



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXV N° 265 Noviembre 2019

0,01 Euros



**ELITE
DRAGONFLY**

HP recomienda Windows 10 Pro para las empresas

Más ligero que el aire

En los mejores dispositivos del mundo se ejecuta Windows 10 Pro



Más información en hp.com/go/elitedragonfly



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

Diseñadas para empresas

Gama profesional de impresoras multifunción

brother.es/gama-profesional



Equipos de impresión pensados para satisfacer las necesidades de cualquier negocio

Las impresoras multifunción láser y tinta profesionales proporcionan a las empresas una solución de impresión perfecta y a su medida. Sea cual sea su tamaño o actividad, si necesitan monocromo o color, A4 o A3, en Brother encontrarán el equipo idóneo. Disponibles con servicios de impresión gestionados.

Newsbook

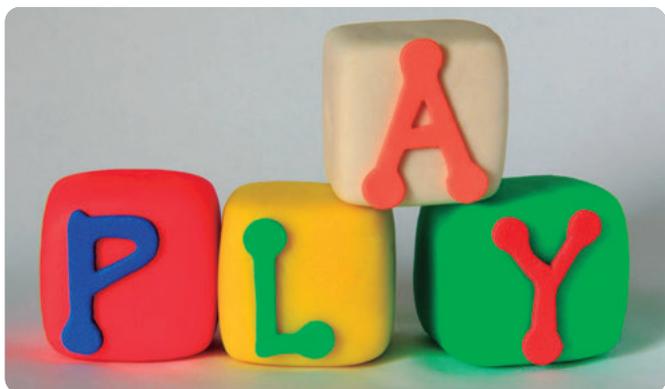


Año XXV N° 265 Noviembre 2019

0,01 Euros

Aunque modera su crecimiento, el *gaming* mantiene una excelente salud en el mercado TI

Fabricantes y mayoristas siguen dándole al "play"



E

l entorno del *gaming* sigue mostrando los mejores balances del negocio relacionado con el PC de consumo en España: mientras que éste se mantiene estable, a nivel general, los dispositivos para jugones exhiben buenos niveles de crecimiento. Pero no solo el área del PC, los monitores también son demandados, cada vez más, por este tipo de usuarios, que exigen de la misma manera, accesorios específicos que les proporcionen la mejor experiencia posible en sus partidas.

El canal ya se dio cuenta de la oportunidad y está sabiendo aprovechar, de la mano de los mayoristas, el enorme potencial.

Sigue en pág. 41



El canal genera más del 50 % del negocio de Canon en España

“El canal tiene un papel muy importante en Canon, con una presencia, cada vez mayor, en la distribución de productos cada vez más complejos”



Los *partners* se han consolidado como pieza fundamental en el negocio de Canon en España. Con un peso superior al 50 % en la facturación de la compañía, han ido extendiendo sus capacidades mucho más allá del área de impresión, que ha marcado el terreno más tradicional de la compañía, hacia los servicios y el software. José Manuel Echánove, *country marketing director* de Canon, asegura, además, que su crecimiento debe estar dotado de un mayor ritmo que el que exhibe la compañía.

Sigue en pág. 12



Los servicios, la vía para el valor del canal

La creciente competencia que existe en el área de la distribución ha provocado que los servicios que prestan los mayoristas hayan cobrado, aún, más importancia en los últimos años. Unos servicios que materializan el valor que este tipo de compañías traslada a sus clientes y pintan su identidad. Entre la amplia batería de servicios que ofrecen a sus clientes se encuentra la formación, la financiación o el soporte en todo el ciclo de la venta.

Sigue en pág. 15



Seguridad y movilidad, el tándem empresarial de Samsung

La marca celebró en Madrid el Samsung Mobile Summit que reunió a más de 200 profesionales que representaban a clientes y *partners*. Un evento que le permitió insistir en el matrimonio que forman la movilidad con la seguridad en su negocio empresarial.

Sigue en pág. 34



De dónde venimos, a dónde vamos

No va a ser la primera vez que defendamos, desde esta tribuna, el papel como soporte para sustentar la información. Ni esperemos que sea la última. En una época en la que lo digital ejerce una tiranía, casi completa, en el ámbito de la información, seguir publicando mes tras mes una edición impresa de la revista parece una locura. Pero no lo es. Al menos, si como es nuestro caso, aparece arropada por una completa transformación digital que ha alcanzado no solo a la revista Newsbook y a todas y cada una de las publicaciones que edita TAI Editorial, sino también a las dos empresas, Tu Web Soluciones y Servixmedia, que la complementan.

En los últimos años, y al amparo de las nuevas tecnologías, se han producido enormes cambios en el entorno de la información y la práctica del periodismo. Junto a la consecución de mayores audiencias y una inmediatez casi perfecta, lo digital también ha impuesto nuevas fórmulas en el consumo de la información. Que, en algún caso, han cuestionado las reglas que regían la labor de los periodistas. Si antes lo más importante era contar, de manera correcta y lo más objetivamente posible, una historia; ahora la primera regla es hacerlo el primero. Y, la segunda (o, más bien *ex aequo*), conseguir el mayor número posible de "lectores" de la misma. Las redes sociales, además, han poblado el entorno de la información de "profesionales" deseosos de ejercer el oficio. Es fácil: apenas 150 caracteres y un titular con gancho (y basado en SEO) sirven para ponerlo en práctica.

Junto a estos "riesgos", lo digital también ha permitido traer innovación a las publicaciones, que han empezado a usar nuevos formatos gracias a la inclusión de tecnologías audiovisuales, por ejemplo, que han dotado de un enorme atractivo a los contenidos. Además, la inclusión de plataformas digitales ha permitido una difusión, casi sin límites, que ha permitido acortar las brechas culturales y sociales que podían producirse con los soportes tradicionales.

Observado el panorama, en la editorial TAI seguimos apostando por el binomio entre el entorno digital y el papel. No es sencillo, pero tratamos de hermanar, en un complicado juego de equilibrios, todos los formatos en los que se puede consumir la información. La convivencia es posible. ¿Difícil? Por supuesto. ¿Arriesgada? Sin duda. ¿Hermosa? La que más.

Practicamos el politeísmo, adorando lo bueno que esconde cada soporte y, por supuesto, sin renegar nunca de nuestros orígenes. Que en el periodismo fueron en papel. Avanzar no significa denostar lo antiguo. Por eso, nada más triste que escuchar hace unas semanas a un periodista como Pedro J. Ramírez arremeter, en un foro con profesionales del segmento tecnológico, en contra de los medios que siguen sacando una edición en papel; asegurando que el único camino para el periodismo es el digital. Que, por cierto, es el que transita el periódico que hoy dirige.

Ciertamente somos pocos los que, junto a la inclusión de los nuevos formatos, mantenemos el papel. Y así lo seguiremos haciendo mientras podamos. Los costes son superiores pero el resultado sigue mereciendo la pena. Mirar hacia adelante e invertir en los soportes electrónicos y audiovisuales no supone arrojar al fuego lo tradicional. No se trata de romanticismo, se trata de periodismo. Y de amor por nuestra historia que, pese a quien le pese, fue escrita en papel. 

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

En primera persona

Canon



En profundidad

Wolters Kluwer



En profundidad

Samsung



Canal
El negocio de los mayoristas en España crece un 6 % en el tercer trimestre **Pág. 8**

Actualidad
Check Point alerta de lo importante que es la seguridad de los entornos críticos **Pág. 9**

Dynabook: un viejo conocido con un nuevo nombre **Pág. 10**
Kaspersky presenta un nuevo producto para el entorno *cloud* **Pág. 11**

Servicios en el mayorista
Arrow, Esprinet, Ingram Micro, Ireo y Vinzeo explican su oferta de servicios para su canal **Pág. 15**

En profundidad
Exclusive Networks **Pág. 25**
El mayorista firma un acuerdo con Fujitsu para potenciar su negocio con Nutanix

Schneider Electric **Pág. 28**
La sostenibilidad, mantra de su Innovation Summit
Ingram Micro y Flxa365 **Pág. 32**
Transforman la infraestructura de P&O Reyser

Walhalla **Pág. 36**
El proveedor *cloud* arranca una nueva etapa con el canal como único cliente

Infortisa **Pág. 38**
Los portátiles profesionales, foco de negocio rentable para el mayorista
Loozend **Pág. 40**
Crearé una red de socios especialistas en *backup*

Especial gaming
Intel y Lenovo, junto a representantes del canal mayorista (**Esprinet, Globomatik y MCR**), avalan la enorme oportunidad que representa para el canal el negocio del *gaming*. La consultora Context ofrece los datos del mercado en España **Pág. 41**

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

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

Tai
editorial

MIEMBRO DE
  FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002
ISSN 1696-6147

Impreso en papel ecológico 

¿Puede
conseguir que
sus clientes
se mantengan
operativos

24 horas al día,
7 días a la
semana,
365 días al año?



Familia de impresoras de oficina Xerox® VersaLink®.
Fiabilidad de impresión garantizada.* Seguridad integrada.
Un auténtico diferenciador para los clientes y nuevas
fuentes continuas de ingresos rentables.

xerox.es/partners

xerox™
made to think.

*La garantía de por vida para equipos Xerox [Xerox Lifetime Warranty] es una oferta comercial que Xerox ofrece a sus clientes consistente en una garantía comercial posventa gratuita renovable por plazos de 12 meses a la que el cliente puede acogerse durante toda la vida útil del equipo objeto de la promoción comercial, siempre que compre un kit completo de determinados consumibles de la marca Xerox al menos con 60 días de antelación al aniversario de la garantía y de conformidad con el resto de condiciones establecidas en www.xerox.com/ltwtces. Solo se aplica a equipos comprados entre determinadas fechas y en los países participantes del modo indicado periódicamente en la página web de la Garantía de por vida: www.xerox.es/vida. La vida útil del equipo está sujeta a límites, como el número máximo de impresiones, las condiciones de funcionamiento y la obsolescencia del producto. ©2019 Xerox Corporation. Todos los derechos reservados. Xerox,® VersaLink® y "Made To Think" son marcas comerciales de Xerox Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países.



AHORA celebra su VII Convención Nacional de Canal

La primera jornada se dedicó al contacto directo con cada socio para tratar aspectos tecnológicos, comerciales o estratégicos de manera individualizada. Cada *partner* contó con una agenda personalizada en la que estableció reuniones con los responsables de las diferentes áreas y con el equipo directivo.

Durante la segunda jornada, se celebraron diferentes sesiones de trabajo en grupo para abordar todos los aspectos relacionados con la aceleración de las ventas. Este día se dedicó a profundizar en las oportunidades que tiene el canal con las nuevas soluciones y servicios de AHORA que responden a las necesidades de todo tipo de empresas.

Novedades de AHORA

AHORA presentó las últimas novedades que han pasado a formar parte de su catálogo. Dentro de AHORA ERP, presentó AHORA One, la solución en la nube que está diseñada para autónomos y micropymes. Al mismo tiempo presentó las nuevas versiones de algunas áreas funcionales como TPV *—online y offline—*, CRM o SGA.

En el apartado de su Plataforma Low Code Flexygo, que está alineada con el desarrollo ágil y filosofía DevOps, y que ha logrado más de 6.000 usuarios desde su lanzamiento hace 18 meses, presentó su nuevo *marketplace* para que los *partners* puedan comercializar sus propios desarrollos.

Durante la convención se presentaron las primeras aplicaciones del *marketplace* de Flexygo como Get-

AHORA ha celebrado su VII Convención Nacional de Canal, bajo el lema "Agile Business", los pasados 25 y 26 de septiembre. Este encuentro, que congregó a casi la totalidad de su red de socios certificados, ya que logró un 98 % de asistencia, fue el marco de presentación de las novedades del fabricante y de la línea de trabajo que desarrollará en los próximos meses.

Fun, una aplicación para la eliminación de los *flyers* en discotecas; GTime, diseñada para el control de presencia; o Sebastian, un portal del empleado.

Los distribuidores también presentaron sus desarrollos para otras soluciones como la capa Senseio, pensada para la solución para pequeñas empresas AHORA Express, que ofrece una funcionalidad específica para que las que necesitan una respuesta muy ágil, sencilla y potente a la hora de acceder a todas las áreas funcionales; o Trazas, una solución para el sector alimentario desarrollada para el control de la producción y trazabilidad.

AHORA aprovechó la convención para compartir con sus socios las claves de su estrategia de canal. Los directivos anunciaron que los Socios Certificados tienen la opción de crear su propia red de agentes autorizados para aumentar su capilaridad.

El trabajo con la red de Socios Certificados, compuesta por 61 figuras, es una de las prioridades de la compañía que planea culminar con éxito el plan desarrollado en los últimos cuatro años y que tiene como meta completar la red para llegar a los 86 Socios Certificados y alcanzar el liderazgo del sector a final de 2020.

"En los últimos años estamos viendo cómo todos nuestros objetivos se están cumpliendo y, lo más importante, es que el canal se sabe parte fundamental de este éxito", explicó Ignacio Herrero, director general de AHORA.

La compañía, que lleva en el mercado 26 años, seguirá impulsando de la mano de su canal su modelo de negocio basado en la entrega de los productos con los menores costes de propiedad, lo que le ha llevado a lograr más de 12.000 usuarios y 1.500 clientes.

"Estamos en constante evolución, lanzando nuevos productos, mejorando los anteriores, e investigando constantemente para asegurar el futuro; pero el canal de Socios Certificados está alineado con la visión del grupo, y lo demuestra día a día, mejorando su capacidad de servicio e incorporándose paulatinamente a la estrategia global. AHORA, Flexygo y el *marketplace* ofrecen al canal de distribución la mayor oportunidad del mercado", añadió Herrero.

AHORA

Tel.: 96 302 10 00



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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



SentinelOne inicia una nueva etapa en el mercado ibérico

SentinelOne está impulsando su presencia en el mercado ibérico para afianzar sus soluciones de protección del *endpoint*, que se basan en la inteligencia artificial, en las medianas y grandes cuentas e impulsar su red de distribución. En esta nueva andadura estará acompañado por Exclusive Networks, su mayorista europeo desde hace varios años, que continuará desarrollando su estrategia de canal.

Ovanes Mikhaylov, recientemente designado *regional sales manager* de SentinelOne para Iberia, explicó que ante el cambio, que calificó como "brutal", del mercado de la seguridad, sus soluciones marcan la diferencia con sus competidores gracias a su plataforma autónoma de inteligencia artificial, que permite aplicar diferentes técnicas de detección con herramientas forenses y de mitigación automatizada contra ataques avanzados.



SentinelOne ha diseñado una nueva estrategia para seguir creciendo en el mercado ibérico, que actualmente representa el 5 % de su negocio en Europa Occidental. Su objetivo es incrementar su peso hasta el 10 %, crecer en nuevos clientes, sobre todo en empresas de tamaño medio y grande, y ampliar su canal.

