobre hardware legítimo y gracias a la tecnología Intel Security Reporting, se tiene visibilidad de la seguridad desde el hardware hasta el software, permitiendo al sistema operativo mantener políticas de seguridad más completas, que alcanzan el análisis del BIOS.

Intel
Tel.: 91 432 90 90

Acceda al vídeo desde este **código QR**

La 8ª generación de procesadores Intel Core vPro enarbola la innovación de Intel en el entorno del PC

NetApp quiere acelerar el crecimiento de sus *partners* con su nueva estrategia

NetApp está trabajando para acelerar el crecimiento de sus *partners* aprovechando la oportunidad que presenta el mercado con la transformación digital de las organizaciones. Este fue uno de los mensajes que la compañía transmitió en su Partner Executive Forum 2019, que se celebró en Madrid los pasados 14 y 15 de mayo. El proveedor, a través de sus principales ejecutivos, compartió con sus socios las novedades de su estrategia para los próximos meses.

Rosa Martín

Alex Wallner, *senior vicepresident & general manager* de **NetApp** en EMEA

"El canal es el gran protagonista"

Alex Wallner, *senior vicepresident & general manager* de NetApp en EMEA, abrió el fórum explicando las líneas generales de la estrategia de la compañía y las áreas prioritarias en las que se focalizarán. El directivo señaló que su esfuerzo se centrará en tres áreas principales: la transformación digital de las organizaciones, los entornos híbridos multinube y el ámbito del *mid market velocity*.

Kristian Kerr, vicepresidente y responsable de los *partners* en EMEA, desveló los pasos que dará la compañía junto con su red de socios para aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el mercado en torno a las áreas prioritarias. El directivo subrayó que el 90 % del negocio en EMEA se realiza a través del canal y quieren que las cifras del negocio que maneja sigan creciendo.

La estrategia que ha diseñado NetApp se centrará en la capacitación del canal para lograr también su fidelidad. Y, a la vez, sin dejar de trabajar en las áreas en las que son más fuertes, como en la tecnología flash, impulsará los servicios en la nube, hará foco en la transición de las arquitecturas TI tradicionales al *cloud* y profundizará en la construcción del modelo Data Fabric, adentrándose en otros campos como la inteligencia artificial o las nuevas aplicaciones empresariales.

Mercado español

Esta estrategia se ejecutará en el mercado español, en el que la compañía está cosechando buenos resultados, según adelantaron los responsables de NetApp en España. La compañía, que recientemente estrenó director general, encara tanto la nueva etapa como la nueva estrategia con la tranquilidad de estar bien posicionada en el mercado español y de contar con un canal bien preparado y estable.

Ignacio Villalgordo, nuevo director general de NetApp en España, destacó que su llegada a la dirección general ha estado precedida por un periodo de transición y ahora el reto es continuar con la labor realizada por María José Miranda. "Estamos en una compañía extraordinaria. Tiene la mejor estrategia para ayudar a los clientes en la transformación digital en el almacenamiento", recalcó.

El directivo valoró como muy positivo el año fiscal que acaban de cerrar, destacando que su cifra de crecimiento se acercaría a la del año anterior que se situó en un 24 %.

Por su parte, Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y *cloud* de NetApp, repasó la evolución del canal en el último año fiscal, resaltando que en nuestro país más del 98 % del negocio se hace a través de él, lo que confirma que en España la compañía se centra en la venta indirecta.

Torres-Brizuela se mostró confiado en las posibilidades del canal para alcanzar los objetivos propuestos. "Tenemos las armas y herramientas para avanzar en la nueva estrategia", insistió. A su juicio, la compañía tiene "el mejor ecosistema de *partners* que hay en España". En el canal actual de NetApp destaca un grupo cercano a los 40 *partners* que son capaces de ofrecer soluciones y servicios. Además, la certificación y capacitación es otro rasgo de esta red de socios que está compuesta por 7 miembros en el rango Platinum, 25 Gold y el resto pertenece a la categoría Silver.

Al mismo tiempo, buena parte de su negocio lo está canalizando a través de los *service providers*, una red que está cobrando importancia dentro de su canal y que representa el 32 % de su volumen de negocio. Dentro de este canal, que supera las 40 figuras, destaca un grupo de 12 grandes empresas.

Los planes de NetApp pasan por continuar impulsando el negocio de estos socios y seguir creciendo en todas las áreas. Su intención es captar nuevos *partners* para potenciar la red de distribución en los nuevos ámbitos como el IA, las aplicaciones verticales o el mundo del *multicloud*. Ahora "el canal es el gran protagonista", reiteró Torres-Brizuela.

NetApp
Tel.: 91 210 46 00

Acaba de firmar un acuerdo con GTI para impulsar sus soluciones en el canal

TeamViewer abre una nueva etapa en el mercado español

Alberto Fernández,
channel business development manager Iberia de **TeamViewer**

TeamViewer quiere extender sus soluciones en el mercado español, sobre todo en el ámbito de la empresa, y dar a conocer su propuesta tecnológica que va más allá del control y el soporte técnico en remoto. Para lograrlo acaba de abrir una oficina en Madrid y ha reforzado el equipo ibérico con el fin de llevar su propuesta al canal. Su intención es que los distribuidores apuesten por sus soluciones y vean el potencial del negocio que pueden lograr, según señala Alberto Fernández, *channel business development manager* Iberia de TeamViewer.

Rosa Martín

Las soluciones de monitorización, control y soporte remoto llevan años en el mercado, pero los proveedores no han hecho el suficiente foco para que sean prioritarias para las empresas. Ahora TeamViewer quiere cambiar esta tendencia y que ocupen un lugar destacado tanto en la empresa como en el canal. Alberto Fernández explica que, a pesar de que las ventas se producen y, por ejemplo, el año pasado vendieron soluciones a 250 *partners*, "no ha habido ninguna gestión proactiva". Sus soluciones eran conocidas por las versiones gratuitas, pero su intención es impulsar las ventas para su uso empresarial a través del canal; ya que el mercado español tiene potencial para ganar peso dentro de la facturación de la compañía en Europa. Podría llegar a representar una cuarta parte del peso que tiene en la actualidad el mercado alemán.

> TeamViewer ha simplificado la organización de su red de *partners*

Estrategia

Para lograr este objetivo parte de una trayectoria de más de 10 años operando en el mercado español, aunque la gestión se realizaba desde Alemania. En 2008 comenzaron a utilizar en España la versión gratuita y en 2010 se consiguieron los primeros clientes de las versiones de pago; siendo en 2015 cuando la compañía empieza a desarrollar el canal de distribución.
En 2018, a través de sus mayoristas, consiguieron comercializar sus solu-

ciones a través de una red de distribuidores de 250 *partners*, que atendieron a una nutrida cartera de clientes compuesta por organismos de la Administración Pública, pymes y multinacionales. Sin embargo, no se había desarrollado una estrategia específica para extender las soluciones dentro de la empresa, como detalla Fernández.

El lanzamiento de un *portfolio* destinado al ámbito *enterprise* y el trabajo previo animó a la empresa a instalarse en España para aprovechar las oportunidades que presenta este mercado. La apertura de la oficina en Madrid a principios de este año, con un equipo de cinco personas, marca el inicio de una nueva etapa para TeamViewer en el mercado ibérico que tiene como objetivo principal "aumentar su presencia global y en el canal", subraya Fernández.

Su estrategia pasa por impulsar su red de distribución y darse a conocer como un proveedor, que además de su herramienta gratuita, cuenta con soluciones específicas para empresas.

Canal

El nuevo equipo de TeamViewer tiene como prioridad que el canal conozca el negocio que puede hacer con sus soluciones. "Tenemos que enseñarles que con nosotros pueden ganar mucho dinero", señala el directivo.

Para desarrollar la relación con los distribuidores cuenta con su nuevo programa de canal, que ha simplificado la organización para que sea más sencillo articular la relación con los distribuidores. El nuevo programa distingue entre mayoristas y distribuidores certificados y no certificados. Estos últimos son aquellos *resellers* que al comprar se incorporan al canal de la compañía y pueden disfrutar de algunas ventajas como descuentos o unidades a precios especiales para uso propio. Los certificados son aquellos que cumplen con la formación *online* comercial y técnica. Según indica el responsable del canal de TeamViewer, esta certificación la imparte directamente la compañía, aunque no se descarta que en el futuro la facilite el propio mayorista.

TeamViewer también ha reorganizado su red mayorista que en la actualidad cuenta con dos figuras: Zaltor y GTI. La firma con este último es reciente y su intención es dar un impulso a sus soluciones en el mercado. Los objetivos con este mayorista son "incrementar el número de distribuidores y la compra media por *partner*; y vender todas las soluciones de su *portfolio*", según señala Fernández.

> La compañía pretende con GTI incrementar el número de distribuidores y la compra media por *partner*

La segunda línea del canal también se ha reestructurado. Los *partners* que estaban en el antiguo programa se han incorporado automáticamente al nuevo en calidad de no certificados y las condiciones de compra que tienen son las mismas que tenían los socios de la categoría Silver del programa anterior. Si quieren acceder a la certificación tendrán que establecer un compromiso con la marca y en función de este compromiso recibirán una serie de beneficios como el acceso al *partner* portal completo y la disponibilidad de recursos de marketing, promociones específicas y condiciones personalizadas en función de sus acuerdos.