La intención del proveedor es duplicar en un año su red de distribución, que ahora se reparte en dos categorías: *partner* autorizado y *partner premier*. En la primera se encuentran 20 figuras y la más alta, la *premier*, está compuesta por 5 miembros. Mikhaylov recalzó que en esta búsqueda darán prioridad a los más especializados y enfocados a su mercado. Por este motivo, llevarán a cabo una serie de acciones de generación de demanda y de promoción de su marca. Y, al mismo tiempo, celebrará un *road show* por las principales ciudades de España y Portugal. "La idea es que el canal nos conozca, nos apoye y se interese aún

más por nuestra tecnología. Estamos convencidos de que el mercado de la seguridad va a cambiar y que las tecnologías capaces de responder a las nuevas necesidades serán las que ganen más espacio. Se abre así un mundo de importantes oportunidades para los *partners* más comprometidos", subrayó.

Alberto Pérez, *business development director* de Iberia de Exclusive Networks, explicó las ventajas del producto frente a los antivirus tradicionales que ofrecen un nivel de protección escaso frente a los ataques avanzados al *endpoint* que se producen en la actualidad.

La inteligencia artificial (AI) del comportamiento de SentinelOne ofrece prevención en tiempo real y ActiveEDR de un extremo a otro de la nube, a través de una plataforma *cloud* nativa que no depende de la conectividad ni de las actualizaciones.

El proveedor también cuenta con una solución para la protección de los dispositivos IoT, SentinelRanger, que se lanzará en diciembre.

Exclusive Networks
Tel.: 902 10 88 72

icp
TECH. SOLUTIONS

LLEVA LA TECNOLOGÍA
AL INFINITO

SERVICIO
TÉCNICO
OFICIAL

SOLUCIONES
POSVENTA

GESTIÓN DE GARANTÍAS ● PROGRAMAS DE SEGURO
● PUESTA A NUEVO DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS ●
PERSONALIZACIÓN DE EQUIPOS ● REPARACIÓN EN REMOTO

comercial@icp.es

El negocio de los mayoristas creció un 6 % en el tercer trimestre en España

Según los datos de la consultora Context, se mantiene el crecimiento de la facturación de los mayoristas en España en el tercer trimestre. Tras los ascensos del 11,5 % y del 8,4 % del primer y segundo trimestre, en el tercero la elevación del negocio se cifró en un 6 %. Una cifra ligeramente inferior a la cosechada en el primer tramo del año, aunque hay que tener en cuenta que, de manera tradicional, en este periodo estival suele producirse un descenso en el ritmo del negocio.

Balance por canales
En relación a los tipos de canales, el negocio que más crece en este tercer trimestre es el de los *etailers* centrados en el entorno de consumo: exactamente un 18 %.

También muestra muy buen comportamiento el negocio de los distribuidores que se dirigen al mercado *corporate*, que crece un 14 %. Este segmento representa el 24 % del negocio global que facturan los mayoristas en España.

El segmento de los que centran su negocio en la pyme, que sigue siendo el apartado con más peso en el negocio de los mayoristas (un 37 %, exactamente), asciende un 3 %, mientras que los focalizados en el área *retail* crecieron un 8 % (su peso en el negocio global es del 29 %).



El único apartado que decrece es el segmento de los *etailers* centrados en el área del consumo; que lo

hace en un 6 %. Su peso en el negocio de los mayoristas ya supone el 9 % del global.

MCR PRO comercializa las soluciones profesionales de Yamaha

Las soluciones profesionales de Yamaha ya se encuentran en el catálogo de MCR PRO, tras la firma del acuerdo que han alcanzado ambas compañías. Según contempla la alianza, el mayorista distribuirá una amplia gama de sistemas de sonido y soluciones de integración para todo tipo de entornos. La oferta de audio profesional de Yamaha incluye productos para todo tipo de instalaciones y comprenden desde *subwoofers*, altavoces y amplificadores hasta soluciones de comunicaciones unificadas.

Entre los productos destacados figuran las series de amplificadores MA y PA para tiendas, restaurantes, aulas o instalaciones públicas con capacidad de mezcla y tecno-

logía DSP; las barras de videoconferencia de la gama CS-700 o los sistemas de micrófono de la Serie Elite de Revolabs.

Esta oferta se completa con mezcladores, interfaces de audio, *switches* de red, procesadores, sistemas DAW, superficies de control, auriculares, grabadores y reproductores, software y accesorios.

Enrique Hernández, director de MCR PRO, declaró que "con la incorporación de los sistemas de audio profesional de Yamaha damos un paso más en nuestro compromiso de aportar también a nuestros clientes lo último en tecnología de este tipo".

MCR

Tel.: 91 440 07 00

Categorías entre enero y septiembre

El software de seguridad es el apartado que más crece en los primeros nueve meses de este ejercicio con un 38,2 %. Los monitores, con un ascenso del 13,7 %, mantienen la excelente salud que ya tuvieron el año pasado. El área de la movilidad en el entorno PC mantiene muy bien el tipo: entre enero y septiembre los portátiles suben un 6,3 % y las tabletas lo hacen en un 13,2 %. Lo único que desciende en el área del PC son los equipos de sobremesa, que descienden un 3,6 %.

Los teléfonos inteligentes, que el pasado año mantuvieron un excelente ritmo de crecimiento, crecen un 7,7 % en estos nueve meses. En el área de la venta de *switches* el crecimiento del mercado fue del 7,3 % mientras que el apartado de las garantías y servicios crece un 4,4 %.

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

Context

Tel.: 91 441 24 96

La seguridad en los entornos industriales exige una entente entre el OT y el TI

La marca ha vuelto a realizar un estudio, en colaboración con el Centro de Ciberseguridad Industrial (CCI), para evaluar la situación en cinco segmentos claves industriales (electricidad, agua, gas y petróleo, transportes y salud) en el que se ha desvelado que tres de cada cuatro de los responsables entrevistados reconoce que sus infraestructuras OT, en las que recae sus procesos de producción, son vulnerables. El mayor riesgo procede del desarrollo del IoT. Así lo reconoce el 41 % de los interrogados que es consciente de que los múltiples dispositivos conectados en estos entornos no cuentan con la suficiente protección. El 21 % apunta el carácter multivector que tienen los ataques y el 20 % no olvida que el *ransomware* también contempla estos entornos industriales como diana

La seguridad de los entornos industriales sigue siendo una asignatura que las empresas que desarrollan su actividad en ellos deben aprobar. Aunque en los últimos años la concienciación ha avanzado y hay áreas, como es el caso de las compañías eléctricas, que sacan nota en la materia, "todavía hay un considerable agujero entre donde deberían estar y donde realmente están ubicadas", razonó Mario García, director general de Check Point en España y Portugal.

preferida. Por último, el 12 % recuerda que la inteligencia artificial también es un riesgo. "La utilización de drones en el sector industrial es cada vez más frecuente, en áreas como las eléctricas, por ejemplo", recordó José Valiente, director del CCI. "También deben contar con una suficiente protección".

El CCI está poniendo en marcha una plataforma para intensificar la protección en estos entornos. "Se trata de observar qué incidentes se pueden producir y evaluar los riesgos e impactos que tendrían en la actividad industrial de la empresa", explicó Valiente. "De

esta manera es posible trabajar, con los profesionales TI, para ver cómo diseñar la seguridad". Junto a esta plataforma, el centro ha puesto en marcha otra que recoge los requisitos básicos de seguridad que debe contemplar cualquier proyecto industrial.

Entente OT e IT

"La competencia entre el área donde se desarrolla la producción industrial (OT) y el área informática señala uno de los grandes riesgos de este tipo de empresas", recuerda Eusebio Nieva, responsable técnico de Check Point en Es-

paña y Portugal. En muchos casos el área OT, crítica para la empresa y, por tanto, muy conservadora, reposa en sistemas antiquísimos (algunos, incluso, funcionando con Windows NT) o que requieren el concurso del fabricante para su actualización. "Se impone una protección de ambos entornos, el OT y el TI", insiste. La segmentación es una premisa obligatoria, como sucede en cualquier entorno que se quiera proteger, pero también "es necesario proteger la unión entre ambos entornos", puntualizó Nieva.

Para proteger de manera adecuada los entornos industriales se requiere una especialización en las defensas del ICS/SCADA. "Tienen una forma de trabajar muy específica que es necesario conocer para implantar una seguridad suficiente", recuerda.

Los segmentos industriales son una de las dianas preferidas de los atacantes. Según el Centro Criptológico Nacional en 2018 se registraron más de 33.000 incidentes en entidades públicas y empresas con un interés estratégico para España. "Los atacantes se han profesionalizado", recuerda Nieva. "El desarrollo del IoT va a multiplicar el peligro", prevé. En 2020, según Gartner, más del 25 % de los ataques procederá del IoT, lo que señala la protección de estos dispositivos como una de las principales áreas a proteger. 

Eset alerta del peligro del troyano Casbaneiro

Eset ha descubierto un nuevo troyano bancario, que ha denominado Casbaneiro, que está afectando a diversos países de Latinoamérica como Brasil o México, pero que también se ha detectado en España. Este troyano comparte funcionalidades con el *malware* Amavaldo, ya que usa el mismo algoritmo criptográfico y se distribuye con herramientas similares en el correo electrónico.

El troyano Casbaneiro engaña a las víctimas mediante ventanas y formularios emergentes fraudulentos similares a los que muestra el *malware* Amavaldo. De este modo, los ciberdelincuentes invitan a la víctima a realizar ciertas acciones de forma urgente como instalar una actualización de software o verificar una tarjeta o los datos bancarios. Una vez que se ha instalado en el dispositivo de la víctima, utiliza comandos de *backdoor* para realizar capturas de pantalla, restringir el acceso a webs oficiales de entidades bancarias y registrar las pulsaciones en el teclado.

Este *malware* también se utiliza para robar criptomonedas analizando los contenidos del portapapeles para comprobar si hay datos sobre la cartera de criptomonedas de la víctima. Si los encuentra, reemplaza la información por los datos de los ciberdelincuentes.

Según señala Eset, este *malware* utiliza múltiples algoritmos criptográficos utilizados para ocultar cadenas de código en archivos ejecutables y para descifrar la carga maliciosa y los datos de configuración. Usa el correo electrónico como vector inicial de ataque y, además, esconde el dominio del servidor C&C y el puerto utilizado para conectarse, a través de falsas entradas DNS o en documentos *online* que se almacenan en Google Docs o insertado en webs falsas que simulan ser instituciones legítimas. 

Eset
Tel.: 96 291 33 48

Check Point
Tel.: 91 799 27 14

Dynabook: un viejo conocido con un nuevo nombre

La misma calidad de producto, idéntico compromiso con los clientes y parejo uso de componentes en la fabricación de sus dispositivos. Toshiba es ahora Dynabook. Y, casi casi, Dynabook fue antes Toshiba. "Es un viejo conocido con un nuevo nombre", resumió Luis Polo, director comercial de Dynabook (desde siempre Toshiba), en la presentación oficial que realizó ante clientes y socios en la madrileña Ciudad de la Raqueta.

El grupo Sharp se hizo con el 80,1 % de Toshiba Client Solutions (TSC), subsidiaria propietaria del negocio de PC de Toshiba, en junio de 2018. Ahora, bajo el nombre de Dynabook, una marca con una enorme pegada en Asia, la compañía inaugura una nueva etapa. "Hay que hacerla conocida tanto en Europa como en el resto del mundo", expresó Emilio Dumas, máximo responsable de la compañía en España y Portugal. A pesar de que, dentro del grupo Sharp, la división que mueve la marca Dynabook supone el 11 % del negocio, la inversión que la corporación está destinando a su promoción no es baladí. "Es lo que más va a crecer dentro del grupo", aseguró Dumas. "Sharp va a invertir en el desarrollo de esta división".

Dumas recordó que Sharp forma parte del grupo Foxconn, la tercera compañía en el entorno tecnológico, tras Apple e IBM. "Vamos a aprovechar su desarrollo en I+D, vinculado con el 5G y la resolución 8K, además de la oportunidad que nos ofrece su capacidad para mejorar nuestra logística y reducir los costes", desveló Dumas. Ahora bien, "vamos a mantener, de manera idéntica, los mismos valores que siempre han marcado la historia de Toshiba: seguridad, fiabilidad, innovación y esfuerzo", enumeró.

"Nuevos" productos

Para inaugurar marca, Dynabook ha lanzado dos modelos, de 15", con motor rendido a la 10ª generación de Intel Core. Luis Polo destacó que cuentan con doble disco duro (uno SSD y otro con una capacidad de 1 TB). Dos opciones a las que se unirá próximamente otra opción gráfica dedicada, en un equipo que no sobrepasa el 1,700 kilogramos de peso.

Polo resaltó el lanzamiento del portátil más ligero del mercado, que no superará los 800 gramos, y el primer "todo en uno", que llegará el próximo año, con pantalla 8K, y con personalidad *detachable*. "Será posible separar la CPU del monitor para trabajar de manera separada".

Polo recordó los equipos que ya están en el mercado exhibiendo nueva marca aunque se mantengan los nombres de las familias de Toshiba: Tecra y Portégé. En el caso de la primera gama, y ya con pantallas de Sharp, se puede encontrar en el mercado el Tecra X50-F, una opción de 15" que se encuadra dentro de los modelos ultra portátiles. A la misma familia pertenece el Tecra A-40 E, de 14", que no supera el kilo y medio, y que asegura hasta 13 horas de autonomía de batería.



Emilio Dumas,
máximo responsable de **Dynabook** en España y Portugal

Entre los equipos Portégé, Polo destacó el A30E, con un ligero peso de 1,2 kilogramos en un cuerpo de 13,3". El equipo asegura 14 horas de batería y es posible elegir un motor hasta Intel Core i7.

Junto a los portátiles, el director comercial recordó que la "nueva" compañía es mucho más. "Contamos con soluciones de IoT, como *dynaedge*, o relacionadas con la realidad virtual, como las gafas inteligentes".

Dynabook
Tel.: 91 660 06 70

Shuttle lanza su nuevo PC basado en Whiskey Lake

Shuttle ha anunciado el lanzamiento de su nuevo PC con el cual amplía su serie XPC *all-in-one*. Se trata de un modelo basado en la generación de procesadores de Intel Whiskey Lake y con más prestaciones como modo de batería con varias horas de duración y sin ventilador, sin ruido y con poco mantenimiento.

El P51U cuenta con una pantalla táctil de 15,6" con alta resolución Full HD y un procesador de doble núcleo Intel Celeron 4205U que brinda la potencia necesaria. Este nuevo modelo permite un manejo intuitivo y sencillo con varios dedos. Gracias a sus dimensiones compactas de 39,3x27,3x4cm facilita su integración en diferentes ambientes. Asimismo, dispone de dos ranuras para un total de 32 GB de memoria So-DIMM DDR4. La carcasa compacta acoge la unidad de disco y otra SSD NVMe. También están incorporados la *webcam*, micrófono, altavoz, WLAN, Bluetooth y Gigabit Ethernet. En cuanto a las posibilidades de conexión son variadas ya que cuenta con seis tomas de USB por fuera y otra por dentro, un lector de tarjetas y dos puertos COM.

Respecto a la duración hay que señalar que la batería opcional de iones de litio es útil para cortes de suministro eléctrico y permite un funcionamiento autónomo de hasta seis horas, según el uso.

Shuttle
www.shuttle.eu

¿Padeces fatiga de la privacidad?

Si eres una de esas personas que consideran que sus intentos por mantener su privacidad *online* están abocados al fracaso, padece "fatiga de la privacidad". Esto conlleva a vivir en tensión constante ante la creencia de que otros están aprovechándose de tu información personal.

El número de españoles que no se siente capaz de proteger su privacidad *online* se eleva al 36 % de los encuestados y un 5 % de ellos ha perdido el interés por descubrir cómo mejorar su privacidad, tal y como se desprende de un informe que Kaspersky ha llevado a cabo. Remarcable también que el 42 % no limpia su historial de navegación y que solo el 24 % usa complementos para bloquear las funciones del seguimiento *online*.

Desde la multinacional rusa de seguridad se destaca que el 95 % de los españoles encuestados se conecta a Internet varias veces al día y que el 19 % de los españoles ha sufrido, en algún momento, un acceso no autorizado a sus datos privados, provocando estrés al 32 % y pérdidas económicas al 20 % de los afectados.

A pesar de ello, un 22 % de las personas sacrificaría su privacidad y compartiría sus datos a cambio de algo, de forma gratuita, y un 44 % a cambio de dinero. Algo que les deja expuestos a un gran número de riesgos porque, tal y como ha destacado Dani Creus, *senior security researcher of global research & analyst team (GReAT)* de Kaspersky, los datos se están vendiendo tanto en la Internet oscura como en la Internet tradicional.

Expertos de la multinacional indican que del tradicional *phishing* se ha pasado a otros tipos de ataques. Y de proteger el dispositivo a proteger al usuario, tal y como se lleva a cabo desde Kaspersky. ¿Cómo? Con su solución Kaspersky Security Cloud, patentada y exclusiva de esta compañía, que reduce el riesgo de violación de la privacidad de los usuarios, al informar de los permisos solicitados por las aplicaciones en dispositivos Android, al tiempo que notifica a los usuarios sobre los intentos de *phishing* ocultos detrás de los enlaces acortados, de acceso a sitios web. En definitiva, una seguridad personalizada.

Pablo Alonso, *retail manager* de la compañía, destaca su completa tecnología en diferentes capas, y con diferentes tecnologías, que trabajan paralelamente y se complementan entre sí.

Las mejoras que presenta han llegado hasta su interfaz, más intuitivo. Con mensajes hacia el usuario encriptados. Un gestor que permite ver qué aplicaciones tenemos instaladas y comprobar aplicación por aplicación.



Además, bloquea a los espías, permite el pago seguro, cuenta con un gestor de contraseñas muy potente e incluso comprueba, en tiempo real, si nuestra contraseña está en alguna base de datos en el mercado, por poner algunos ejemplos.

Tres son las versiones disponibles: Free (versión ampliada de Kaspersky Free que ahora, además de soportar Windows, soporta dispositivos móviles y protección personalizada), Personal y Family. Cada versión proporciona un número diferente de aplicaciones, herramientas y tecnologías. Todos los suscriptores de Kaspersky Security Cloud pueden instalar sus aplicaciones y tecnologías en un PC, Mac y dispositivos móviles. Además, todos los clientes recibirán las nuevas funciones y actualizaciones de forma gratuita durante el período de suscripción. 

Kaspersky
Tel.: 91 398 37 52

La transformación del puesto de trabajo mejora la productividad del empleado

Las empresas que han transformado su puesto de trabajo han conseguido una mayor productividad de sus empleados, la retención del talento en sus empresas y una imagen de marca más potente, según se desprende del estudio sobre la transformación del puesto de trabajo que ha llevado a cabo VMware, en 12 países europeos y en 18 verticales.

Pablo Teijeira, *enterprise sales director* de VMware Iberia, recalca que "las empresas que más están creciendo en Europa, y en España, son las que han transformado su puesto de trabajo".

En el estudio, en el que han participado 200 empresas españolas, se destaca que para el 74 % de los empleados españoles solicitar o aceptar un puesto de trabajo en una organización dependería de la flexibilidad de las herramientas digitales con las que contaría para trabajar, mientras que el 73 % considera que su empresa actual tendría que prestar más atención a esto.

Llamativo resulta el hecho de que el 58 % de los empleados españoles no sepa si tiene que reportar sobre su experiencia en torno a las tecnologías digitales al departamento de TI o al de recursos humanos. Por ello, el 96 % de los empleados pide que ambos departamentos colaboren más y un 86 % opina que recursos humanos debería tener una mayor responsabilidad en la mejora de la experiencia laboral digital.

Por otro lado, existe una discrepancia entre empleados y tomadores de decisiones de TI, ya que los primeros, en el 51 % de los casos, consideran que no tienen voz cuando se trata de herramientas que pueden utilizar para trabajar, mientras que el 78 % de los segundos estiman que sí escuchan a sus empleados.

VMware
Tel.: 91 412 50 00

El canal está accediendo a negocios, como los productos vinculados con Océ, que se comercializaban de manera directa

"La ambición de Canon es que el canal crezca a mayor ritmo que la propia compañía"

Más de la mitad de la facturación global de Canon procede del canal de distribución. Viendo el complicado panorama del mercado y la cada vez más agresiva competencia, las alianzas parecen ser necesarias. ¿Diría que es un porcentaje adecuado para competir con garantías en el mercado?

Canon apuesta, incluso, por que el crecimiento del canal sea mayor que el que se obtenga a través de la estructura directa. El canal tiene un papel muy importante en la compañía y cada vez tiene una mayor presencia en la distribución de productos cada vez más complejos y que antes solo se comercializaban de manera directa. Es el caso, por ejemplo, del portafolio que incorporamos gracias a la compra de Océ, que estamos abriéndolo al canal para que también pueda incorporarlo a su oferta.

Nuestra vocación no es que la estrategia sea necesariamente indirecta sino la de atender de la mejor manera posible a nuestros clientes. Es cierto que, en una gran parte, nuestro canal es monarca; lo que les concede nuestro aval y una cuidada formación. Es prácticamente una extensión de la propia compañía.

Sin lugar a dudas ha existido una evolución en la manera en la que Canon entiende y trabaja con los partners. ¿Cuáles señalaría como los cambios fundamentales que se han producido en la manera en la que la compañía ha entendido al canal? ¿Son muy diferentes los pilares en los que reposa ahora la relación con ellos?

No son muy diferentes. En lo que sí ha evolucionado ha sido en la propia concepción de los dispositivos de impresión que ahora se conciben como dispositivos para la gestión del documento y, por tanto, de la gestión de la información dentro de la empresa. Esto ha



José Manuel Echánove, *country marketing director* de Canon

Más de la mitad del negocio de Canon transcurre a través de la vía que abre su red de distribución. Su peso estratégico ha crecido y ha extendido su dominio hacia áreas de mayor valor donde los servicios y el software cuentan con una mayor presencia. José Manuel Echánove, *country marketing director* de Canon, reconoce el papel, fundamental, que tienen los *partners* en el negocio y asegura, incluso, que su crecimiento debe estar dotado de un mayor ritmo que el que exhibe la compañía.

Marilés de Pedro

provocado que la especialización y las capacidades, tanto las nuestras como las de la red de distribución, tengan que ser diferentes. El canal

ha crecido en su conocimiento ya que ha debido entender, no ya solo la impresión, sino cómo fluye la información dentro de sus clien-

tes y cómo debe ser la gestión del documento. Se ha producido una evolución muy importante del canal de distribución. Ahora bien, todos nuestros *partners* siguen creciendo con nosotros y nuestra ambición, insisto, es que lo hagan a mayor ritmo que la propia compañía. Es un panorama que les permite construir servicios adicionales por encima de los propios dispositivos.

Y echando un vistazo al canal, ¿son los socios actuales muy diferentes a los de hace unos años? ¿En qué aspectos cree que se han transformado?

Son compañías mucho más preparadas y financieramente sólidas. Hay un completo entendimiento. Queremos *partners* que crezcan, con beneficio, y que los márgenes que manejen sean lo suficientemente sanos para que les permitan invertir en sus propios recursos y en su propia formación.

Muchos de ellos llevan años con Canon y se ha producido un cambio generacional en la dirección, lo que ha aportado una visión diferente. Hemos trabajado, incluso con ellos, en el desarrollo de esta nueva generación ya que algunos han estado trabajando en Canon en áreas comerciales o de marketing, lo que les ha permitido entender cómo funciona la filial española e, incluso, la compañía en Europa. Y, posteriormente, se han hecho cargo de sus empresas con gran éxito. Nos preocupan mucho estos cambios generacionales y, por ello, estamos muy atentos a los mismos. Nos preocupan no solo sus ventas sino también sus estructuras financieras. Necesitamos socios con capacidad de crecer y de invertir. En definitiva, que ganen dinero.

¿Se han incorporado compañías nuevas?

Sí. Precisamente por la ambición que tenemos de dar una mayor cobertura y un mejor servicio a nuestros clientes, hemos incorporado nuevos *partners* a nuestra estructura en muchas zonas de España (Castilla-León, Andorra, la Comunidad Valenciana...).

El negocio que Canon dirige a la empresa abarca muchas áreas y va mucho más allá de

la impresión, que es el negocio que cuenta con una mayor tradición. ¿Cree que el mercado ya percibe a Canon como un proveedor global, más allá de este negocio?

Todavía no se ha conseguido totalmente. Y en ello trabajamos. En muchas ocasiones necesitamos alianzas y socios tecnológicos para dar una solución integral a las empresas y contamos con un grupo de profesionales centrado en esta labor.

Hablaba de que este negocio vinculado con la impresión está viviendo una auténtica revolución por esa concepción de que el dispositivo es un medio para gestionar la información de las compañías. El canal de Canon, ¿ha entendido esta nueva manera de abordar este mercado?

Sí. Sin lugar a dudas. La impresión sigue siendo necesaria aunque se debería hablar de impresión inteligente. En Canon somos expertos en el manejo de la información dentro de las organizaciones y en muchas compañías la impresión se veía como una fuente de gasto y de coste oculto; sin embargo, ahora está claro que la competitividad que, por supuesto, está vinculada con las ventas también debe integrar una adecuada gestión de los costes. Y ahí es donde el canal de Canon pueda ayudar a estas compañías a hacer un uso racional de la información y, por supuesto, de la impresión.

“Queremos *partners* que crezcan, con beneficio, y que los márgenes que manejen sean lo suficientemente sanos para que les permitan invertir en sus propios recursos y en su propia formación”

En los dos o tres últimos años, además, es clave la gestión segura de la información que ha adquirido, cada vez, más importancia. Y el dispositivo de impresión es un punto de posible ataque para los *hackers*; lo que obliga al canal a ser un experto en la gestión de la seguridad de

los dispositivos. Además, hay que incluir, dentro de esta gestión del dato y de la impresión, la movilidad.

¿Cómo está transcurriendo el año para Canon desde el punto de vista del negocio del canal? ¿Cuáles son los apartados en los que el canal está creciendo más?

Nuestros *partners* están creciendo en relación al pasado año. Además, contamos con programas de desarrollo de nuevos socios, como es la iniciativa de Partner Rider, que ya cuenta con unos años de recorrido; con el que pretendemos incorporar a nuevas compañías. Junto a esto, como te comentaba, estamos incorporando al canal a negocios en los que no estaba presente, como es el gran formato.

En el lado de la venta directa, el negocio es similar al del año pasado ya que tanto la inversión de la Administración Pública como la de las grandes empresas ha sufrido un parón muy importante a la espera de que se despeje el horizonte económico y político.

La estrategia de canal de Canon reposa en el programa paneuropeo Partner Programme. ¿En qué pilares se sustenta?

Este programa se presenta como un gran paraguas ya que no hay que olvidar la enorme diversificación del negocio de Canon, que va más allá del ámbito de la oficina, con soluciones estrictamente de impresión, de gestión del documento, de software sobre el que construir los servicios, de gran formato, etc. Por tanto, es un gran paraguas en el que dependiendo del área de especialización en el que se quiera mover nuestro *partner*, se acredita en alguna de las cuatro categorías en los que se divide el programa: Platino, Oro, Plata y Acreditado. Las áreas en las que el *partner* se puede acreditar para desarrollar su negocio son la gestión de la impresión, la gestión del gran formato y la gestión del flujo del documento en la empresa. Es posible que lo haga en una de ellas o en varias.

¿El canal ya está accediendo a la oferta de herramientas de software que, entre otros as-

EN PRIMERA PERSONA

pectos, precisamente permite la gestión del documento y de la información?

Aunque no están todos los *partners* al mismo nivel, en general, todos ya han iniciado este camino y son capaces de adaptarse a lo que exige el mercado. Y el cambio generacional que se ha producido en muchos de nuestros socios ha ayudado a esta evolución de su estrategia.

De cara al éxito del desembarco del canal en el negocio del gran formato, focalizado en el área de Océ, ¿de qué manera se está trabajando desde Canon para incentivar su incorporación?

Dentro del gran formato hay dos líneas. Los equipos más "pequeños" dirigidos a soluciones de cartelería más pequeña o de interiores se comercializan en un 80 o 90 % a través del canal, con compañías muy especializadas y multimarca. Y, por otro lado, están los equipos más grandes, procedentes de Océ, que históricamente vendía de manera directa. Tras la compra se abrieron fórmulas de colaboración y de distribución. Se trata de una venta mucho más consultiva, con ciclos de venta más largos, que requieren la capacidad para dar un servicio técnico. Ahora, con el lanzamiento de la serie Colorado, una de las estrategias más importantes de crecimiento es la vía indirecta.

La puesta en marcha de Partner Rider, hace unos 4 años, permitió la incorporación de nuevos socios. ¿Qué balance se puede hacer del mismo?

Se está haciendo un trabajo magnífico. Se está en una fase de consolidación para apoyar a los que quieren seguir en este programa. Contamos con 300 compañías que comercializan, fundamentalmente, escáneres, productos de gran formato, dispositivos láser, equipos de inyección de tinta orientados a la oficina y los consumibles asociados a ellos.