El grueso de los *partners* responde al perfil de un *reseller* especialista en software, aunque también cuenta con expertos en servicio técnico y grandes integradores. Este último perfil es todavía minoritario dentro de su red y la empresa planea sumar nuevos miembros de esta tipología. Para ello está trabajando en casos de éxito para mostrarles el valor que pueden aportar a sus productos.

TeamViewer también tiene previsto impulsar la formación para que los socios conozcan todas las posibilidades que brindan las soluciones de TeamViewer y que van más allá del control remoto.

TeamViewer
www.teamviewer.com

Productos

En el catálogo de TeamViewer figuran desde el producto más habitual y más conocido por la parte gratuita que permite dar soporte, control remoto y monitorización a cualquier tipo de dispositivo y desde cualquier dispositivo independientemente del sistema operativo, hasta las soluciones para empresas englobadas bajo la denominación TeamViewer Tensor. Esta última opción es una plataforma que permite controlar todos los accesos desde el punto de vista de la administración, realizar el seguimiento y la auditoría. Además proporciona acceso condicionado, entre otras funciones.

TeamViewer Pilot es su solución de realidad aumentada, que está pensada para dar soporte técnico. Y para la gestión de los dispositivos y sensores conectados ofrece TeamViewer IoT.

Esta oferta se completa con Blizz, que es un comunicador que permite organizar reuniones *online*, llamadas y la colaboración de los equipos de trabajo; y con la solución de gestión de activos que se denomina TeamViewer Remote Manager.

"Todo gira alrededor del *core* de la compañía que es la aplicación TeamViewer, que vamos por la versión 14", subraya Fernández.

TeamViewer, para ayudar a sus usuarios a conocer con profundidad sus soluciones y resolver todas las dudas que puedan surgir, acaba de lanzar su comunidad de usuarios en español.

El encuentro sirvió para revalidar su compromiso con su red de socios

Epson amplía su programa de canal Business Partner Programme

Óscar Visuña, director de la división *business* y canales *reseller* de **Epson** Ibérica

El negocio profesional de Epson sigue siendo prioritario para la compañía que acaba de ampliar su programa Business Partner Program para impulsar el crecimiento de su red de socios y unificar bajo una misma plataforma a los especialistas en soluciones de impresión *business*, escáneres y soluciones de videoproyección.

Rosa Martín

Este nuevo programa, denominado Business Plus+ Partner Programme, fue presentado en una jornada celebrada en Madrid, que reunió a más de 150 *partners* ibéricos, con los que mantiene una relación preferencial por su compromiso con la marca. Óscar Visuña, director de la división *business* y canales *reseller* de Epson Ibérica, resaltó su compromiso con el canal, pero subrayó que el nivel de afluencia a la jornada demuestra el "compromiso del canal con Epson".

Tres programas específicos

Epson ha distinguido dentro del Business Plus+ Partner Programme a las tres figuras especialistas, diseñando tres programas específicos. Los distribuidores de valor más generalistas cuentan con el programa IT+, los especializados en soluciones de impresión gestionada tienen el programa Solutions+ y los que se centran en videoproyección y soluciones enfocadas al ámbito AV tienen a su disposición el programa Display+.

En estos programas encontrarán una gestión de cuenta personalizada, acceso a los equipos de ventas corporativas y de los mercados verticales y otra serie de recursos y beneficios. Entre estos últimos encontrarán planes de negocio personalizados, soporte a ventas, acceso a promociones y fondos de marketing.

Al mismo tiempo, Epson ha renovado su portal de *partners* para que encuentren todas las novedades y los recursos concretos con los que cuentan. El objetivo es que sus socios se comprometan con Epson y este compromiso se recompensará. "Tenemos pocos *partners* y buscamos darles muchos recursos y, al mismo tiempo, tener el compromiso de su parte", reitera Visuña. El directivo confirma que el principal beneficio que tendrán y que marca la diferencia en el mercado es la relación que mantiene con ellos. "Trabajamos planes de acción específicos para de forma conjunta atender los mercados que ellos trabajan", detalla.

Apuesta por el canal

Epson está apostando por un canal especializado y prémium con pocas figuras para atender a todo el mercado, pero confían en su preparación y compromiso. Por este motivo, no busca nuevos socios de canal de manera masiva. Para algunos entornos podría incorporar alguna figura, pero el foco estratégico de este año en el canal es "el desarrollo", según resalta Visuña.

Su intención es tener un ramillete de *partners* motivados y comprometidos que compartan la filosofía de la compañía por la innovación y el desarrollo sostenible, y a la vez, sean capaces de aportar servicios en el entorno profesional. El ámbito B2B acapara más del 60 % de su volumen de negocio y es el área donde espera que se concentre el crecimiento.

Con esta estrategia, Epson espera continuar creciendo y trasladar al mercado los beneficios de su oferta y su visión estratégica que se basa en la sostenibilidad.

Epson
Tel.: 93 582 15 00

La compañía creció un 28 % en el mercado ibérico

"En la ciberseguridad solo sobreviven los que evolucionan"

En plena transformación digital cobra más fuerza la filosofía de que el pasado es de aquellos que no evolucionan, algo que la multinacional de seguridad Sophos ha hecho suyo. Por esta razón ha dado un paso más en su estrategia, pasando del Sophos Cibersecurity Evolved al Cibersecurity Evolved, porque, tal y como ha reconocido Ricardo Maté, director general para España y Portugal, "en el mundo de la ciberseguridad solo sobreviven los que evolucionan".

Inma Elizalde

Ricardo Maté,
director general de **Sophos** para España y Portugal

Una evolución que tal y como recordó, viene de lejos. Hace cuatro años se propuso cuatro hitos que ha logrado: avanzar en todo lo relacionado con la nube, la gestión de todos sus productos desde una única consola, alcanzar el liderazgo en seguridad del *endpoint* y el *firewall* y el lanzamiento de la seguridad sincronizada. Maté admitió que esto no es suficiente, sino solo el principio de su evolución. Su futuro pasa por su concepto de seguridad sincronizada y no confiar en nada, ante el gran avance que los ciberdelincuentes están llevando a cabo. Por ello, seguirán dando pasos en el concepto de la inteligencia artificial en todas sus soluciones y en el análisis detallado de la ciberseguridad.

Abriendo su plataforma de ciberseguridad

Importante también la apertura de su plataforma Sophos Central ya que, como manifiesta Maté, siempre se les ha achacado que solo estaba enfocada a gestionar los productos de Sophos. A partir de ahora aquellos que quieran desarrollar productos en torno a su plataforma, podrán hacerlo a través de API. Así, abren su plataforma tanto a las compañías que tengan herramientas de gestión como a los *partners* que quieran gestionar la ciberseguridad como un componente más, al que añadir capas de servicios o componentes de otros fabricantes.

Protegiendo la nube pública

Y todo ello junto a otra novedad importante: el lanzamiento de Sophos Cloud Optix, una solución enfocada a la gestión y protección de nubes públicas, sin agentes, que proporcionará visibilidad inteligente en la nube, la detección automática de la normativa de cumplimiento y dará respuesta a las amenazas en múltiples entornos de la nube. "En lugar de inundar los equipos de seguridad con un número masivo de alertas indiferenciadas, Sophos Cloud Optix minimiza significativamente las alertas, identificando lo que es realmente significativo y procesable", asegura. Entre sus características destaca su visibilidad inteligente o el análisis basado en la inteligencia artificial, aprovechando la tecnología de su última adquisición, la compañía Avid Secure.

Enfocándose más en el *midmarket*

En esta evolución, Iberia está sirviendo de referente y desde la matriz se pone a esta región como ejemplo de crecimiento, una región que el pasado año fiscal creció un 18 % (un 358 % en los últimos seis años). Parte de este éxito viene de la mano de Sophos Central, que en Iberia experimentó un crecimiento en ventas del 61 % en el último año y su solución Intercept X, que creció un 92,4 %. Y todo ello sin olvidar su *firewall* XG de última generación que ha logrado un crecimiento bianual de un 78 %.

Sus previsiones para este año fiscal, que comenzó el 1 de abril, pasan por seguir creciendo en el segmento del *enterprise* y la mediana empresa, incidiendo en el concepto de seguridad sincronizada, con su canal como protagonista. Martín Trullas, director de canal de la filial ibérica, explicó que van a seguir apoyando a su canal para que se enfoque más en el *midmarket* y adopte los modelos MSP y *cloud*. No en vano, y tal como aseguró Maté, el canal MSP supone un segmento con un amplio desarrollo para la compañía en el que, tanto su plataforma Sophos Central como la seguridad sincronizada, se posicionan como una de las ofertas que más gustan a los *partners* MSP. Un área de negocio en el que la compañía ha crecido un 280 %, representando un 3 % de la facturación a nivel global.

Sophos
Tel.: 91 375 67 56

TP-Link

Archer MR200

Sácale el máximo partido a la red 4G LTE con el Archer MR200, que permite conseguir velocidades de descarga de hasta 150Mbps.