En el mercado, junto al mensaje de la necesaria especialización que tiene que exhibir el canal, también se le invita a realizar, cada vez más, una venta cruzada que integre varios negocios. ¿Cuál sería el equilibrio perfecto en el canal de Canon?

La estrategia correcta de acercamiento a un cliente es ayudarle a gestionar de manera óptima su información bajo unos parámetros de



“El canal tiene un papel muy importante en la compañía y tiene una mayor presencia en la distribución de productos cada vez más complejos y que antes solo se comercializaban de manera directa”

seguridad y movilidad; un proceso que genera una considerable actividad para el canal ya que no solo implica a los procesos de impresión sino que incluye servicios, integración de software... No es, por tanto, un mundo limitado.

¿Qué aspectos cree que deberían ajustarse en la estrategia con el canal?

Hay que desarrollar la vía de la contratación de profesionales con cualificaciones diferentes a las que hemos requerido de manera tradicional. Además es fundamental que el canal cuide su beneficio: para crecer hay que invertir, y para poder hacerlo hay que tener un negocio sano. Y también potenciar la diversificación pero siempre dentro de tu área de experiencia.

De cara a los próximos tiempos, se vaticina una cierta recesión económica. Sin embargo parece que la inversión en el segmento TIC va a continuar. ¿Está de acuerdo con esta previsión para la tecnología?

Yo confío en Canon que es una empresa que invierte el 8 % de su facturación en I+D, lo que nos permite lanzar, por ejemplo en el entorno de la oficina, 50 o 60 nuevos productos cada año; o desarrollar nuevas áreas de negocio apoyados en la tecnología Océ o de la propia Canon. Nuestra oportunidad de crecimiento es enorme e incrementaremos nuestro número de *partners*. 

Canon

Tel.: 91 538 45 00

Otorgan nuevas ventajas competitivas tanto al mayorista como al distribuidor

Los servicios, fuente de valor para el mayorista



Los servicios transforman al canal mayorista y generan nuevo negocio a los distribuidores. Esta es una de las opiniones compartidas por los principales mayoristas del sector. Hace unos años el mayorista basaba su trabajo en suministrar productos, pero la evolución económica y la tecnológica le han empujado a completar su oferta y los servicios son la mejor vía para proporcionar valor y generar nuevas oportunidades de negocio a sus *partners*. Arrow, Esprinet, Ingram Micro, Ireo y Vinzeo analizan el papel que juegan los servicios en su actividad y en la relación con sus distribuidores.

✦ Marilés de Pedro

✦ Rosa Martín

Los servicios están marcando la diferencia en el canal mayorista. Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro, destaca que el mayorista ha pasado “de ser un proveedor de servicios logísticos y financieros; o un único punto de compra, a convertirse en un centro de recursos para el canal”. Esta transformación ha ido definiendo el papel que cada mayorista quiere desempeñar en el mercado y ha incidido en sus estrategias. Para Arrow es una manera de definir su identidad. “El valor se materializa a través de los servicios que ofrecemos al canal que representan nuestra identidad”, señala Iñaki López, director general de Arrow en España y Portugal.

Para Esprinet también son estratégicos y su propuesta abarca todo “tipo de servicios, en todos los mercados, y a todo tipo de clientes”, según detalla José María García, director general de Esprinet Ibérica.

Ireo es otro de los mayoristas que considera que los servicios son necesarios para acompañar a sus socios en sus proyectos y aportarles especialización y buenas prácticas con el fin de que puedan responder a la demanda de sus clientes. “La especialización y el *expertise* los ponemos en la mesa del *partner*”, resalta Gabriel Pereira, director de servicios profesionales



Alberto Pascual
director ejecutivo de Ingram Micro

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



“Los servicios suponen la diferenciación del mayorista”

“Los servicios suponen la diferenciación del mayorista”

de Ireo “Cuando ofrecemos este *expertise* a nuestros *partners* ha habido detrás una generación de análisis, de pruebas, de despliegues, para saber que todo nuestro modelo de servicios, al final, va a ser un éxito”, añade.

Vinzeo también lleva un tiempo apostando por los servicios, sobre todo para los *resellers* más pequeños como una vía de contribuir a su transformación. “El canal

tradicional de toda la vida tiene que pasar de un puro modelo transaccional a uno de prestación de servicio”, argumenta Rafael Pestaña, director del área de valor de V-Valley Vinzeo. Al mismo tiempo, como señala este directivo, está llevando a cabo su propia transformación para “aportar ese valor al canal”.

Cartera de servicios

Cada mayorista ha ido diseñando una cartera de servicios para responder a la demanda de sus *partners* que piden agilidad y facilidad a la hora de gestionarlos. Ingram Micro ha ido configurando su catálogo en función de las necesidades y de la aparición de nuevas tecnologías, en el que destacan los servicios relacionados con la virtualización, la integridad de los datos, la ciberseguridad y el *cloud*. Un ejemplo del esfuerzo que está realizando en este sentido son los centros de excelencia en ciberseguridad que ha abierto en Dubai y en Holanda. “No se pretende que el *partner* revenda un servicio sino ayudarle a vender soluciones de ciberseguridad”, explica Pascual.

“Hemos dedicado muchísimo esfuerzo y hemos invertido muchísimo tiempo en las formaciones”

Esprinet ha ido diversificando su *portfolio* de servicios que comprenden desde los logísticos y financieros hasta los relacionados con el almacenamiento, el *cloud*, las bases de datos y la seguridad. Ahora, como anuncia Gar-

cía, quiere dar un paso más y mejorar la experiencia del cliente. “Estamos en un proceso de “escucha activa” del cliente para mejorar la experiencia. Tenemos que llegar a conseguir que vean que lo que Esprinet les da, está, incluso, por encima de lo que están buscando. Vamos a ser el mayorista pionero en llevar a la práctica este foco en la experiencia del cliente en el sector mayorista”. Este proyecto que denomina “*Together is better*” es clave en su estrategia en este momento y confía en que suponga una revolución para sus clientes.

Arrow está apostando por los servicios relacionados con la nube a través de ArrowSphere, la formación, el soporte para complementar los que ofrecen los fabricantes y los servicios de financiación con la iniciativa Arrow Capital Solutions. La demanda de servicios financieros ha crecido en los últimos años y, como asegura López, en su oferta figuran “desde las soluciones más tradicionales de *renting*, *leasing* o préstamos, hasta coberturas para modelos de pago por uso”.

Vinzeo está impulsando los servicios a través de V-Valley, en el que une su propuesta de valor con la fortaleza del grupo Esprinet, para proporcionar servicios de todo tipo que incluyen servicios *cloud* y de seguridad. Dentro de esta propuesta destacan los servicios que ofrecen alrededor de los



Gabriel Pereira
responsable de servicios profesionales de Ireo

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



“El conocimiento es básico para nuestro modelo de servicios”



Leading Information Technology **distributor**

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

V | **Five Years Out**

La nube

Los servicios relacionados con la nube son los más demandados. De hecho, hay más demanda que oferta de esta tipología de servicios lo que representa una buena oportunidad de negocio para la red de distribución. Arrow da repuesta a esta demanda a través de su plataforma ArrowSphere que está diseñada para la gestión de las soluciones en la nube.

Ingram Micro ha invertido en plataformas cloud, que son costosas, para que su canal tenga todas

las facilidades a la hora de dar el salto a este modelo. Pascual explica que tanto los distribuidores como los integradores tienen que adaptarse a este nuevo modelo de consumo que presenta varias dificultades para ellos como la capacidad de integrar la oferta en una única plataforma o facturar de manera recurrente. Su plataforma les permite personalizar la oferta que presentan a sus clientes finales e incluso crear una propia en el caso de que la necesiten.

Vinzeo V-Valley es otro de los mayoristas que está apostando de manera decidida por los servicios en la nube. Su objetivo es que los distribuidores medianos y pequeños puedan aprovechar esta oportunidad. Ha diseñado una propuesta con sus dos marcas de referencia: HPE y Microsoft. Uno de los atractivos de su catálogo son los planes que está llevando a cabo con Microsoft para Azure que están funcionando muy bien, según confirma Pestaña.

“El valor se materializa a través de los servicios que ofrecemos al canal ”

productos de HPE. Cuenta con un centro de datos en sus instalaciones equipado con toda la tecnología de este fabricante que pone a disposición de su red de distribuidores para que le utilicen en el desarrollo de sus propios proyectos. “Le ofrecemos al canal la posibilidad de hacer demos y pruebas de concepto de sus clientes para que observen cómo es la tecnología, etc.”, detalla Pestaña.

En la oferta de servicios de Ireo se encuentran desde los que denomina “*jumpstart*”, preconfigurados por su equipo de consultoría, hasta bolsas de horas para la resolución de dudas y formación. Pereira comenta que su enfoque es apoyar al integrador en todo lo que necesita. “Muchas veces el *partner* nos pide ayuda para especificar qué es lo que necesita exactamente el cliente y conociendo nuestro *expertise* podemos indicarle si lo que necesita es un *jumpstart* o bolsas de horas o consultoría”.

Formación

Todos los mayoristas coinciden en señalar la importancia de la formación como la base para que los distribuidores e integradores puedan configurar una oferta de servicios propia. Pereira cree que mejorar en formación es uno de los retos que tienen los distribuidores. Por este motivo, Ireo está invirtiendo tiempo y recursos para ayudarles en su proceso de capacitación. “Hemos dedicado muchísimo esfuerzo y hemos invertido muchísimo tiempo en las formaciones”, resalta.

La gestión del talento es una de las prioridades para Arrow. Este mayorista cuenta con programas en colaboración con escuelas de negocio y universidades para desarrollar el talento a nivel local e internacional. Hace unos meses lanzó a nivel europeo el Arrow Graduate Programm y dentro de la



Iñaki López
director general de Arrow

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



“El valor de un mayorista se materializa a través de los servicios”

compañía también están fomentando el desarrollo profesional. “Es esencial cuidar y formar el talento en las empresas”, recalca el responsable de Arrow. De cara a su red de clientes, está impulsando la formación en soluciones *cloud* y en los hiperescalares. “Se está ayudando mucho al *partner* a hacer la transición a estos entornos”, confirma López.

Ingram Micro está trabajando en una línea similar. Colabora con varias escuelas de negocios para proporcionar al canal formación, no solo tecnológica, para ayudarles a transformar sus negocios. En el balance de estas acciones figura la formación a más de 60 personas en dos años con perfiles diferentes, aunque con el objetivo común de ayudarles a cambiar su cultura empresarial y promover un cambio en el modelo de negocio. “Hemos tratado de complementar el *core* tecnológico de sus compañías. En la transformación digital, la tecnología

TU SOLUCIÓN COMPLETA DE FINANCIACIÓN CON



Disponemos de diversas alternativas de financiación en función del proyecto: **renting financiero, renting tecnológico, leasing, préstamo, pago por uso.**

Nuestro equipo de financiación trabaja para ofrecer a nuestros clientes las propuestas más competitivas, **con la financiera que más se ajuste al producto a financiar y con la mayor agilidad.**

Este servicio es un valor añadido que ofrecemos a nuestros clientes para que no inviertan su tiempo en encontrar financiación propia o para sus ventas.



ENCUÉNTRANOS EN EL ÁREA DE SERVICIOS Y CALCULA TU PRESUPUESTO

Para más información contacta con nosotros: 976 971 365 · serviciosfinancieros@esprinet.com





José María García
director general de Esprinet Ibérica

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



“Debemos lograr la mejor experiencia posible de nuestros clientes”

“Debemos lograr la mejor experiencia posible de nuestros clientes”

es un complemento y un soporte; pero el verdadero significado es la transformación de los modelos de negocio y de modelos financieros. Esto es el centro fundamental de estos programas formativos”, subraya Pascual.

Esprinet también considera que es fundamental e, incluso, apunta José María García, que si no se tiene formación internamente,

no se puede optar a contratos con determinadas marcas en el ámbito del valor. “Tienes que contar con gente formada y certificada”, argumenta. Este modelo de formación continua lo replica en su canal a través de cursos *online* o presenciales. El beneficio es claro. “Si el canal está formado, el negocio va a llegar”, reitera.

Vinzeo tiene la misma visión sobre la importancia que tiene la formación. Por este motivo, entre sus objetivos figura formar

al canal tanto en tecnología como en su manera de desarrollar el negocio.

Rentabilidad

Los servicios que prestan los mayoristas a su red de socios no siempre tienen una rentabilidad cuantitativa, pero sí que son una inversión que en

términos cualitativos consolidan la propuesta de cada uno. López explica el valor que se mide por “el desarrollo de las marcas que llevamos a través de servicios —formación, preventa, soporte en el ciclo de venta— para acercarla al canal. Y este es el valor que te diferencia de la competencia. Aunque, de manera tangible, sea muy difícil de cuantificar”.

José María García defiende el peso que han adquirido en los últimos años los servicios dentro del negocio de los mayoristas. “Al no ser tangibles es cierto que en una primera etapa algunos se daban gratis porque no se les daba valor, pero a día de hoy sí que se les concede”, señala. La crisis obligó a recortar plantillas y a desprenderse de especialistas en muchas empresas del canal, lo que obligó a los mayoristas a realizar esa tarea de prestación de servicios que ha ido creciendo con el paso de tiempo. “A día de hoy el papel del mayorista en este área es cada vez mayor y en muchas compañías es un área que cada vez pesa más en su negocio. E incluso en distribuidores *corporate*, si no contaran con esta parte, que en muchos casos supone entre el 35 y el 55 % de su facturación, no podrían mantener la estructura ni el negocio. El servicio, en los últimos años, nos ha ayudado a mantener las compañías”, reitera el director general de Esprinet Ibérica.

Financiación

Ante la falta de liquidez de los distribuidores, los mayoristas han tratado de solucionar este problema preparando diversas fórmulas de financiación. Frente a las opciones tradicionales que ofrecen los bancos, han puesto en marcha diferentes iniciativas para proporcionar soluciones de financiación que se ajusten a las necesidades específicas del canal. Arrow creó hace 4 años Capital Solutions, aunque desde el comienzo de su trayectoria ofrecía financiación. “A través de Arrow Capital Solutions se consigue brindar la mejor solución para cada *partner*. Ese es nuestro objetivo. No son soluciones que se replican. Adaptamos a cada *partner* la solución que mejor se ajuste a sus necesidades. Damos mucha más flexi-

bilidad que los bancos”, detalla López.

Ingram Micro también está atendiendo esta necesidad de su red de socios, aunque los cambios del consumo de la tecnología están exigiendo también diferentes modalidades a la hora de elegir una opción financiera. “En los proyectos, además de la consultoría tecnológica, ha cobrado una importancia capital cómo el *partner* lo convierte en un modelo de pago por uso o cómo se gestionan las necesidades cambiantes en el uso de la tecnología que tienen los modelos de negocio. Dentro del área de valor de Ingram hemos creado un equipo de soluciones financieras que abarcan la consultoría, el diseño de soluciones y la relación con las diferentes instituciones finan-

cieras y de operaciones”, indica Pascual.

Esprinet ha logrado convertir sus soluciones de financiación en una vía para fidelizar a su canal y evitar que sus distribuidores se endeudaran con los bancos. En la actualidad cualquier distribuidor que entre en su web tiene la opción de pagar su pedido a través de Esprifinance; pero hace una década ya otorgaba microcréditos con distintas fórmulas de pago a una base de 6.000 distribuidores que no tenían riesgo. “A día de hoy, de esos 6.000 distribuidores una gran parte sigue siendo afín a Esprinet. Lo que es esencial, viendo los vaivenes del mercado, para que este tipo de cliente mantenga una facturación estable”, apunta García.



IREO



MSP

SOLUCIONES PARA PROVEEDORES DE SERVICIOS

Ahora más que nunca, el proveedor de servicios (MSP) es clave en el complejo entorno tecnológico actual, puesto que muchas empresas, independientemente de su tamaño, optan por dejar en manos de expertos la gestión y optimización de sus entornos de TI.

Las soluciones de IREO ayudan al Partner a diferenciar su oferta, fidelizar a sus clientes, reducir costes y optimizar la venta de servicios.



**PROGRAMA
PAGO POR USO**



**SOLUCIONES
LÍDERES DEL
MERCADO**



**DIFERENCIACIÓN
Y VALOR AÑADIDO**



Rafael Pestaña

director del área de valor de V-Valley Vinzeo

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



“Los mayoristas también estamos en pleno proceso de transformación”

“El canal tradicional tiene que pasar de un puro modelo transaccional a uno de prestación de servicio”

Gabriel Pereira comparte parcialmente esta opinión porque sus *partners*, al formarse y aprovechar las ventajas, pueden ser más competitivos. “Se va a traducir en venta de producto y de licencias. Al final es un retorno indirecto, pero es un retorno real”.

Relación triangular

Un aspecto que marca el tipo de servicios que ofer-

tan es la relación con los fabricantes que forman parte de su *portfolio* y con los que colaboran para llevar esta propuesta al canal. Y a su vez la relación con su propios *partners* en los momentos que van de la mano en el cliente final. “Somos un punto de conexión entre el *partner* y el fabricante. Estamos en medio y hacemos toda la gestión y colaboramos para que al final el despliegue del servicio sea un éxito”, confirma Pereira.

La flexibilidad es lo que marca la relación de Ingram Micro con los fabricantes con los que trabaja. “Somos flexibles para adaptarnos a las exigencias de cada uno de ellos. Hay algunos que hacen una apuesta decidida por los servicios propios y en ese aspecto les ayudamos en la comercialización de los mismos. Otros, sin embargo, buscan una complementariedad y delegan en el mayorista la entrega de

trabajan conjuntamente en una cuenta con sus socios. “Nuestra labor es muy importante, les orientamos hacia dónde se dirigen las oportunidades en el entorno de los servicios. Nuestro ADN no está en la venta de servicios como tal; éstos son una propiedad del distribuidor”, recalca López.

Retos

El canal todavía tiene que superar varios retos para lograr confeccionar una oferta completa y propia de servicios. La especialización y la formación son la fórmula que ve más viable Ireo para que puedan configurar su propuesta. “Ayudamos al *partner* a que a través de nuestro *expertise* y de la absorción de conocimiento de nuestro modelo de servicios, pueda finalizar un servicio llave en mano en el cliente”, resalta Pereira.

Arrow está apostando por fomentar el talento y conectar a distintos *partners* para que puedan sellar alianzas con el fin de aportar una solución completa en proyectos concretos. Ingram Micro concibe su labor como un acelerador del mercado y este papel le proporciona una visión de las capacidades del canal. A su juicio, el distribuidor aprueba con nota en la prestación de servicios básicos de infraestructura, pero tiene que mejorar en el despliegue de nuevas tecnologías como la ciberseguridad o la analítica de datos. Sin embargo, el paso más difícil ya lo dieron, reorientando su negocio hacia las soluciones. “Lo importante fue el cambio cultural, que se produjo hace unos años. Observaron que no eran proveedores de tecnología sino de soluciones y, por tanto, de dar servicios. Esto lo tienen clarísimo”, confirma Pascual.

servicios”, explica Pascual.

Arrow remarca la complementariedad y el papel de mentor que ejerce como mayorista cuando

Propuestas diferenciales

Todos los mayoristas tratan de marcar la diferencia con sus competidores con propuestas originales. Esprinet puso en marcha tanto en Madrid como en Barcelona un servicio “*cash and carry*”, que nació para que los clientes pudieran recoger la mercancía que se entregaba en el día, pero con el paso del tiempo este modelo ha ido creciendo y se ha mejorado para que las entregas se realicen en horas o incluso de manera especial para casos de urgencia.

Ingram Micro ha creado los centros de excelencia en seguridad en el que se identifican vulnerabilidades y se trabaja con especialistas y consultores para construir soluciones en un entorno tan cambiante como el de la seguridad. En la batería de servicios que proporciona Arrow también destacan los que presta para apoyar a los fabricantes que no ofrecen servicios directamente como los de soporte o los relacionados con el laboratorio.

En Ireo destacan las bolsas de horas, que pueden ser de 5 ó 10 horas, que consisten en servicios postventa para resolver las dudas que pueden tener los *partners* a la hora de atender las necesidades de sus clientes. Uno de los servicios diferenciales de Vinzeo son los que realiza sobre la tecnología de HPE. Cuenta con un departamento integrado por 22 personas, que cubre el área técnica, la preventa y la postventa.

Servicios para un mundo como servicio

Esta semana, mis colegas en Ingram Micro Emiratos Árabes Unidos (EAU) presentaban, junto con nuestro CEO, un espacio de experiencias en inteligencia artificial y ciberseguridad.



Alberto Pascual,
Executive Director Ingram Micro

Contaban en la inauguración con la presencia del Ministro de Inteligencia Artificial, Omar Al Olama. Me sorprendió la existencia de este Ministerio que sonaba, a priori, al célebre Ministerio del Tiempo de nuestra conocida serie de ficción televisiva.

Me explicaron que este Ministerio de Inteligencia Artificial supone la primera iniciativa mundial que aborda desde un punto estratégico los retos que plantea la actual cuarta revolución industrial en los diferentes ámbitos socioeconómicos. Sin duda, una buena manera de ejercer como estadistas, con las luces largas, afrontando y liderando la transformación que nos espera. Sin la miopía de legislatura, con visión a cuatro años máximo, a la que se nos ha acostumbrado.

Fascinado por este enfoque descubrí que también países como Suecia gozan de un Ministerio para el Desarrollo Estratégico y la Cooperación Nórdica, encargado del diseño de las políticas necesarias para

anticiparse a las tensiones sociales, económicas y éticas, que nos trae la transformación exponencial impulsada por la tecnología.

Lejos de sentir envidia por estos ejemplos (quizás un poquito, sí), reflexioné sobre la gran capacidad que tenemos los latinos para sacar adelante las situaciones sin necesidad de un gobierno que nos empuje.

Cubrir esa necesidad e impulsar también en España los servicios que faciliten el cambio del canal IT se ha convertido en una obsesión para nuestra organización.

Se habla de un mundo híbrido, en el que las infraestructuras tradicionales comparten protagonismo con la nube. Pero, para el usuario, que es el que marca la estrategia, eso resulta irrelevante. Lo realmente importante para él es su apuesta por el "todo como servicio".

Nuestros jóvenes no piensan ya en un coche último

modelo de prestigiosa marca, preferiblemente alemana. Solicitan un servicio de transporte. No compran soportes de música.

Demandan el servicio de escuchar aquello que en cada momento su ánimo les solicita. Todo como servicio, en suscripción o en pago por uso.

Detrás, una poderosa plataforma IT. Ingram Micro, fiel a su lema de hacer realidad la promesa de la tecnología, identifica las soluciones más punteras y pone al servicio del canal los profesionales, la formación y las herramientas más adecuadas para ayudarles. IA, IoT, realidad virtual, realidad aumentada, virtualización, ciberseguridad, SD-WAN, etc.

En los ámbitos más tradicionales, como los servidores y el almacenamiento, el canal ya es autosuficiente en los servicios de instalación y puesta en marcha. Hasta aquí, nada disruptivo.

Sin embargo, entender los nuevos modelos de negocio, los modelos financieros que los soportan y cómo gestionar los cambios organizativos que supone su adopción, son nuevos retos a los que debe enfrentarse el canal IT.

Y sí es disruptivo que un mayorista como Ingram Micro proporcione tanto la capacitación, como los perfiles de apoyo que necesitan para abordar desde una nueva perspectiva, que tenga en cuenta todo lo anterior, los proyectos tecnológicos.

Metodologías Agile, SCRUM, mecanismos de conversión XaaS o consultoría en nuevos modelos financieros, son sólo algunas de las novedades que nuestro continuamente renovado Programa de Aceleración Digital ofrece.

Un Programa que, desde la iniciativa privada, ayuda a dar respuestas a este mundo incierto, volátil, complejo y ambiguo. Un mundo que es todo lo anterior pero, ante todo, un mundo como servicio.

Alberto Pascual,
Executive Director Ingram Micro

Los servicios en el mayorista deben complementar a los servicios del canal de distribución



Vicente Sendarrubias,
director de tecnología y proyectos
en V-Valley Vinzeo

Desde V-Valley Vinzeo valoramos la necesidad de que nuestros servicios como mayorista complementen a los servicios de canal y, por ello, apostamos por una cartera de servicios basada en unos pilares fundamentales:

- **Servicios Preventa** centrado en la recopilación de datos y necesidades, la configuración de las soluciones, así como un dimensionamiento de las mismas, es decir, toma de requisitos del cliente, ajuste de necesidades a un presupuesto y configuración de la solución.

A su vez, en V-Valley Vinzeo contamos con un *solution demo center* que nos permite mostrar demos en remoto o en cliente, empleando las últimas tecnologías de HPE. Por último, dentro de los servicios de preventa ofrecemos seminarios y apoyo a certificaciones además de planificación, diseño y medición de redes *wifi* (*troubleshooting*).

- **Servicios de instalación.** Tanto de instalación y *startup* de sistemas (servidores, almacenamiento y redes) como para despliegue y migración de entornos virtuales, soluciones de VDI, soluciones de *backup* y BRS, instalación de aplicativos e instalación de CPD (cableado, UPS, etc).

- **Servicios a medida** enfocados en la integración de cualquier hardware, cableado y *enrackado*, la coordinación del proyecto con el cliente y los proveedores para instalación de aplicativos, envíos internacionales o *startup* de la solución en la ubicación final.

*“Contamos con un *solution demo center* que nos permite mostrar demos en remoto o en cliente, empleando las últimas tecnologías de HPE”*



- **Servicios cloud** entre los cuales encontramos virtual CPD, *backup online*, HPE Nimble Backup, Microsoft Azure y CSP Microsoft Licensing además de soluciones *cloud* a medida para adaptarse a las necesidades de cada cliente.

Vicente Sendarrubias,
director de tecnología y proyectos en
V-Valley Vinzeo

El mayorista podrá comercializar los servidores Primergy integrados con el sistema operativo Nutanix Enterprise Cloud

Exclusive Networks, Fujitsu y Nutanix: porque el hardware también "existe"



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

En plena era de regencia del software "defined", repleta de mensajes de "banalización" de la plataforma del hardware que lo sustenta, todavía hay acuerdos que proporcionan una bocanada de aire fresco al "hierro". Es el caso de la alianza que ha unido a Fujitsu con Exclusive Networks, que permitirá al mayorista comercializar los servidores Primergy de la marca japonesa; ahora bien, siempre y cuando integren el sistema operativo Nutanix Enterprise Cloud.

Marilés de Pedro

Para el mayorista, Nutanix ha sido la piedra angular sobre la que se ha construido su disruptiva propuesta para el centro de datos que ya cuenta con seis años de recorrido. Ahora, la alianza con Fujitsu, *partner* tecnológico del inventor de la hiperconvergencia, les permite completar su propuesta en este mercado. "Hay que ser competitivos en la propuesta de hardware", insistió Alberto Pérez, responsable de desarrollo de negocio de Exclusive Networks Iberia. "Este acuerdo concede a nuestros integradores, que se veían lastrados en la competencia con los distribuidores que sí comercializaban hardware, un valor enorme ya que les permite dar una solución completa", defendió. "Se trata, por tanto, de una competencia mucho más sana".

El tridente hiperconvergente

A pesar de la vocación por el hardware del acuerdo, Carmen Muñoz, directora general del mayorista en España y Portugal, insistió en que cumple con la premisa "tecnológica" que siempre rige sus alianzas y explicó las razones de la elección de Fujitsu frente a otros *partners* tecnológicos de Nutanix. "Nos encaja su modelo de negocio, el valor de su solución tecnológica y su especialización", enumeró.

La oportunidad del mercado de la hiperconvergencia no deja lugar a dudas. Como recordó José Moreno, director de desarrollo de negocio de Fujitsu en España, se trata de un mercado que crece por encima del 80 % a nivel global. En el caso de la multinacional, el área de los sistemas integrados creció un 150 % el año pasado y el objetivo para el presente ejer-

cicio era moverse en una cifra semejante. "Nutanix ha crecido un 132 % a nivel mundial, lo que marcaría nuestro propio reto", desveló. "Y nos encontramos muy cerca de este ratio".

La alianza que Fujitsu mantiene con Nutanix, suscrita en 2016, no empaña el acuerdo que la marca nipona tiene con VMware. "Cada una de las soluciones tiene sus valores y sus beneficios", defendió Moreno. A su juicio, la competencia no procede del resto de opciones tecnológicas, sino de las arquitecturas tradicionales. "El mayor reto es convencer a los clientes de las ventajas de apostar por estas nuevas tecnologías hiperconvergentes".

Ambas compañías trabajarán en el desarrollo del canal. Sin desvelar el número de socios que podrán formar parte del mismo, Pérez aseguró que ya están empezando a desarrollar un plan de negocio conjunto. Ahora bien, la estrategia se regirá por la medida. "Todo el mundo está llegando a Nutanix", reconoció. "Nuestra labor será ayudar a cada uno de los *partners* a definir su posición ante esta marca y su modelo de negocio", explicó. "Es clave determinar en qué ocasiones aplica esta solución de Nutanix y de Fujitsu; y en qué otras sea mejor la implantación de un sistema tradicional". El responsable de negocio del mayorista reconoció que todavía hay mucho camino por recorrer en España en el entorno de la nube. "La mayoría de las empresas aún no cuentan con un orquestador que les permita, en tiempo real y de manera diaria, observar qué proveedores son los que mejor se ajustan a sus necesidades y cargas", reconoció. "Pero ya llegará".