- Módem 4G LTE y ranura para tarjeta SIM integrados
- Doble Banda en Wi-Fi con hasta 750Mbps (450 Mbps en 5GHz y 300Mbps en 2.4GHz)
- Equipo con 4 puertos LAN FEth. Uno de ellos LAN/WAN para el modo de funcionamiento de Router Tradicional.
- VPN y posibilidad de actuar como router de Backup a través del 3G/4G

NETGEAR

RBR20-100PES

Con un diseño moderno, el router Wi-Fi tribanda en malla de Orbi™ ofrece una cobertura inalámbrica rápida y fiable en toda la casa.

- Control parental inteligente de Circle® con Disney
- Memoria flash de 256 MB y RAM de 512 MB
- 4 antenas internas de alto rendimiento
- Potente procesador de cuatro núcleos de 710 MHz

D-LINK

DCS-P6000LH. Mini cámara vigilancia HD

Con un reducido tamaño, esta cámara WiFi de vigilancia cuenta con resolución HD 720p, grabación en la nube y visión nocturna.

- Notificaciones emergentes al móvil con foto cuando se detecta movimiento o sonido
- Ángulo de visión de 120 grados
- Zoom digital de 4 aumentos con control táctil desde la app
- Compatible con Google Assistant, Amazon Alexa e IFTTT

MIKROTIK

RBLHG-5nD

El Light Head Grid (LHG) es un compacto y ligero dispositivo inalámbrico de 5 GHz 802.11 a/n con doble polarización y antena integrada de 24,5 dBi.

- CPU frecuencia nominal: 600 MHz
- Tamaño de RAM: 64 MB
- Puertos Ethernet 10/100 : 1
- Estándares inalámbricos: 802.11a/n

SYNOLOGY

DS218

Versátil servidor NAS que incluye un nuevo procesador de cuatro núcleos de 64 bits, ofreciendo una velocidad de transferencia de datos excelente, administración de grandes volúmenes de almacenamiento y transcodificación de vídeo H.265 4K de 10 bits sobre la marcha.

- Sincronización de datos en tiempo real
- Acceso sencillo a los archivos con QuickConnect
- Servidor multimedia 4K
- Capacidad interna máxima 20 TB

UBIQUITI

UniFi UAP-AC-LITE

Con un elegante diseño industrial, el punto de acceso UniFi de la serie Lite combina de forma atractiva precio con una conexión de alto rendimiento y funcionalidad. La solución está equipada con antenas MIMO de doble frecuencia.

- Un 25% más pequeño que la versión estándar
- Diseñado para un rendimiento óptimo de RF
- Escalable y con gestión Wi-Fi
- Dual-Radio con velocidades Gigabit

Infortisa®

Para más información:

www.infortisa.com

Infortisa®

DESCUBRE TODO LO QUE PODEMOS OFRECERTE

- ATENCIÓN PERSONALIZADA
- FINANCIACIÓN A MEDIDA
- SERVICIO DROPSHIPPING
- POLÍTICA DE PORTES ESPECIALES
- ENTREGA EN EL MISMO DÍA
- ABONO DIRECTO DE RMA
- TARIFAS ESPECIALES
- DESISTIMIENTO DE CLIENTES
- I-PORTAL

MÁS DE 150 FABRICANTES **CONFÍAN EN NOSOTROS**

D-Link® Building Networks for People

MikroTik

NETGEAR

Synology®

tp-link

UBIQUITI NETWORKS

www.infortisa.com

La cercanía al cliente y la atención personalizada incrementan su valor

El futuro de la tienda de informática estará marcado por el servicio

La tienda de informática sigue buscando la mejor vía para mantener su peso en el sector de la distribución. La "feroz" competencia *online* y la aparición de nuevos actores están transformando el papel de la tienda tradicional que está orientando su negocio hacia los servicios a las empresas. Su capacidad de prescripción, de asesorar y de ofrecer servicio técnico son factores que juegan a su favor, aunque no son ajenas al mundo *online* y están avanzando hacia un modelo omnicanal.

Rosa Martín

La tienda de informática es el primer punto de contacto con el cliente dentro de la cadena de distribución, aunque en los últimos años está "sufriendo" por la presión de los gigantes multinacionales del *ecommerce* y el cambio de hábitos de los consumidores. Estos factores la están obligando a "reinventarse", aunque todavía su negocio es saludable. José Luis Pociello, director ejecutivo del Grupo Soluzión Digital, confirma que el último año fue el mejor de su trayectoria tanto en facturación como en número de asociados. "En volumen de facturación de compras de hardware hemos superado los 52 millones de euros y en número de asociados estamos próximos a llegar a los 500 asociados en todo el territorio nacional". La cadena de tiendas Dynos, vinculada al mayorista Megasur, mejoró su facturación respecto al año 2017 y en los últimos meses ha detectado más interés por parte de las tiendas independientes por unirse a su red.

Esta tendencia al alza también se ha producido en las tiendas MR Micro, que están unidas al mayorista DMI. Crecieron un 15 % en el último año y la red de tiendas superó los 200 asociados. El año pasado también fue el de la gestación de movimientos importantes dentro del panorama de las tiendas informáticas. Ticnova y APP decidieron unir los servicios de compras y logísticos para reforzar su posición en el mercado. "Este acuerdo global con APP ha supuesto un año de cambios importantes, y muy interesantes, en la empresa ya que el global de la compañía alcanzará los 120 millones de euros de facturación con unos 1.000 puntos de venta en total", explica Alfonso Ruiz, director comercial del Grupo Ticnova.

Al mismo tiempo, se están consolidando otros conceptos de tienda como el que promueve PcComponentes, que combina el mundo *online* con el físico y dentro de sus tiendas físicas vende vía web. "La web se abrió al mismo tiempo que la primera tienda física. Nuestra filosofía de marca es que somos una tienda de barrio convertida en *online* y nunca vamos a perder ese espíritu", resalta Luis Pérez, director general de PcComponentes .

Las tiendas *flagships*, ¿competencia?

En los últimos años han aparecido en el panorama de la distribución tiendas de referencia o *flagships* de marcas destacadas que buscan en un espacio propio, ubicado en las calles más comerciales de las ciudades, el escaparate de sus novedades con el fin de marcar tendencia.

La tienda tradicional no ve este modelo como una competencia directa, aunque pueda afectar a su negocio. Pociello resalta que "supone una competencia total al modelo de venta transaccional", pero cree que el modelo de las tiendas "debe moverse en otros cauces".

Menos preocupados por su repercusión se muestran Megasur y DMI. Los responsables de MR Micro explican que "las tiendas de estas características ofrecen un servicio muy diferente al de una tienda de informática". Estos establecimientos, en los que prima el diseño para cuidar la imagen de la marca, no hacen sombra la tienda tradicional porque "al cliente cada vez le gusta más comparar un mismo producto en varios sitios distintos".

Para las tiendas del grupo Ticnova este tipo de tiendas no "choca" con su modelo de negocio. Para su estrategia de proximidad y de tienda de "barrio" no supone una competencia.

Perfil del cliente

La evolución positiva del último año es el reflejo de que el cliente sigue confiando en la tienda tradicional para comprar sus dispositivos informáticos, aunque también se está produciendo un cambio en el tipo de cliente que se dirige a la tienda. El perfil más habitual de las tiendas era de un cliente particular no experto que valoraba el conocimiento y la atención personalizada.

En los últimos años, junto a este tipo de consumidor, se observa la aparición de un cliente profesional que busca el servicio de proximidad. "Hace unos años, el cliente más habitual era el del gran consumo. Ahora más del 50 % de la facturación de nuestros asociados procede de las empresas", señala Pociello, del Grupo Soluzion Digital.

Eduardo Martínez, director general de Megasur, apunta que, aunque sus clientes tienen un perfil variado por la tipología de productos que comercializan sus tiendas, han crecido "las pymes y los clientes con necesidades especiales".

Este incremento también se ha notado en los establecimientos que integran las tiendas de Ticnova que cuentan con unidades destinadas a prestar servicio a los pequeños negocios de la zona. "Este segmento ha acogido muy bien nuestra propuesta de valor", resalta Ruiz, de Ticnova. Esta demanda empresarial está transformando al punto de venta que requiere especialistas en ambos segmentos. "Buscamos un perfil *multitask* que abarque ambas partes del negocio", apunta el equipo de coordinación del proyecto MR Micro.

El cliente sigue confiando en la tienda tradicional

Oportunidad

Al mismo tiempo, la empresa representa una buena oportunidad para incrementar el negocio de las tiendas. El director ejecutivo del Grupo Soluzion Digital destaca que la mejor oportunidad procede de la empresa y "sobre todo por las ventas de servicios que dan ingresos recurrentes. Las empresas acogen de muy buen grado ese tipo de servicios por el que pagan un coste mensual y se olvidan de problemas".

Martínez, de Megasur, reitera que la mejor oportunidad "se encuentra en la especialización de las tiendas aportando servicios".

Esta opinión también la comparte el responsable del grupo Ticnova que avanza que seguirá apostando por la actividad dirigida a empresas y centros de formación que están cerca de las tiendas.

Ventajas

Las ventajas principales que tienen las tiendas para competir con otros jugadores del mercado y aprovechar la oportunidad de negocio que les brinda la demanda del entorno profesional son su *expertirse* y la cercanía en el trato al cliente. Pociello indica que "la diferenciación es el servicio. Estar cerca de los clientes y tener un trato próximo con ellos es indispensable". Para Ruiz también es clave el "servicio, servicio y servicio y poner cara a quien presta este servicio".