Fujitsu
Tel.: 91 784 90 00

Exclusive Networks
Tel.: 902 10 88 72

Ha renovado el programa de ISV para impulsar la colaboración de todo el ecosistema de socios



Josep Aragonés, *managing director* de Wolters Kluwer en España

Wolters Kluwer ha renovado la confianza en su canal, como la mejor vía para seguir creciendo, durante la edición 2019 de sus jornadas comerciales, que se han celebrado en Granada, del 1 a 3 de octubre. Las XXVI Jornadas a3Partner Experience han sido el marco elegido por la división Tax & Accounting del proveedor para dar a conocer sus próximos objetivos y el impulso que está dando a su *suite* de soluciones *online* azinnuva.

 Rosa Martín

El fabricante ha reunido a más de 150 *partners*, los más comprometidos con sus soluciones, en un evento que ha servido para compartir la estrategia y las novedades que ha preparado con el fin de seguir incrementando el negocio conjunto. Esta labor conjunta con su red de distribución ha contribuido a la buena evolución del negocio de la división de Tax&Accounting de Wolters Kluwer, según explicó Josep Aragonés, *managing director* de la división en España. Por este motivo, la cercanía con su canal seguirá siendo una constante y el apoyo continuará en los próximos meses. Y una de las novedades para seguir esta línea de trabajado será la personalización de sus encuentros con el canal, modificando sus jornadas que cambiarán el formato y se celebrarán tres veces al año.

La primera cita será en enero y tendrá un carácter puramente comercial. A este primer encuentro acudirán la fuerza de ventas de los *partners* para conocer las novedades desde un punto de vista práctico a través de talleres y sesiones para favorecer la venta consultiva. En junio se mantendrán las jornadas técnicas, mientras que en el otoño se enfocarán en el negocio y se destinarán a los directivos. "En cada evento asistirá un colectivo concreto. Queremos que cada *partner* se sienta integrado", resaltó Aragonés.

Resultados

A través de este nuevo enfoque quiere seguir cosechando buenos resultados. Según indicó Aragonés, España sigue estando entre los tres países en los que más crece la división de Tax&Accounting, junto con Italia y Holanda. Y en lo que va de este año sigue esta línea, creciendo a doble dígito.

En el balance del año destaca el incremento del 6 % de clientes nuevos. Además, las ventas de soluciones

en la nube han crecido un 70 % lo que ha hecho que esta modalidad alcance el 30 % de su volumen de negocio.

Las ventas a través del canal representan un 50 % del total y el 25 % de este volumen de negocio está en manos de 12 *partners* *prémium*

Las ventas a través del canal representan un 50 % del total y el 25 % de este volumen de negocio está en manos de 12 *partners* prémium. Ante estas cifras, Aragonés resaltó que su negocio "va bien" y su intención es continuar con la estrategia trazada de sustitución de las soluciones *onpremise* por su plataforma en la nube; aunque precisó que el paso definitivo lo marcará el mercado. Su confianza está depositada en la *suite* de soluciones *online* a3innuva. "La *suite* de soluciones *online* a3innuva abre una nueva era tanto para la compañía como para los *partners* para seguir acompañando a los clientes en la indispensable transformación de sus negocios para hacerlos más productivos, competitivos y rentables", subrayó.



Tomás Font, director de operaciones de Wolters Kluwer

La previsión de la compañía es finalizar el año con la misma tendencia de crecimiento, aunque para el próximo ejercicio su presupuesto es más conservador y espera estar un punto por debajo de la cifra de este año.

Premios

Las jornadas también fueron el escenario elegido para entregar los premios a3Partner Experience de este año. Con estos galardones la compañía reconoce la labor de los *partners* más comprometidos con sus soluciones durante este ejercicio. El premio al Partner del Año 2019 ha recaído en Link Soluciones por su crecimiento, su estrategia alineada con la de Wolters Kluwer y su peso en el territorio canario.

El mejor Partner Tecnológico ha sido SDI Soluciones Informáticas, el Mejor Partner Cloud ha sido Esófitec y el Mejor Partner de Marketing, Landín Informática.

Wolters Kluwer también premió la trayectoria de Solucyl, Euro-proma Adiss Informática y Servisoft Levante.

ISV

Durante la convención también acaparó la atención su renovado programa para ISV (*Independent Software Vendor*). Su intención, como explicó Tomás Font, director de operaciones de Wolters Kluwer, es fomentar la integración con otras soluciones y generar nuevo negocio a través de la creación de un ecosistema en el que los socios puedan desarrollar e integrar sus desarrollos con sus productos.

La compañía continuará poniendo el foco en el programa de ISV, que se puso en marcha hace tres años. Según explicó Frances Núñez, *product manager* de ISV de la división Tax & Accounting, durante el año pasado se identificaron 291 oportunidades y se cerró un 46 % de las mismas. Y el volumen de negocio generado superó el medio millón de euros.

La intención de Wolters Kluwer es cubrir todas las necesidades de los clientes y los módulos desarrollados bajo su plataforma permiten satisfacer esta demanda, al tiempo que suponen una nueva oportunidad de negocio.

En la actualidad, se han sumado 8 *partners* a su programa y 7 módulos ya están operativos en el ámbito *online*; aunque el potencial es mucho mayor al detectar 150 módulos que podrían encajar dentro del programa.

La compañía ha rebajado los requisitos para formar parte de esta iniciativa y animar a los 450 *partners* que tienen desarrollos propios a unirse a este programa. Además, para facilitar la co-creación con sus socios y fomentar sinergias entre ellos, ha preparado un listado de ISV recomendados que se incluirá en el espacio A3 Partner Experience destinado a su red de distribución. La importancia de esta línea de trabajo también quedó patente durante las jornadas ya que varios de sus socios explicaron su propuesta. Este fue el caso de All Cloud con su solución Shopcloud que integra la solución a3Factura con el software de venta *online*.



Wolters Kluwer
Tel.: 902 33 00 83

El canal, clave para asegurar el crecimiento de la unidad TI de la multinacional

"Secure Power tiene la oportunidad de situarse en el centro del negocio de Schneider Electric"

"Tenemos la mayor oportunidad de negocio de toda la compañía". Pablo Ruiz Escribano, vicepresidente de Secure Power de Schneider Electric (que identifica desde hace unos meses todo el área TI de la multinacional francesa), destila una considerable dosis de optimismo en sus primeros meses al frente de este atractivo negocio. "Los proyectos relacionados con el centro de datos, tanto los vinculados con el edge como con los grandes centros; y los procesos de transformación digital que están llevando a cabo las empresas permitirán que la tecnología siga creciendo", explica con rotundidad. Un panorama que, a su juicio, sitúa al área TIC en una ventajosa posición para situarse "en el centro del negocio de Schneider Electric".



Pablo Ruiz Escribano,
vicepresidente de Secure Power de Schneider Electric

Marilés de Pedro

La luz del edge

El canal, a pesar del cambio de nomenclatura de la división, mantiene incólume su importancia en el desarrollo de esta poderosa estrategia. No en vano, debe ser el soporte de su estrategia de crecimiento en la que el edge brilla con luz propia. "Solo seremos exitosos en este mercado si llevamos a cabo una buena política de canal", ratifica Ruiz Escribano. "Vamos a reforzar nuestro compromiso con los partners ya que necesitamos una red potente de socios para explotar la potencialidad de este área".

Un apartado que "aún se encuentra en el momento cero de su explosión", explicó. Ruiz Escribano recordó que en 2022 el 75 % de toda la computación residirá en estos pequeños centros de datos que se ubican en el extremo de la red, arrimados a donde se genera y procesa el dato. "Va a existir un despliegue masivo del edge", vaticina. A pesar del despliegue del 5G, que acelerará la velocidad de procesos y la redundancia, permitiendo el uso de muchas aplicaciones que ahora son imposibles de desarrollar, el responsable TI asegura que será imprescindible el concurso

de "una computación cercana que permita un funcionamiento perfecto de muchas aplicaciones críticas y asegure la privacidad y la protección de los datos".

Camino recorrido en el canal

Tras dos años de siembra, la marca ha conseguido certificar a 80 partners en este apartado del edge que ya exhiben proyectos implantados en áreas como el retail, la industria, la educación o la sanidad. Un grupo de compañías que cuentan con el Configurador Local Edge (LEC) que les ayuda en la configuración de las soluciones (además les supone un descuento en las compras). "Tratamos de ayudarles a que se diferencien de la competencia", explica Ana Carolina Cardoso, responsable del canal ibérico de APC by Schneider Electric.

Aunque todo el canal puede acceder a esta oportunidad, solo a partir del nivel Select es posible utilizar este configurador. Cardoso anima a que el canal Registrado (el nivel básico de su programa de canal) dé el salto a este escalón superior que les permite acceder a esta herramienta y a los

descuentos asociados. "Solo necesitan una certificación que les permitirá un buen número de ventajas". En la actualidad la división cuenta con un mapa de canal en el mercado ibérico en el que aparecen alrededor de 2.200 empresas, repartidas entre 10 socios Elite, 27 Premier y 80 Select. Cardoso insiste en que, junto al lógico desarrollo de los grandes centros de datos, el devenir del mercado va a exigir la puesta en marcha de estos centros, más pequeños y cercanos al cliente, que aseguren la redundancia, la seguridad y la monitorización adecuada para el tratamiento y el análisis de los datos. "Es fundamental garantizar la conexión con la nube, la redundancia y la seguridad de la información".

Para dar respuesta a esta necesidad, la marca cuenta con una oferta en la que aparecen soluciones integradas de micro centros de datos, ajustadas de precio y con las prestaciones necesarias para servir a estos propósitos. "El coste se abarata, tanto del SAI como de la instalación y el mantenimiento", explica la responsable de canal. "Entregamos una solución completa e integrada que se articula como una gran ventaja para el canal".

Hacia la solución... y los servicios

Junto al *edge*, Ruiz Escribano insiste en el desarrollo del negocio vinculado con el software y los servicios. "Ya embebimos, hace mucho tiempo, ambas áreas dentro del negocio TI, creando las bases para que el canal pudiera crecer en ellas", recuerda. "Es fundamental que nuestros socios entiendan la necesidad de su transformación hacia un mundo de servicios". Una dirección marcada por el devenir de lo que exigen los clientes. Cardoso recuerda que el mercado se está dirigiendo hacia la solución que "va más allá de una integración de productos", recuerda. "Los clientes exigen una gestión completa que incluye una oferta vinculada con los servicios". Una tarea que señala otro de los retos para el canal. "No todos los *partners* que forman parte de nuestro canal están preparados ni tienen estructura para desarrollarlos", reconoce. Sin embargo, la rentabilidad es mucha y la oportunidad también. Cardoso desvela que el área vinculada con las soluciones ha crecido un 20 % en el negocio de la división en lo que va de año.

La división cuenta con 2 programas de servicios (*Service Reseller Program* y *Service Provider Program*) y una certificación para ejecutarlos. Desde el pasado año el canal tenía la posibilidad de revender los servicios y ahora se está iniciando el camino para que también pueda implantarlos por él mismo (ya hay 2 socios certificados en esta actividad en España).

Una de las herramientas más potentes para que el canal se adentre en el área de los servicios es el EcoStruxure IT Advisor for *partners*. "Es una oportunidad brutal", asegura Cardoso. Se trata de una plataforma de software que permite la monitorización de toda la infraestructura TI de los clientes. "El *partner* puede vender las licencias y, a la vez, ofrecer a las empresas su labor de gestión y control de sus sistemas; integrando también sus propios servicios". Para animar a probarlo al canal la marca ofrece su uso, gratuito, durante 30 días.

La creación de un ecosistema de socios es una vía para conseguir el desarrollo de estas soluciones y el despliegue de servicios. "Estamos promoviendo la colaboración entre las diferentes compañías que forman parte de nuestro canal, para que sepan combinar sus capacidades de especialización para poder dar esta solución completa y trabajar juntos en una oportunidad", explica la responsable de canal.

TI y OT

Una gran parte de la oportunidad de mercado procederá de las sinergias que, por fin, podrán explotarse de manera adecuada entre el negocio TI, corazón de Secure Power (heredado de la compra, hace más de 13 años, de APC); y el área OT de Schneider Electric. "Somos la compañía que mejor preparada está para desarrollar todo el potencial de negocio entre ambos entornos", asegura el vicepresidente. Y nada mejor que el IoT para personalizar estas sinergias y el canal para llevarlo a la realidad. "Es cierto que el canal todavía no ha aprovechado la oportunidad pero estamos en el mejor momento para que lo haga", aseguró. La compañía cuenta con dos canales, especializados en cada uno de los entornos, que están condenados a entenderse. "Una de nuestras prioridades es generar ecosistemas que permitan a los *partners* compartir conocimientos y empezar a trabajar de manera conjunta en determinadas oportunidades", explica. Se impone, por tanto, la entente. "De manera tradicional hemos pensado en *partners* que competían; sin embargo, ahora es posible, por la dinámica del mercado, buscar la complementariedad".

Buenas perspectivas

El año fiscal de Schneider Electric coincide con el ejercicio natural. Pablo Ruiz Escribano explica que, tras una primera mitad más estable, en el tercer trimestre la actividad se ha intensificado de manera notable en el mercado ibérico. "Nuestra expectativa es mantener este crecimiento", asegura.

Lo que más está sufriendo es el apartado transaccional, el área en el que ha reposado una gran parte del negocio TI de la marca. Para dinamizarla de cara al último tramo del año, la marca acaba de lanzar una nueva oferta, más ajustada en precio y en prestaciones, para poder competir con mayores garantías. "También las pymes están acometiendo sus procesos de digitalización y la tecnología va a tener un impacto más crítico en el negocio", explica Ruiz Escribano. "Por tanto, estamos trabajando en darles una solución más completa e integrada".

Cardoso recuerda, además, la enorme competencia que existe en este mercado, en el que se han implantado nuevos modelos de negocio. "Debemos mantener nuestra posición en este mercado y es, sin duda, uno de nuestros focos de crecimiento para el próximo año", insiste. "Y debemos explotarlo de manera adecuada".

No olvidan ambos directivos la oportunidad que sigue existiendo en los grandes centros de datos. Ruiz Escribano recuerda que la península ibérica, por su posición estratégica, tiene una enorme oportunidad para atraer la inversión de los grandes *colocation*. "Es vital facilitar a estas grandes empresas su implantación en España", recuerda. "Tenemos un enorme potencial geopolítico", insiste. A su juicio, si se realiza una "promoción" adecuada, "Madrid puede convertirse en un centro tan destacado como Frankfurt, Londres, París o Ámsterdam". 