La atención personalizada y la confianza que trasmite la tienda a sus clientes son las fortalezas que les permiten plantar cara a los *etailers*. "Nuestras tiendas seguirán siendo imprescindibles para atender a todo tipo de clientes. Aunque el precio es inicialmente lo que prima, la insatisfacción en la experiencia de compra por Internet de muchos clientes hace que recurran al profesional de la tienda donde reciben la mejor relación calidad-precio, encontrándose en un entorno más seguro y de confianza", señala Martínez.

Para los responsables de MR Micro la tienda física aporta una rica experiencia de compra al consumidor y frente a esta opción, que le permite ver y tocar el producto y recibir asesoramiento en el momento, el comercio *online* no alcanza este nivel de atención.

Frente a este modelo más tradicional, las tiendas de PcComponentes también ha visto que el trato personalizado es la mejor vía para fidelizar al cliente y están optando por convertirse en un centro de atención. "No tenemos grandes infraestructuras ni exposición de producto en nuestras tiendas físicas, lo que permite mantener precios competitivos. Ofrecemos tratamiento personalizado, servicio

técnico y se pueden gestionar financiaciones, hacer devoluciones o tramitar garantías", añade Pérez.

Este servicio, si se acompaña de precios competitivos, es la mejor baza para luchar contra los *etailers*. Ruiz, de Ticnova, explica que "cuando todo se consigue con los mismos precios competitivos que el canal *online*, el cliente entiende que recibe mucho más por el mismo precio".

Web

A pesar de que el trato directo y personalizado es la vía que les permite marcar la diferencia con los competidores, las tiendas no son ajenas al mundo *online* y también utilizan la Web con el fin de dar a conocer su propuesta.

La cadena Dynos utiliza su página web para proporcionar información de sus productos y dirigir al cliente a los puntos de venta. Tampoco es esencial en el volumen de negocio de las tiendas MR Micro. Y el grupo Ticnova plantea la web como un canal complementario de servicio al cliente.

En el grupo Soluzion Digital se distinguen dos tipos de posiciones respecto al mundo *online*. Una parte de sus asociados promueven sus propias tiendas web *online* con el apoyo de la central que les ayuda a impulsar este canal. Y otra parte de sus asociados, a través de las propias herramientas que les ofrece, introducen sus productos en las plataformas de venta de otras grandes empresas como Amazon, Fnac o Carrefour. En este último caso, "mueven muchísimo más producto, pero con unos márgenes muy inferiores", comenta el director del grupo.

En el modelo de negocio de PcComponentes, que se basa en la venta *online*, las tiendas físicas, que acaparan el 8 % de su facturación, han ayudado a incrementar las ventas. "Desde que abrimos nuestra tienda de Madrid sí que hemos notado un aumento importante de facturación en la capital, no solo por lo que se vende en el punto físico, sino por el aumento de la venta *online*, lo que significa que tener el punto físico inspira confianza en el consumidor", detalla el director general de PcComponentes.

Futuro de la tienda

La confianza que ofrece a los consumidores es una de las bazas que jugarán las tiendas físicas para asegurarse su supervivencia. Los profesionales auguran un futuro en el que la línea de separación entre el mundo físico y el *online* se difumina para dar paso a un modelo de convivencia que fomente la omnicanalidad. "Creemos firmemente en las tiendas presenciales y en lo que ofrecen al usuario", afirma rotundo el director comercial del grupo Ticnova. A su juicio, los distintos tipos de perfiles de clientes que requieren diferentes tipos de servicios justifica su vigencia, aunque la tienda tiene que ir evolucionando. "La tienda tradicional debe evolucionar e integrar las ventajas que la tecnología digital ya nos aporta hoy en día; aunque no podemos, ni debemos renunciar al servicio personalizado de una tienda presencial. Tenemos que resultar tan atractivos como el canal *online*", subraya.

Una opinión similar mantiene el equipo de coordinación del proyecto MR Micro. Considera que la "tienda tradicional tendrá que adaptarse a los cambios del mercado, especializarse y profesionalizarse".

Para Pociello, del Grupo Soluzion Digital, la mejor vía para seguir en el mercado es "servicio, servicio, servicio". El directivo cree que "las tiendas de informática están ahora mismo en la mejor posición posible para enarbolar esta bandera. Tienen la experiencia, los conocimientos, el personal y la capacidad para hacerlo".

El director general de PcComponentes confía en el futuro de la tienda física y en los planes de la compañía de abrir nuevas tiendas, aunque matiza que "la tendencia será seguir una estrategia omnicanal de venta *online* y *offline*".

Unión de cadenas

La alianza de Ticnova y APP, que se ha diseñado para mejorar la competitividad de las tiendas, supone un paso más para que el pequeño comercio afronte la competencia de los gigantes multinacionales *online*. Este movimiento, como señala el responsable de Ticnova, es fundamental para ser un referente para los fabricantes más importantes. "Si nos unimos, somos más grandes; y si somos más grandes, somos más interesantes para los fabricantes", insiste.

Este tipo de alianzas no son la mejor solución para todos los actores de este mercado. Pociello, del Grupo Soluzion Digital, cree que competir con la gran tienda *online* con sus mismas herramientas es imposible. Opina que el incremento del número de tiendas no implica que se tenga una capacidad de negociación y compra similar.

"La unión hace la fuerza, pero no siempre es lo mejor", resalta Martínez, director general de Megasur.

Para DMI tampoco es la fórmula ideal. Con MR Micro su propósito es apoyar a la tienda de informática independiente.

La seguridad gestionada:
el futuro ya está aquí

Especial **Seguridad gestionada**

Estrategias de ciberseguridad digital en entornos *multicloud*

El mercado de la ciberseguridad mantiene su tendencia alcista en España a lo largo de 2019. Se estima que alcanzará los 1.307 millones de euros, lo que supondrá un crecimiento del 7 % en relación a lo cosechado en 2018. Según IDC, esta tendencia alcista en la inversión en ciberseguridad se mantendrá durante los 3 próximos años, alcanzando un crecimiento sostenido entre 2019-2022 de un 7,1 % (CAGR).

Parte de este crecimiento hay que encontrarlo en los planes de transformación digital que las organizaciones están acometiendo con el objetivo de adaptar sus estrategias al entorno de operación definido por las nuevas necesidades digitales del mercado. Los servicios gestionados supondrán el 50 % de la inversión realizada en ciberseguridad a lo largo de 2019, en dos áreas significativas:

- **Servicios de integración**, necesarios para adaptar las estrategias de ciberseguridad a los nuevos entornos *multicloud*, donde se traslada la protección hacia el dato.
- **Servicios gestionados**, en un marco de operación centrado en las nuevas plataformas integrales de ciberseguridad, que deberán complementarse con diversos servicios que en su mayoría estarán gestionados por un tercero para ayudar a las organizaciones a optimizar las capacidades y los tiempos de respuesta ante el nuevo mapa de riesgo.

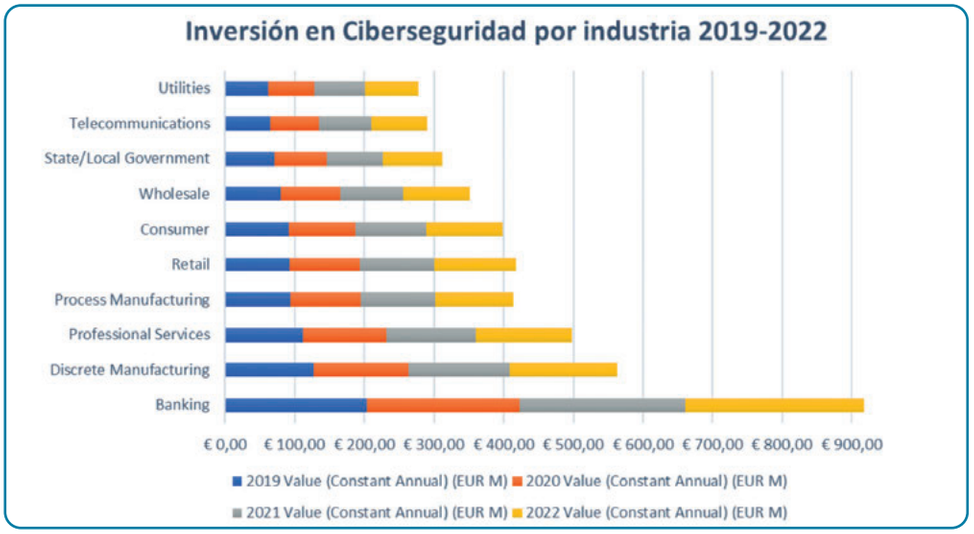
El crecimiento de la inversión en ciberseguridad durante los próximos 3 años será homogéneo en los diferentes sectores industriales, destacando en volumen de inversión la banca, seguido de la industria, como sector que más invertirá en ciberseguridad.

Las organizaciones comienzan a poner la vista en el nuevo escenario digital que tendrá un gran componente *multicloud*. Esto supone la necesidad de elevar sus actuales estrategias de ciberseguridad hacia el nuevo contexto *multicloud*, donde se demandarán servicios de ciberseguridad que ayuden a las organizaciones a completar sus estrategias de protección del dato bajo el nuevo marco regulatorio GDPR (reglamente general de protección de datos). A lo largo de 2019, IDC predice que más del 50 % de los clientes de servicios de seguridad gestionados incluirán el ciclo de vida de amenazas, en un contexto de confianza cero *(zero trust)* y en el que será imprescindible conocer cómo las nuevas amenazas llegan al dato y se propagan por la red de usuarios haciendo cada vez más difícil su detección. Por todo ello, los nuevos servicios de ciberseguridad deberán consolidarse bajo una plataforma de ciberseguridad que dé cabida a tantos proveedores como sea necesario y que consolide la información para tener una visión global del dato. Un dato que se mueve con libertad en el contexto *multicloud* y que ya no entiende ni de redes ni de dispositivos.

El mercado de ciberseguridad en 2019 demanda nuevos proveedores de servicios de ciberseguridad con las siguientes características:

- Capaces de concentrar la tecnología de forma transparente para la organización que contrate sus servicios.
- Con ofertas de servicios personalizables a las necesidades particulares de cada cliente.
- Cohesionadores del escenario *multicloud* mediante la provisión de múltiples servicios que en ocasiones deberán interconexionar plataformas de terceros.
- Con capacidad de orquestar el nuevo escenario *multicloud*, ofreciendo un único punto de operación y monitorización consolidado.
- Adaptándose a los niveles de servicio y garantías exigidas por el nuevo mercado digital.

2019 supondrá un paso más para las empresas que pretenden convertirse en nativas digitales. Para ello, la estrategia de ciberseguridad deberá ser el punto de arranque de cualquier nuevo proceso o servicio digital. La tendencia de mercado mira hacia el entorno *multicloud* y demanda servicios flexibles, ágiles y con capacidad de orquestación a través de nuevas figuras que ayuden a las organizaciones a construir su camino digital seguro.



Emilio Castellote,
analista senior, IDC España

esprinet®

V-Valley
the Value of esprinet

vinzeo®

¡La ciberseguridad es nuestra pasión!

Arquitecturas conectadas

Sin Silos aislados

Integración de Soluciones

Venta cruzada y nuevas

Experiencia y Formación

Nuestro ADN

A10

aruba
a Hewlett Packard Enterprise company

BACKBOX

ca technologies

Check Point
SOFTWARE TECHNOLOGIES LTD.

CounterCraft

CLOUDFLARE

KASPERSKY lab

L7 DEFENSE

McAfee

CIPHER

panda

solarwinds

SONICWALL

SOPHOS

PulseSecure

wbsgo

Para más información:

seguridad@v-valley.com • www.v-valley.com

La seguridad disfruta de una división específica en el mayorista

V-Valley ambiciona liderar el negocio de la seguridad en el canal

Hace un año V-Valley estrenaba estructura en España, otorgando una mayor independencia a cada una de sus cuatro líneas de negocio de mayor valor, entre las que se contaba la seguridad. Al mismo tiempo, se nutría a este apartado de un grupo de profesionales, experimentados, que aterrizaban en el mayorista para desarrollar este rentable mercado. A pesar de la "juventud" de la división, el objetivo que se persigue es muy ambicioso: liderar en tres años el negocio de la seguridad en el canal.

Marilés de Pedro

Eduard Alegre,
territory business developer enterprise security division de **V-Valley**

La buena salud de la que goza el mercado de la seguridad hace que sea un segmento muy nutrido de compañías; tanto en el escalón de las marcas como en el canal. Eduard Alegre, *territory business developer enterprise security division*, reconoce que es complicado diferenciarse. En el caso de V-Valley, explica que cada una de las divisiones funciona como un mayorista especializado. Ahora bien, especifica, "sabemos aprovechar las sinergias entre todas ellas para poder acometer proyectos de manera conjunta". No olvida referirse a la potente cobertura que se le abre por pertenecer al grupo Esprinet, con el acceso que tienen sus clientes a los servicios financieros, logísticos y de marketing del mayorista.

Alegre reconoce que los retos que se plantean en el mercado de la seguridad no son sencillos. Se trata de un apartado, complejo ante el amplio y sofisticado panorama de amenazas, en el que existe una enorme fragmentación, con múltiples soluciones y proveedores. La labor del mayorista, no exenta de dificultad, es asesorar a sus clientes para ayudarles a conformar su propia oferta. "Debemos asesorarles acerca de cuáles son las soluciones que mejor se adaptan a su manera de hacer, a su modelo de licenciamiento, a su territorio o a sus clientes", explica Alegre.

La seguridad gestionada

Dentro del apartado de la seguridad, el desarrollo de los servicios gestionados marca el horizonte hacia el que debe caminar el canal. Alegre recuerda la evolución de la estrategia de los fabricantes, absolutamente primordial para que este modelo se implante entre los distribuidores. "Las marcas han mejorado de manera notable sus sistemas de licenciamiento", explica. Hace años la inversión inicial que debía acometer una empresa o el propio canal para convertirse en un proveedor de la primera era enorme, ahora, con la adopción progresiva de los modelos de suscripción anual, basados en el consumo, la barrera del coste se ha reducido. Alegre, además, reivindica lo importante que es la tecnología en el desarrollo de los servicios gestionados. "Gracias a la adopción de este modelo, el canal garantiza a la empresa estar a la última en lo que se refiere a la tecnología que se aplica a las soluciones de protección".

Entre las marcas, numerosas, que ya cuentan con un modelo de licenciamiento MSP están, entre otras, Kaspersky o McAfee. A10 Network ya ofrece también su oferta, bajo este modelo, en el campo del *application delivery control* y la apertura de tráfico cifrado; mientras que Pulse Secure se mueve en el entorno del acceso remoto y NAC.

Eduard Alegre reconoce que la incorporación del canal de V-Valley a este apartado aún no es suficiente. "Es una cuestión de inversión y de buscar las marcas más idóneas para ofrecer algo diferenciador a sus clientes", explica. Los recursos en los que debe invertir un distribuidor que quiera incorporarse a este mercado de los servicios gestionados incluyen la inversión en capital humano. "Deben contar con personal especializado, que además debe cubrir un mayor horario", enumera. Junto a ello, también es básico disponer de aplicaciones diseñadas para ofrecer este tipo de servicio.

La competencia, además, no es reducida. Sin embargo, aunque los grandes integradores ya están ofreciendo servicios de este tipo a sus clientes, existe espacio para los distribuidores pequeños y medianos. "Sus valores principales residen en la cercanía, la personalización de sus servicios y en proporcionar a los clientes herramientas que les permita tener un control de sus sistemas".

Un vistazo al mercado

Alegre reconoce que el mercado de la seguridad, además de creciente, es uno de los segmentos más dinámicos del sector TIC. "La inversión en España va creciendo de manera saludable aunque no alcancemos las medias que exhiben algunos países de la Unión Europea", explica.

La lista de amenazas no es corta. Tampoco las oportunidades de negocio vinculadas con el diseño de las soluciones destinadas a detenerlas. Alegre defiende que cada empresa cuenta con su propio "pódium" de amenazas más peligrosas. "Es muy importante que lleve a cabo auditorias periódicas para analizar cuál es su nivel de riesgo y de exposición", alerta. "Detecta cuáles son sus vulnerabilidades y, a partir de este análisis, elegir los *partners* con los que trabajar".

> "Gracias a la adopción de los modelos de seguridad gestionada, el canal garantiza a la empresa estar a la última en lo que se refiere a la tecnología que se aplica a las soluciones de protección"

A su juicio, y a pesar de los nuevos ataques que surgen de manera continua, el *malware*, en general; y el *ransomware*, en particular, siguen siendo las amenazas más habituales. Alegre insiste, además, en la obligatoriedad de los "básicos". "Hay tareas, como es el caso de la gestión de los parches de los sistemas operativos, de los *firmwares* de los dispositivos y de las aplicaciones, que deberían ser imprescindibles", recuerda. Una gestión que, especifica, debería estar en manos de una herramienta que automatizara estas tareas.

La concienciación de los usuarios es otro foco de atención. Los fabricantes cuentan con una oferta, creciente, de aplicaciones destinadas a la formación de los usuarios. "Forma parte de la cadena", recuerda. "Tanto de la de ataque como de la de protección; por lo que es fundamental incidir en su concienciación".

No olvida referirse a la protección del dato y de la información. "Soy partidario de protegerla a nivel de cifrado y proteger las claves que la cifran", explica. Tampoco a la necesidad de contar con una cuidada monitorización de usuarios y dispositivos en la red de la empresa. "No se trata solo de gestionar el acceso de portátiles y teléfonos móviles sino también de las impresoras, los dispositivos de control de presencia, las cámaras de videovigilancia o incluso cualquier elemento conectado a la red, como puede ser un termostato".

La protección de los entornos de la nube es otro área de oportunidad. Un entorno en el que recuerda que, junto a la seguridad de la infraestructura que ofrece el proveedor de servicio, las empresas deben tener claro la capa de protección adicional que debe cubrir los datos o aplicaciones que allí se alojan.