La innovación se tiñe de verde en el Innovation Summit de Schneider Electric



El negocio de Schneider Electric se coloreó de verde hace tiempo. Y no solo por el tono de su logo. La marca, con su corazón de negocio centrado en la eficiencia energética, ha encontrado en la dramática situación del planeta un argumento de peso para incidir en lo que mejor sabe hacer: la gestión adecuada de la electricidad; y enarbolar, como pilar de negocio de las compañías y camino directo a su competitividad, la sostenibilidad.

Marilés de Pedro

Fue uno de los mensajes más claros y repetidos que se escuchó en el "Innovation Summit" que tuvo en Barcelona los días 2 y 3 de octubre. El evento, que contó con la participación de 3.500 profesionales (alrededor de 250 vinculados con el segmento TI), dispuso de una superficie de exposición de más de 5.500 metros cuadrados que sirvieron para desplegar la amplia oferta de la marca para todo tipo de sectores.

"Estamos ante una emergencia energética", reconoció Jean Pascal Tricoire, CEO de la multinacional francesa. "Sin embargo, contamos con la primera generación que tiene una auténtica conciencia energética", puntualizó. "Son los que sienten más la presión y la urgencia de llevar a cabo el cambio".

A su juicio, la electrificación es la vía de futuro. Como lo fue del pasado: en los últimos 30 años "todas las nuevas tecnologías que han ido surgiendo han hecho uso de ella". Ante el reto de reducir las emisiones de carbono (que se prevé que se multipliquen por cuatro en los próximos años), Tricoire aseguró que es el "único vector que permite la descarbonización".

El CEO recordó que las compañías generadoras de electricidad están invirtiendo en energías renovables y vaticinó, incluso, que en unos años la mitad de la electricidad procederá de estas

fuentes limpias. "La producción de energía renovable es rentable y ya no requiere subvención; con un retorno de la inversión casi inmediato". A su juicio, "la mayor parte de las compañías se está mostrando responsable en torno a la sostenibilidad". "Y las ciudades, que generan el 80 % de las emisiones de carbono, también". En línea con lo que han anunciado la mayor parte de las multinacionales, Schneider Electric también participa del reto de contribuir a que el calentamiento global de la tierra no sobrepase un 1,5 grado. "Los jóvenes ya no muestran tolerancia ante estos asuntos", volvió a recalcar.

Para Tricoire, ser una empresa sostenible reporta mucha mayor productividad. "Si se ahorra energía, también se ahorra en costes y, por tanto, se puede invertir en el negocio y ser más competitivo", razonó. Además se soluciona la atracción de talento. "Los jóvenes quieren trabajar en empresas sostenibles", insistió. "No se trata de sostenibilidad sí o no, sino de sentido de negocio". El CEO aseguró que la propia apuesta que ha hecho Schneider Electric por la sostenibilidad les ha permitido, en los últimos años, triplicar su tamaño. "La innovación es el centro", reivindicó. "Y estar cerca del cliente, gracias a nuestra apuesta por el I+D y por la fabricación. Ha sido clave establecer una estrategia local en aquellos países en los que operamos". La compañía está viendo su propio proceso de transformación

que le ha llevado a engrosar, a pesar de su perfil de proveedor de infraestructura, modelos de pago por uso relacionados con el software que han crecido un 13 %.

No olvidó apelar a la labor de los gobiernos en esta lucha por la sostenibilidad. "Es evidente que las empresas tenemos que apoyar con la innovación y la gestión de proyectos; pero los gobiernos no deben poner palos en las ruedas y dictar normativas que permitan el desarrollo de un mundo en el que desaparezca la huella de carbono".

Pymes y digitalización

El acceso a la energía tiene que alcanzar a todos los rincones del mundo. "Es lo primordial", reivindicó. "Y también la digitalización y el ahorro energético". Una universalidad que alcanza a las pymes, recordando que son uno de los motores de Europa. Tricoire reconoció sus problemas para llevar a cabo sus procesos de digitalización y recordó que tienen disponible el programa que la multinacional ha bautizado como Exchange que pone en relación a proveedores y *partners* para compartir ideas e iniciativas. "Las pymes pueden encontrar una vía de solución a sus problemas o un apoyo para ayudarlas, por ejemplo, a salir de sus fronteras".

Schneider Electric
Tel.: 93 484 31 00

TOSHIBA

Leading Innovation >>>



TU MAYORISTA DE CONFIANZA

Guarda tus mejores momentos



Descubre nuestra Gama de **Almacenamiento**



LOGÍSTICA

17.000m² más de 12.000 palets,
silo informatizado, Crossdocking, ...



AMPLIO PORFOLIO

Más de 5.000 referencias
de más de 100 Fabricantes



30 AÑOS

30 años de experiencia en el
mercado de la informática



ENTREGA EN 24H

Servicio de entrega a
nuestros clientes en 24 horas.



ÁREA PRIVADA WEB

Para gestionar RMA, facturas,
envíos, reclamaciones, etc.



DROPSHIPPING

Nuestro almacén es el tuyo,
enviamos directamente a tus clientes



DMI PRO

División de
Soluciones Profesionales

La compañía ha mejorado la colaboración entre sus empleados

Flxa365 e Ingram Micro, un tándem para llevar la tecnología de Microsoft a P&O Reyser



Félix Alfonso, CEO de Flxa365

Flxa365 es una joven compañía, fundada en 2016, dedicada a impulsar la transformación digital de las empresas mediante la tecnología de Microsoft. "Somos proveedores certificados por Microsoft de soluciones en la nube (Microsoft Cloud Solution Providers) y ponemos en manos de nuestros clientes los servicios que dicha plataforma ofrece", confirma Héctor Hernández, CTO de Flxa365

Su actividad se organiza alrededor de cuatro líneas principales: la consultoría en tecnología y en la plataforma Microsoft para la transformación digital, la implantación de Office 365 y sus servicios y migración de la información, la implementación y migración de infraestructura en Microsoft Azure y las

Flxa365 e Ingram Micro llevan colaborando desde 2016 para ayudar a las empresas a aprovechar las ventajas de la nube y de la tecnología de Microsoft. Ambos han creado una infraestructura basada en Microsoft Azure y Microsoft Office 365 para la empresa P&O Reyser. Esta compañía ha implantado el *Modern Workplace* de Microsoft 365 logrando mejorar su productividad.

 Rosa Martín

implementaciones sobre SharePoint Online.

Este foco le ha permitido desarrollar proyectos de migración a Azure y a *Modern Workplace*, proyectos de SharePoint *online* y proyectos de implementación de Office 365.

Esta especialización en la tecnología de Microsoft es una de las ventajas que presenta frente a sus competidores, ya que le permite ofrecer "herramientas de alto valor para aumentar la productividad y la seguridad dentro de la empresa", según recalca Félix Alfonso, CEO de Flxa365.

Su apuesta por el *cloud computing* es la base de su trabajo y este modelo es el que trata de extender entre sus clientes por las ventajas que les ofrece como la flexibilidad, las actualizaciones de software automáticas, el incremento de la colaboración en tiempo real y un incremento de la competitividad. En este sentido, Hernández recalca que la nube "pone a disposición de cualquier empresa la más novedosa tecnología".

P&O Reyser

Flxa365 ayuda a las empresas a resolver los retos a los que se enfrentan cuando abordan un proceso de migración a la tecnología de Microsoft como la falta de asesoría especializada y la gestión del cambio.

Uno de los casos de éxito en los que ha aportado su experiencia y saber hacer, contando con el apoyo de Ingram Micro, ha sido el que ha llevado a cabo para Reyser, una empresa de servicios marítimos adquirida por el grupo P&O Maritime. Esta compañía necesitaba

“La nube pone a disposición de cualquier empresa la más novedosa tecnología”

crear una infraestructura propia. "El cliente pertenecía a un grupo de empresas donde todo se gestionaba con tecnología Citrix. Al decidirse la separación de dicho grupo tenían que crear una infraestructura propia man-

teniendo en funcionamiento los sistemas de gestión de operaciones y las mismas funcionalidades que ofrecía la tecnología anterior", detalla Alfonso.

Tras una fase de análisis se optó por el ecosistema de Microsoft 365, dada su integración con Office 365 y Azure para gestionar los dispositivos pertenecientes a la organización de forma remota.

Fase de análisis y desarrollo

Flxa365 realizó un inventario de todas las aplicaciones corporativas y de las áreas independientes de la empresa para definir la manera en la que se desplegaría la nueva infraestructura. En esta primera fase de análisis se tomaron las decisiones para ir implantando las nuevas soluciones, se analizó el sistema de archivos y se decidió su paso al gestor documental Sharepoint, que integra la plataforma Office 365. Además, se decidió establecer un canal de comunicación directo para garantizar el funcionamiento con SAP de las aplicaciones de contabilidad.

Otro de los problemas que tuvo que resolver la compañía fue el acceso a las aplicaciones *legacy*. En este caso se optó por la virtualización del servidor donde se alojaron las aplicaciones y, en paralelo, se implementó una segunda VPN *site-to-site* para habilitar el acceso a la infraestructura de Azure y el trabajo con las aplicaciones desde el escritorio del usuario. "Actualmente esta solución se está escalando a Windows Virtual Desktop para publicar las aplicaciones en forma de escritorio virtual, esto simplifica y flexibiliza el acceso a las mismas desde cualquier lugar sin depender de la VPN", apunta Alfonso.

Flxa365 también solucionó el alojamiento de las aplicaciones web habilitando App Service de Azure. Y para garantizar el acceso desde el exterior de la red local se implementó una VPN con el Tenant de Azure, lo que hizo posible el trabajo desde cualquier punto y dispositivo a las aplicaciones corporativas.

A la hora de desarrollar el proyecto, Flxa365 tuvo que salvar algunos escollos. Uno de ellos fue el relacionado con las comunicaciones —que proporciona un proveedor de comunicaciones especializado— ya que P&O Reyser cuenta con unas 15 sedes alrededor de todo el país y muchas de estas sedes están en sitios con limitaciones de comunicación y cobertura. Y otro, como señala Hernández, son las limitaciones que tenían las aplicaciones *legacy* que estaban desarrolladas en tecnologías cliente servidor y que no tienen en cuenta los protocolos de comunicación modernos.

La tecnología de Microsoft permitió superar estos obstáculos. Una herramienta que facilitó todo el proceso fue Autopilot para la instalación y configuración de los equipos automáticamente y con el mínimo de intervención por parte del usuario.

Flxa365 llevó a cabo la instalación y el despliegue en todas las sedes de España de la nueva infraestructura en un mes.



Héctor Hernández, CTO de Flxa365

Flxa365 llevó a cabo la instalación y el despliegue en todas las sedes de España de P&O Reyser de la nueva infraestructura en un mes

Papel de Ingram Micro

En el desarrollo de este proyecto el equipo *cloud* de Ingram Micro acompañó a Flxa365 en todas las fases desde el inicio hasta el final de cada etapa proporcionando recursos y herramientas para la implementación de las soluciones propuestas y soporte técnico. Silvia Serrano, *business manager software & cloud* de Ingram Micro, explica que mantiene una relación de compromiso y confianza con Flxa365, desde 2016, que se ha reflejado en este proyecto.

Ingram Micro está ayudando a sus socios en los proyectos de migración a través de distintas herramientas como la plataforma Cloud Market Places y programas de formación y capacitación. Dentro de estas iniciativas destaca SureStep, un programa para la aceleración de la adopción del negocio *cloud* que desarrolla con Microsoft, diseñado para incrementar la rentabilidad de los distribuidores.

Este programa será la base para consolidar la adopción de M365 Business para las pymes y centrará la relación con Flxa365. "Estamos trabajando con una propuesta de valor,

con foco en el abanico de soluciones en los entornos del trabajo en equipo y seguridad que brinda M365 Business", destacó Serrano. La directiva recuerda que trabajar con la nube de Microsoft permite a los *partners* contar con un *portfolio* de soluciones *cloud* flexibles, escalables, que cumplen con todas las normativas de seguridad, bajo el modelo de pago por uso, que además les permite integrar sus propias soluciones para completar la oferta de valor. "Disponen de rutas de aprendizaje y modelos de certificación que les permiten posicionarse y especializarse como expertos en la nube, además de atractivos programas de rebates e incentivos".

Flxa365
www.flxa365.com

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210

Samsung reúne en su Samsung Mobile Summit a más de 200 profesionales

"Nunca la seguridad móvil fue una preocupación tan urgente como en la actualidad"



Celestino García,
vicepresidente corporativo de Samsung España

Marilés de Pedro

Movilidad y seguridad

"Nunca la seguridad fue en el área de la movilidad una preocupación tan urgente como ahora", alertó Nick Dawson, director global de negocios para empresas en Samsung. Una movilidad en la que, recordó, convergen las nuevas tecnologías que marcarán el paso de la innovación en los próximos años: el IoT, el 5G y la inteligencia artificial. "Asistiremos a un incremento en la superficie de los ataques", pronosticó. No en vano, recordó que el año que viene estarán conectados más de 25 billones de dispositivos, en los que "la seguridad deberá ser inherente en cada uno de ellos".

La respuesta a la seguridad en Samsung lleva el nombre de Knox, la plataforma en la que llevan trabajando desde 2011. Dawson reiteró lo importante que es diseñar una seguridad basada en el hardware. "Debe estar presente en todas y cada una de las capas de los dispositivos, lo que supone la protección de las aplicaciones, del sistema operativo y del propio hardware". Una filosofía que ejerce gracias a que Samsung cuenta con una casi completa autonomía fabril. "Fabricamos nuestros dispositivos, con los componentes que se requieren para ello (como es el caso del chip o la

placa), en nuestras fábricas", recordó. "Y auditamos a todos los partners que participan en estos procesos".

El director global del negocio de empresa de la multinacional aseguró que Knox exhibe una protección "en tiempo real y en todo momento, no solo cuándo el dispositivo esté encendido". Una prestación que "no tienen todas las plataformas de seguridad que hay en el mercado". Aunque reconoció que no todos los dispositivos Android son iguales, aprovechó para defender el grado de seguridad que exhibe este sistema operativo, similar al de iOS, "y así lo han asegurado los informes de Gartner".

Tras más de ocho años de desarrollo, Knox se despliega en una suite de soluciones empresariales de movilidad pensadas para proteger, gestionar y hacer más productivos los dispositivos. En el nivel más superior se ubica Knox Platform for Enterprise que incluye la administración integral de los dispositivos, un control detallado de los mismos y la gestión de credenciales y certificados. Entre otras funcionalidades cuenta con protección de kernel en tiempo real lo que asegura la protección del sistema operativo de ataques de kernel mediante la supervisión y prevención de modificaciones no autorizadas y ataques.