V-Valley
Tel.: 902 201 146

Acceda al vídeo desde este **código QR**

V-Valley ambiciona liderar el negocio de la seguridad en el canal

Sophos considera la seguridad gestionada foco estratégico de negocio

"Vamos por el buen camino pero aún queda mucho por recorrer"

El desarrollo del modelo de la seguridad gestionada es foco estratégico para Sophos. Un área, con un espectacular crecimiento a nivel mundial del 280 %, en el que el canal debe entrar a jugar. Martín Trullas, director de canal de la marca en la región ibérica, asegura que se va por el buen camino, "aunque quede mucho por recorrer". Sophos ya cuenta con 80 socios con un perfil MSP, capaces de ofertar a sus clientes la seguridad en un formato de servicio. "Ya han empezado a desarrollar un negocio propio, a generar oportunidades y a vender, de manera recurrente, en nuevos clientes cada mes". El objetivo para este ejercicio es sumar nuevos *partners* a este mercado, para alcanzar las 200 compañías.

Marilés de Pedro

Sophos cerró un buen año fiscal el pasado 31 de marzo en la zona ibérica, con un crecimiento del 18 % en su cifra de negocio; al unísono en los tres mercados en los que opera: *enterprise*, *midmarket* y pyme. "Estamos creciendo por encima de la media del mercado de la ciberseguridad", analizó. La marca ha trabajado con unos 5.000 clientes, 220 de ellos nuevos en el área *enterprise* y en *midmarket*; y más de 1.200 neófitos en el área de las pymes.

En el espectro tecnológico ha destacado el crecimiento de las soluciones de nueva generación: en lo que Trullas considera su producto estrella, el Sophos Intercept X Advanced, con capacidades EDR *(Endpoint Detection and Response)*, la marca ha crecido un 900 % en dos años, duplicando su venta. En el caso de su consola, Sophos Central, que permite la gestión de todos sus productos de nueva generación, el crecimiento fue de un 380 %; mientras que en su *firewall* de nueva generación, XG, el ascenso se ha cifrado en un 80 % en dos años.

Sophos acaba de presentar productos nuevos, como es el caso de Cloud Optix, procedente de la compra de la compañía Avid Secure, para la protección de la nube pública, que representa su primera incursión en este entorno y que les va a permitir monitorizar, gestionar y auditar la protección de las nubes públicas (Azure, Google y AWS).

Seguridad gestionada

Para promover en su canal el modelo de los servicios gestionados de seguridad, Sophos cuenta con el programa MSP Connect Flex que supone un soporte para la certificación, tanto en el área de las ventas como en la técnica. La

¿Confía en la seguridad de sus datos alojados en nubes públicas?

Vea y proteja todo con Sophos Cloud Optix. Combine el poder de la IA y la automatización para simplificar el cumplimiento, administración y monitorización de la seguridad en la nube.

Sophos.com/cloud-optix

SOPHOS
Cybersecurity evolved.

© Copyright 2019. Sophos Ltd. Todos los derechos reservados. Registrado en Inglaterra y Gales No. 2096520, The Pentagon, Abingdon Science Park, Abingdon, OX14 3YP, UK. Sophos es una marca registrada de Sophos Ltd.

Seguridad gestionada

Buenas perspectivas para la seguridad

Según IDC, las perspectivas de crecimiento del mercado de la seguridad en España para este ejercicio se cifran en un 7 %. "El mercado de la seguridad está viviendo años muy buenos y la tendencia es seguir creciendo", apunta. Las amenazas siguen creciendo en sofisticación y complejidad, lo que exige el desarrollo de soluciones de seguridad de nueva generación. "Las aplicaciones con tecnologías tradicionales no pueden pararlos", recuerda.

Trullas asegura que el *ransomware* va a seguir siendo una de las amenazas más preocupantes para las empresas. Hace unas semanas, Sophos detectó un nuevo *ransomware*, MegaCortex, en el que junto con los habituales componentes manuales, se observa un mayor uso de la automatización, lo que permite propagar la infección a un mayor número de víctimas y hacerlo de forma más rápida. "Se trata de una amenaza muy inteligente y muy compleja. El *ransomware* sigue afectando a muchas empresas, incrementando su complejidad".

Junto al *ransomware*, Trullas recuerda que el *phishing* sigue manteniendo su plena actualidad. "Las amenazas no solo están fuera; también están dentro de las compañías", recuerda. "El robo de credenciales y cómo los usuarios manejan su correo electrónico son puertas de entrada para los *hackers*". En este apartado, recuerda que resultan claves las herramientas de concienciación de los usuarios. "Es la única manera de detener estas prácticas y evitar la incontinencia del usuario de darle *click* a todo lo que recibe".

marca ofrece una batería de herramientas, a través de su portal de *partners*, para orientar a su canal en la venta de sus soluciones bajo un modelo de servicio.

Trullas reconoce las dificultades de que los distribuidores, sobre todo aquellos con un perfil más tradicional, aborden este tipo de venta. "Están acostumbrados a instalar las soluciones y las infraestructuras en los clientes de manera *onpremise*; renovándolas cada cierto tiempo", explica. "El reto es que deben convertirse en CIO virtuales de sus clientes, gestionando su seguridad y asesorándoles".

Aunque el cambio de paradigma cuesta en España, Trullas asegura que es un modelo que va creciendo. "Sophos es una compañía de servicios: toda nuestra oferta está en modo servicio". ¿La punta de lanza para el canal? Trullas asegura que es la seguridad sincronizada, el *leit motiv* de la compañía. "Nuestra estrategia, y así tiene que ser la del canal, es vender seguridad sincronizada, en una oferta *end to end* que abarca desde el *firewall* hasta el *endpoint*, incluyendo protección *wifi*, encriptación o correo. "Y todo gestionado través de nuestra consola Sophos Central".

Martín Trullas, director de canal de **Sophos** en Iberia

en el número de *partners* gracias a la labor de los mayoristas". La idea es, no solo reclutar compañías con un perfil definido como MSP, sino también ayudar a que el canal tradicional evolucione hacia ese modelo.

> "Sophos es una compañía de servicios: toda nuestra oferta está en modo servicio"

La labor de los mayoristas resulta fundamental en este apartado. La marca firmó hace un año con Ingram Micro, incorporándolo como nueva figura dentro del abanico mayorista, con la misión prioritaria de desarrollar el mercado MSP. Una labor, extensible, por supuesto, al resto del canal. Trullas reconoce que cuentan con un programa especial, con Ingram Micro, para cumplir con este objetivo. "Vamos a seguir insistiendo en este mercado y a seguir creciendo

La formación es otro elemento esencial. "Estamos muy satisfechos con el trabajo que han desarrollado los mayoristas a la hora de formar al canal. La formación y la especialización son claves para seguir creciendo; sobre todo en los productos de nueva generación y alrededor de nuestro punto fuerte: la seguridad sincronizada".

Sophos
Tel.: 91 375 67 56

Mayoristas autorizados:

V-Valley the Value of esprinet · Ingram Micro · Ireo · Ajoomal Asociados · distalia

Acceda al vídeo desde el siguiente **código QR**

"Vamos por el buen camino pero aún queda mucho por recorrer"

Fortinet ha reforzado su programa de servicios de seguridad gestionada (MSSP)

"Prácticamente la totalidad de nuestro canal de distribución ha comenzado a andar el camino de los servicios gestionados"

El mercado de la seguridad sigue manteniendo buenos ratios de crecimiento en España. En 2018, según la consultora IDC, el ascenso se cifró entre el 8 y el 12 %; y las perspectivas para este año también son positivas. Los principales fabricantes corroboran esta tendencia y Fortinet no es una excepción. Acacio Martín, director general de la marca en España y Portugal, asegura que el mercado de la ciberseguridad va a seguir creciendo en España a ratios de doble dígito; con el área concreta de la seguridad gestionada, que marca el futuro de este apartado, doblando las cifras de previsión de ascenso.

Marilés de Pedro

Panorama de amenazas

La inversión en el área de la seguridad crece a un "ritmo" similar al que se marca el segmento del *malware* y las amenazas. A juicio de Martín, junto al enorme impacto que siguen teniendo las amenazas más tradicionales, están ganando mucho peso los avances que están experimentando los ataques más sofisticados impulsados, por ejemplo, por la tecnología de inteligencia basada en enjambres. "Se trata de *botnes*, basadas en enjambres, en las que ya no tiene tanta importante la comunicación con la parte de comando o control sino que son redes mucho más autónomas", explica. Unas *botnes*, conocidas como *hivenets*, que exigirán a las empresas un nivel más elevado de protección. Según un informe de la marca sobre el panorama de amenazas para este año estas redes de enjambre, al igual que sucede, por ejemplo, con la minería de día cero, tendrán un impacto en el "modelo comercial" de los ciberdelincuentes con opciones de "enjambre como servicio autónomo".

Desarrollo de la seguridad gestionada

En este mercado de la seguridad, el desarrollo de la seguridad gestionada marca el futuro del negocio. En este apartado, Fortinet cuenta desde hace años con un programa específico de servicios de seguridad gestionada que persigue, entre otros objetivos, facilitar a todos los *resellers* su salto a un perfil MSSP (proveedores de servicios de seguridad gestionada), gracias a un abanico de beneficios que incluye herramientas específicas, formación y soporte.

La idea es potenciar que todo el canal desarrolle sus propios servicios alrededor de las plataformas de Fortinet, adaptándolos a las necesidades del cliente; lo que les permitirá diferenciarse, desarrollar un negocio mucho más rentable y fidelizar a sus clientes. "Es muy buena idea para el canal apostar por el desarrollo de la seguridad gestionada", asegura el máximo responsable del negocio en Iberia. "Ha sido uno de los focos permanentes de nuestra estrategia de

canal y a día de hoy prácticamente la totalidad de nuestro canal de distribución, en mayor o menor medida, ha comenzado a andar el camino de los servicios gestionados. Todos han sido capaces de ver que la evolución hacia este modelo es el futuro".

Hace un año, este programa de servicios de seguridad gestionada creó una nueva categoría (Silver), pensada para que VARS y MSSP migren hacia los servicios, con la ayuda de *webinars* y de contenidos específicos que les permitan crear nuevas ofertas y escalar en el programa hacia otras categorías. Martín asegura que el mercado de la seguridad es un segmento dinámico, lo que exige a los proveedores adecuarse de manera muy rápida; de ahí la inclusión de novedades en el programa.

La batería de servicios abarca desde el ya casi "tradicional" *firewall* as a service, basado en FortiGate; o la *wifi* segura *"as a service"*, hasta el WAF *"as a service"*, el Sandbox *"as a service"* o el correo limpio como servicio. "Todos los vectores de ataque cuentan con una protección que permite ofrecerse como un servicio", insiste. A día de hoy, Martín asegura que sigue siendo el *next generation firewall* como servicio lo que más se está adoptando. "Es lo que más necesitan los clientes, lo que abarca desde el centro de datos tradicional hasta el *cloud* privado o público", recuerda.

España, en línea con su entorno

Hace un par de años, en un informe realizado por la consultora GMI a petición de Fortinet, que recogía las impresiones de los CIO de empresas de más de 250 empleados en España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido, los responsables españoles se situaban por encima de la media europea en la contratación de servicios gestionados de seguridad. Según los datos del informe, el 44 % de los encuestados en España reconocía que era una fórmula que ya habían adoptado. Martín está convencido de que este porcentaje aumenta cada día. "Las empresas son cada vez más conscientes de que contar con servicios de seguridad gestionada les facilita la protección", explica. "Les ayuda a eliminar una gran parte de la complejidad que tiene la seguridad, dejándola en manos de *partners* y proveedores especializados", apunta.

> "El *next generation firewall* como servicio es lo que más se está adoptando"

Acacio Martín,
director general de **Fortinet** en España y Portugal

A juicio de Martin, aunque cabe pensar que las pymes son las empresas más susceptibles de usar estos servicios, ha crecido el número de compañías, grandes y medianas, que ha optado por ellos. "Es un modelo que encaja en cualquier tipo de empresa".

Mapa de canal

El programa de canal global de Fortinet cuenta con cuatro escalones: Platinum, Gold, Silver y Authorized. Junto a estas categorías, la marca cuenta con cinco especializaciones (SOC, SD-WAN, OT/Industrial, Datacenter y Fabric).

Fortinet, además de seguir cuidando el compromiso con cada *partner*, ha introducido como novedad la definición de un *"go to market"* con cada *partner*, lo que permitirá la coexistencia de *partners* que apuesten por un modelo de reventa de equipos y de licencias de manera perpetua, bien en modo MSSP o *cloud*; junto a los *partners* prescriptores de tecnología *(consultant)*, que al no revender las soluciones, no necesitan la especialización en una única solución, ya que su acercamiento al mercado se basa en un *mix* de todos ellos.

Un mapa de distribución que aparece arropado por la labor de sus dos mayoristas (Arrow y Exclusive Networks). "Son un soporte para proporcionar formación, financiación y equipamiento cuando así se requiere para el desarrollo de negocio en determinados entornos".

Fortinet
Tel.: 91 790 11 16

Mayoristas autorizados:

Acceda al vídeo desde el siguiente **código QR**

"Prácticamente la totalidad de nuestro canal de distribución ha comenzado a andar el camino de los servicios gestionados"

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

Kaspersky United pone foco en el desarrollo de los servicios gestionados en el canal

"El mercado ya está maduro: es el momento para la aceleración de los servicios gestionados de seguridad"

El mercado ya ha alcanzado la madurez suficiente para provocar una aceleración en la adopción de los servicios gestionados de seguridad. José Antonio Morcillo, máximo responsable del negocio de la pyme en Kaspersky Lab, asegura que este modelo de consumo es la mejor manera de servir la tecnología. Una percepción que va a tratar de extender en el canal. El nuevo programa de la marca, Kaspersky United, pone un especial foco en el reclutamiento y la evangelización de los distribuidores en este apartado.

Marilés de Pedro

Morcillo es consciente de que este modelo de consumo aún no cuenta en el entorno de la seguridad con una implantación similar a otras áreas tecnológicas; sin embargo, está convencido de que es el momento adecuado para introducir una marcha más en su implantación. "Los usuarios finales deben observar el valor que les puede proporcionar este modelo, que les permite centrarse en su negocio y dejar la gestión de la seguridad en personas expertas".

Servicios gestionados en el canal

El nuevo programa de canal de la marca, Kaspersky United, cuenta con un foco especifico en este apartado. El programa cuenta, por primera vez, con una cobertura global, con una política idéntica aplicada en todas las geografías en las que opera la marca. "Anteriormente los programas de canal estaban muy personalizados a nivel local; sin embargo, cuando se trabaja en un entorno global, con *partners* internacionales, ya no vale aplicar diferentes políticas en cada país", apunta. La definición de los márgenes y las recompensas, que siempre ha sido pilar en la estrategia de canal, ha ganado en transparencia y está perfectamente recogida en el portal de *partners*.

Junto a esta personalidad global, la especialización marca el otro pilar. Morcillo está convencido de que la sofisticación que han alcanzado las amenazas exige un canal absolutamente especializado "que aporte al cliente el valor que éste demanda". La marca cuenta con una doble vertiente de especialización: el apartado de soluciones y el área de los servicios.

No es nuevo el interés de la marca en el desarrollo de los servicios gestionados en el canal. Sin embargo, ahora hay una apuesta clara por este modelo y muestra de ellos es la dedicación de un profesional, de manera exclusiva, a potenciar su adopción en las diferentes versiones (ISP, MSP y MSSP).

"El primer paso es transmitir al canal las ventajas que presenta un modelo de este tipo", arranca. Una adopción que puede ser gradual y que puede arrancar bajo una fórmula MSP en la que el distribuidor vende los productos con un modelo de suscripción o de pago por uso; evolucionando hacia adopciones de un enorme valor en los que el distribuidor es capaz de ofrecer unos servicios basados en las soluciones de la marca. Una opción que Morcillo identifica claramente como el modelo más avanzado y que encaja con la definición más perfecta del servicio gestionado. "Debería ser la evolución natural de los *partners* que, en la medida de sus posibilidades, deben ir elevando el nivel de su oferta ya que es una manera de fidelizar a sus clientes a los que aseguran unos niveles de servicio (SLA) concretos por contrato".

José Antonio Morcillo,
máximo responsable del negocio de la pyme en **Kaspersky Lab**

La marca ya cuenta con 120 distribuidores que ya han dicho sí a esta fórmula y el objetivo es incrementar sustancialmente este número; arrancando por aquellos distribuidores que tienen una cierta experiencia en este modelo. Ya hay muchos *partners* que así la tienen. "La mayoría de los *partners* que escucha el término MSP enseguida muestran su interés por desarrollarlo".

Para que el socio arranque en este mercado, el abanico de soluciones en la nube con el que cuenta Kaspersky parece el más apropiado. "Son muy sencillos de trabajar". La marca ha anunciado un nuevo producto en este entorno, que representa una evolución del anterior, pero que aporta un abanico completo de prestaciones y que se desglosa en dos modalidades: la básica y Cloud Plus que cuenta con funcionalidades de cifrado o gestión de vulnerabilidades, entre otras.

> "Un usuario concienciado aporta una capa de seguridad muy importante"

Junto a esta oferta en la nube, Morcillo identifica otras dos áreas para la gestión: la protección de Office 365 y ASAP, que es el producto destinado a la formación de los usuarios. "Se trata de productos muy sencillos para empezar a trabajar en este apartado".

En lo que se refiere a una adopción más avanzada, Kaspersky cuenta con soluciones más complejas, como es el caso de EDR (EndPoint Deteption and Response) o antiAPT.

Panorama de seguridad

El responsable del negocio de la pyme en Kaspersky asegura que el negocio alrededor de la seguridad se mantendrá al alza y seguirá evolucionando. Morcillo identifica una gran oportunidad de negocio en la formación del usuario. "Fuimos pioneros en el desarrollo de soluciones centradas en la formación y en la concienciación de los usuarios". Un área que está creciendo de manera importante en el negocio de Kaspersky. "Quien marca el nivel de seguridad de una compañía es el área más débil y suelen ser los usuarios", recuerda. "Un usuario concienciado aporta una capa de seguridad muy importante".

Para el estudio y la detección de amenazas, la marca cuenta con un grupo de expertos a nivel mundial integrado por 40 expertos (2 de ellos en España). Entre sus últimas "conquistas" se encuentra la detección de Shadow Humer, un *malware* que afectó a Asus. Kaspersky lo detectó en enero de este año aunque se calcula que había estado actuando entre julio y noviembre del año pasado. Se vieron implicados unos 57.000 usuarios de Kaspersky y afecto a más de un millón de equipos a nivel mundial.

Para observar cómo está el panorama de amenazas y observar recomendaciones y estudios, Kasperky cuenta con una página web (securelist.com).

Kaspersky
Tel.: 91 398 37 52

Mayoristas autorizados:

GTI Software & Networking · Lidera network · V-Valley the Value of esprinet · SATINFO Mayorista Oficial en España

Acceda al vídeo desde el siguiente **código QR**

"El mercado ya está maduro: es el momento para la aceleración de los servicios gestionados de seguridad"

Wifi6 e inteligencia artificial, áreas claves

La apuesta por la innovación centra el Huawei Enterprise Day

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

Madrid volvió a ser, una vez más, el enclave elegido por Huawei para celebrar la tercera edición del Enterprise Day. Un evento en el que la marca volvió a insistir en su discurso de innovación que tiene en el desarrollo del 5G, la inteligencia artificial o el Internet de las cosas sus principales campos de ejecución. Tony Jin Yong, CEO de la marca en España, recordó que el 15 % de su facturación se invierte en temas de I+D; y que más de 80.000 empleados están centrados en tareas relacionadas con la ingeniería. "Nos adelantamos a las necesidades del mercado", aseguró. "Nuestro objetivo es desarrollar soluciones inteligentes y seguras en un mundo completamente inteligente e interconectado".

Marilés de Pedro

El pasado año la marca consiguió superar a nivel mundial los 105.000 millones de dólares, lo que supuso un considerable incremento en relación a los más de 92.000 millones de 2017. En el negocio de la empresa, que cuenta con más de 20.000 *partners* a nivel mundial, se consiguió aumentar la facturación un 23,8 % mientras que el todavía incipiente negocio de la nube se elevó un 238 %. Por último el atractivo área de consumo consiguió despachar 206 millones de teléfonos inteligentes, lo que les otorga una cuota del 14,6 % a nivel mundial. En lo que se refiere a focos destacados, el CEO se refirió a las oportunidades que se generan en torno a *wifi6*, que supondrá multiplicar por cuatro la capacidad de la red y reducir la latencia. Tampoco olvidó la inteligencia artificial, donde recordó que "se trabaja en su aplicación en distintos escenarios, como señalan los más de 200 proyectos que se han desarrollado en colaboración con clientes y *partners*". Por último, la ciberseguridad es un área "crucial, en la que se trabaja con gobiernos y organismos para aumentar la protección frente a las amenazas".

En lo que se refiere a nuestro país, en el que Huawei celebra su mayoría de edad, la marca cuenta con más de 1.200 empleados, el 90 % de los mismos son profesionales locales. Precisamente el CEO presumió de su contribución al empleo local y de que por tercer año consecutivo la filial española ha sido nombrada "*Top Employer*".

Casos de éxito

La educación es una de las áreas más destacadas para Huawei. La marca es uno de los proveedores del programa "Escuelas Conectadas" que gestiona Red.es para proveer de banda ancha a los colegios públicos de España. Huawei cuenta con proyectos desarrollados en Canarias, Murcia, Castilla-León, Baleares, La Rioja y el País Vasco.

En el ámbito público, Huawei es proveedor del Gobierno vasco. Álex Echevarría, director general de Ejie, recordó que el objetivo de los organismos públicos es ofrecer a la ciudadanía servicios informáticos y digitales. "Contamos con 3 centros de datos, con más de 7.500 servidores, 7.500 TB de almacenamiento para dar servicio a más de 90.000 usuarios", enumeró. El responsable de la sociedad informática del gobierno vasco recordó que la transformación digital, además de incluir infraestructuras y ecosistemas de proveedores, "debe contemplar la orientación al usuario". En el caso del País Vasco, señaló que el entorno de la Industria 4.0 es la más avanzada en proyectos de transformación digital.

Otro área de aplicación es el entorno de los puertos. Francisco Javier de los Santos, director de informática e innovación de la autoridad portuaria de Algeciras, reconoció que el transporte y la logística son dos sectores más retrasados en la transformación digital. Sin embargo, el puerto gaditano está desarrollando una plataforma digital que le permita "orquestar operaciones desde el punto de vista holístico, recibiendo información en tiempo real, lo que daría capacidad para prescribir".

Huawei
Tel.: 91 384 90 99

DMI PRO Computer
Soluciones Profesionales

PRESENTAMOS NUESTRA GAMA PROFESIONAL

ROADSHOW DMIComputer 2019

DMI Computer como mayorista en el canal focaliza parte de su valor en una atención comercial personalizada y de calidad a cada uno de sus clientes.

#nosacercamosati #mejoramoscontigo

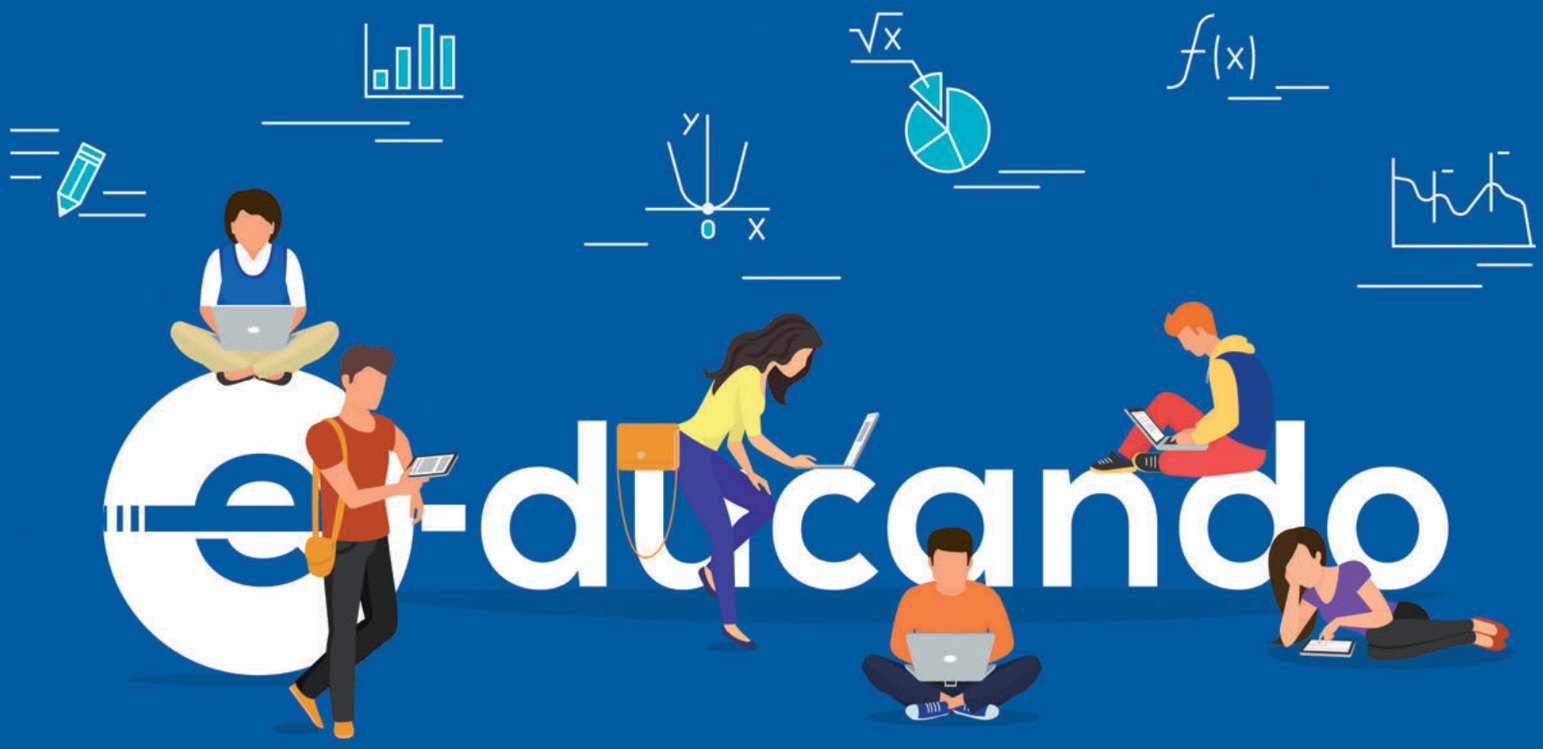
TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES

¡SOLICÍTALO YA!

HORECA · RETAIL · HEALTHCARE · MANUFACTURING · WAREHOUSE · MOBILITY

TOSHIBA · Lenovo · ViewSonic · HITACHI · microvision · salicru · EPSON EXCEED YOUR VISION · Hewlett Packard Enterprise · BlueBee POS · MOBOTIX · KASPERSKY · brother · VERTIV · Honeywell · ZEBRA · B-TECHNOLOGIES · DIGITUS by ASSMANN · tp-link · PHILIPS · HANNspree · TSC · Optoma · PUNTO INFORMÁTICO · MikroTik · UBIQUITI NETWORKS · hp · DELL · WD · ZYXEL Your Networking Ally · LG · logitech · Hisense · MONOLYTH · MUZYBAR · Synology · SAMSUNG · RICOH · SEYPOS Touch Scan Print

e-ducando



ESPRINET
EDUCACIÓN

Soluciones para el entorno educativo

esprinet

ESPRINET IBÉRICA SLU
Plataforma Logística PLA-ZA
C/Osca 2, nave 1, campus 3.84
50.197 Zaragoza

E-mail: **comercial@esprinet.com**
Teléfono de contacto: **+34 976 971 100**