Galaxy Tab Active Pro: la transformación digital "rugerizada"

"Sea cual sea su sector, las empresas deben afrontar su transformación digital; lo que abarca a aquellas que desarrollan su actividad en entornos con condiciones ambientales complicadas. Y para ello requieren dispositivos adaptados a estos entornos". Francisco Romero, *product manager* en el negocio B2B de Samsung, aprovecha el carácter global del fenómeno de la transformación digital para introducir la Samsung Galaxy Tab Active Pro, la tableta de la marca coreana para servir a las compañías que requieren unir movilidad y protección ruggedizada en sus dispositivos.

Se trata, explica, de un dispositivo que se mueve en equilibrio entre "el diseño y la ligereza de nuestros productos para el entorno de consumo y las prestaciones que requieren empresas que necesitan una protección adecuada porque su actividad se desarrolla en ambientes con frío, calor o humedad, por ejemplo". Y todo ello, "con un precio ajustado". Según Romero, es la Administración Pública, junto a los sectores de los transportes y el *retail*, "los segmentos que más se ajustan al uso de este tipo de productos".

Exhibe una pantalla de 10.1" con 1.920 x 1.200 píxeles de resolución e inaugura "categoría"

entre los dispositivos de la marca para estos entornos más especializados. "Ya contábamos con una tableta de 8", que próximamente contará con una evolución, pero este dispositivo es completamente nuevo".

Incluye una funda de protección contra vibraciones, caídas e impactos de hasta 1,2 metros de altura. Entre las certificaciones que exhibe, cuenta con la protección IP68 contra el agua y el polvo, y cumple con el estándar militar americano MIL-STD-810G.

La productividad es otro elemento que la marca ha cuidado. "Es compatible con Samsung DeX, por lo que se puede trabajar con la *tablet* como si fuera un PC, con sólo un teclado y un ratón", explicó.

Es posible, además de instalarlo de manera cómoda en los vehículos, utilizarlo como un terminal de punto de venta para realizar el pago en los establecimientos, como un datáfono. "Incluso sirve para gestionar la tienda, si esta no es muy grande".

Su tecnología NFC le permite capturar e intercambiar información en tiempo real con otros dispositivos; lo que abre su uso en entornos de control y de gestión de los empleados, por ejemplo.

Incluye una funcionalidad de Realidad Aumentada, integrada con Google AR Core, que permite el desarrollo de aplicaciones específicas, adaptadas a las necesidades de distintos entornos.

La batería, de 7.600 amperios, es desmontable y alcanza una autonomía de 15 horas, en el caso de reproducir vídeos; y 30 si se trata de llamadas.

Cuenta con un *S pen* para recoger firmas electrónicas, realizar anotaciones y diseños con gran precisión.

La seguridad del dispositivo se garantiza con la plataforma de seguridad Samsung Knox.

Las empresas podrán contratar la edición "Enterprise Edición" que permite a los departamentos de TIC gestionar su flota de dispositivos. "Es posible configurarlos de manera remota y automática, de manera transparente para los usuarios", explicó. La marca da la garantía de que el producto permanecerá en el mercado, al menos, 3 años "lo que asegura un parque homogéneo de dispositivos". Si contratan esta edición, las empresas dispondrán de actualizaciones de software y parches de seguridad trimestrales durante 4 años, a partir del inicio de la comercialización.

Sensibilización

Enrique Serrano, *ethical hacker*, insistió en los riesgos que acarrea esta hiperconectividad para la seguridad. "Todo puede ser atacado", recordó. "Cualquier dispositivo con una dirección IP es susceptible de un ataque".

Entre los ataques que más proliferan en España se encuentra el robo de identidades. "Es el país de la UE en el que se producen más ataques con estas características", desveló. Los ataques, además, han perdido su carácter masivo. "Están dirigidos a empresas y personas concretas". El correo sigue siendo uno de los vectores de ataque preferidos para difundir el *malware*. "Las redes sociales y la solicitud de pagos son las fórmulas preferidas". Serrano recomendó el uso del doble factor de autenticación y "no solo en la fase de inicio sino también en todo el proceso".

El despliegue de una adecuada política de seguridad en la empresa debe incluir los datos, las personas, las infraestructuras y las aplicaciones. "Es muy importante introducir una capa de inteligencia, con una analítica muy potente", recomendó.

CISO, CIO, CEO y empleado

En la mesa que cerró el evento, en la que estuvieron presentes los CISO de Ferrovial y Airbus, junto a representantes de INCIBE, Symantec e Indra, quedó claro que hay mucho camino por recorrer en el campo de la seguridad; so-

bre todo en el tema de la concienciación. "Las grandes empresas sí que presentan un mayor grado de protección y concienciación; no así las pymes", explicó Juan Cobo, CISO de Ferrovial.

En el binomio movilidad y seguridad, Roberto Casado, *project leader* de Indra, aseguró que las empresas empiezan a ser más conscientes de que el móvil es un riesgo. "Hay un mayor uso de las plataformas de MDM y se separa el entorno profesional del personal en los dispositivos". Casado recordó que además del dispositivo es básica la protección de la voz. "Y muchas empresas aún no lo contemplan". No faltó la recurrente polémica de la relación entre el CIO y el CISO. Y la "vigilancia" que debe ejercer el CEO. "La ciberseguridad puede y deber ser gestionada", recordó Ignacio González Ubierna, subdirector de tecnologías de ciberseguridad en INCIBE. "Es un asunto que es responsabilidad del CEO; aunque delegue su gestión".

Pedro Díaz, CISO de Airbus, que apostó por la presencia del CISO en los consejos de dirección, recomendó su independencia respecto al CIO. Por su parte, Cobo apeló a que más que "dónde debe estar", lo importante es "lo que debe ser". "No hay una fórmula mágica para organizar a los CISO", reconoció. "En cada empresa sus competencias son distintas, ocupándose de tareas distintas dependiendo de la estrategia de cada una de ellas".

Samsung

Tel.: 91 714 36 00

Walhalla es dueña del único Tier IV con sabor español de los cuatro que existen en España

"Nuestro objetivo es convertirnos en el proveedor *cloud* de referencia para el canal"



Javier Salcedo, deputy CEO de Walhalla

"Somos 100 % canal. Sin mensajes ambiguos". Javier Salcedo, deputy CEO de Walhalla, defiende la estrategia, completamente volcada en el canal, de la nueva etapa iniciada hace unos meses por la compañía. El cambio en su accionariado, que incluyó una ampliación de capital, y la entrada de nuevos accionistas (entre los que se contaba el mayorista Masscomm) condujo a la renovación del equipo directivo, liderado por Salcedo. Dueño del único Tier IV con sabor español de los cuatro que existen en España, el objetivo está marcado a fuego. "Queremos ser el proveedor *cloud* de referencia del canal".

Marilés de Pedro

El Tier IV señala, definitivamente, el rumbo de la empresa. Si la anterior etapa estuvo marcada por ofrecer un modelo de nube

híbrida, ahora la estrategia reposa en las fortalezas de un centro de datos con capacidades de redundancia y duplicación, con las máximas garantías. "Fundamentalmente ofrecemos tranquilidad al canal", explica. "Cada vez más las empresas están externalizando la tecnología, y disponer de un centro de estas características les permite externalizarla con las máximas garantías y con una atención personalizada".

La lista de competidores en estas lides de externalización no es pequeña y en cabeza aparece el nombre de los grandes hiperescalares de los que se nutren los integradores que quieren ofrecer servicios *cloud* a sus clientes. Salcedo defiende la cercanía de Walhalla. "Los integradores o distribuidores de valor añadido que consumen los servicios de estos grandes proveedores son apenas un número en una enorme lista de clientes; y en muchas ocasiones exigen un soporte o un apoyo que estos grandes no les dan".

Además, es importante el modelo retributivo. "Los grandes hiperescalares publican el coste de sus servicios y, para lograr una adecuada rentabilidad, el integrador debe incrementarlo, en base a sus servicios o al valor añadido que ofrecen y, en ocasiones, el cliente no entiende la razón de este margen adicional".

Clave en este argumentario diferenciador es el cumplimiento normativo. "El canal sabe que los datos de sus clientes van a residir en España". El Tier IV, ubicado en Castellón, está certificado en el esquema nacional de seguridad nivel alto y en VMware Cloud Verified (solo tres proveedores cuentan con esta certificación de VMware en España).

Salcedo argumenta también su diferenciación respecto a otros proveedores *cloud* con un sa-

bor más local. "Algunos de ellos, que trabajan con el canal, practican un doble juego, que les lleva en ocasiones a ofrecer sus servicios de manera directa a los clientes finales", explica. "Pretendemos diferenciarnos tanto de los hiperescalares como de los nacionales", remata.

Servicios

La oferta de Walhalla se diversifica en tres áreas. La más tradicional, que cuenta con el mayor peso en el negocio, son los servicios relacionados con el *housing*.

El segmento que exhibe una mayor oportunidad, lógicamente, es el *cloud* que permite, bajo un modelo de pago por uso, contratar la infraestructura que necesita una empresa: servidores, almacenamiento, *firewalls*, *routers*, etc. Un servicio que admite dos variantes. Por un lado, un modelo de nube híbrida, basado en el desarrollo de una propiedad intelectual bajo Openstack, que era la apuesta principal en la etapa anterior de la empresa. "Se trataba del desarrollo de una tecnología propia, con todo el valor inherente a este modelo; sin embargo, en esta nueva etapa hemos tenido en cuenta la enorme cuota de mercado que tiene VMware", explica Salcedo. "Es un estándar", completa. Por ello, la compañía ha apostado por la plataforma *cloud* del fabricante que incluye un acuerdo con NetApp

como proveedor de hardware. "Se trata de dar al cliente lo que éste prefiere: bien un entorno *cloud* basado en un sistema abierto, bien una plataforma basada en VMware". El tercer servicio principal está relacionado con el *backup*. Un área en la que esperan cerrar un acuerdo estratégico con un fabricante. "Tanto el *backup* como la recuperación ante desastres son dos servicios que tienen una gran demanda", asegura. "Nuestra ubicación estratégica en Castellón sirve de excelente centro de

riado del mayorista Masscomm que, con la alianza con el proveedor *cloud*, completa una oferta tradicionalmente basada en el entorno de las comunicaciones. La masa de distribuidores del mayorista está conformada por 1.300 empresas que ven abierta una puerta de negocio a la nube.

Para orquestar mejor a sus clientes, la compañía ha diseñado un programa de canal repartido en dos niveles: Silver y Gold. Salcedo defiende su sencillez y la simplicidad de las exigencias: para formar parte del escalón Gold sólo se requiere un consumo mínimo de 2.000 euros al mes y para el Silver basta el registro. Entre los beneficios más habituales, unos buenos niveles de comisión: un 10 % en el caso de las compañías ubicadas como Silver y un 15 % en las Gold. La intención de Walhalla no es contar con un canal masivo. "Pretendemos contar en el nivel Gold con

un grupo en torno a 15 o 20 empresas y alrededor de 50 Silver".

Salcedo reconoce que la mayoría de los *partners* presenta una buena preparación para el desarrollo de servicios *cloud*. Junto a estas compañías más avanzadas, la compañía trabaja en una iniciativa, dirigida principalmente al canal de Masscomm, para ayudarle a dar el paso a la nube a través de la paquetización de soluciones. Es el caso de una solución de centralita

en la nube, otra de *wifi* diseñada para centros comerciales o sitios públicos; u otra pensada para resolver la gestión de presencia y el control de personal. La idea es completar el canal mayorista, encargado de canalizar a los *partners*, con una nueva compañía que se unirá a Masscomm posiblemente a lo largo del próximo año. 

Walhalla
Tel.: 902 88 28 00

“Nuestra ubicación estratégica en Castellón sirve de excelente centro de réplica para clientes ubicados en Madrid o Barcelona”

réplica para clientes ubicados en Madrid o Barcelona". A juicio de Salcedo es precisamente este servicio de *backup* la vía más natural para todos aquellos distribuidores que quieren realizar su primera incursión en el entorno del *cloud*.

100 % canal

El canal es el cliente exclusivo de Walhalla. Una filosofía reforzada por la entrada en el acciona-





Ref. 20KH006JSP

LENOVO

ThinkPad X1 Carbon

Portátil fino y ligero que proporciona hasta 18,3 horas de autonomía. Procesadores Intel®Core™, desde i5 hasta i7 y SSD desde 256 GB hasta 1TB.

- Windows 10 Pro 64 Bits
- Procesador Intel®Core™, i7 8550U / 1.8 GHz (4 GHz) / 8 MB Caché
- 16GB LPDDR3 (la memoria suministrada está integrada en placa)
- 512GB - M.2 SSD TCG Opal Encryption 2,NVMe
- 14" LED 1920 x 1080 / Full HD
- 4G LTE

DYNABOOK TOSHIBA

Portégé X30-F

Con un peso de solo 1,05 kg y una pantalla antirreflectante MATE 470 nits, proporciona una visión nítida bajo cualquier condición de luminosidad.

- Windows 10 Pro 64 Bits
- Procesador Intel® Core™ i5-8265U 8ª generación
- 8 GB DDR4 2400 MHz
- 512 GB SSD M.2 SATA
- 13,3" LED 1920 X 1080 / Full HD Mate 470 nits



Ref. PUR31E-0MV00CCE



Ref. B9440FA-GV0090R

ASUS

Pro B9440FA

Un portátil con gran resistencia y ligereza. Su teclado, especialmente diseñado para resistir derrames de líquidos, le permitirá escribir a oscuras.

- Windows 10 Pro 64 bits
- Intel Core i7 8565U / 1.8 GHz (4.6 GHz)
- 8GB LPDDR3
- 512GB - M.2 SSD NVMe
- 14" retroiluminación LED 1920 x 1080 / Full HD

GIGABYTE

AERO 15

Cuenta con CPU Intel® de seis núcleos, conectividad Thunderbolt™, SSD y un Killer Wi-Fi basado en Intel® para conexiones de banda ancha más inteligentes.

- Windows10 Pro
- Procesador Coffeelake i7-9750H (2.6GHz-4.5GHz)
- 16GB DDR4 2666MHz
- 512GB M.2 SSD PCIE
- 15.6" Full HD IPS thin Bezel Anti-Glare



Ref. AERO 15 Classic-WA-7



Ref. 957-14C112-012

MSI

Prestige 14 A10SC-012ES

Estos portátiles están diseñados para personas que persiguen superar sus límites creativos. Son máquinas finamente diseñadas por MSI con gran diseño y potencia.

- Windows10 Home Plus
- Procesador Comet lake I7-10710U+HM370
- 16GB DDR3 (2133MHz)
- 1TB NVMe PCIe Gen3x4 SSD
- 14" Nivel IPS FHD (1920*1080)

IGGUAL

PSIOCA1

Con los ordenadores de sobremesa iggual y procesadores Intel Xeon E5, darás un salto en rendimiento y capacidad con una infraestructura definida por software y una ágil arquitectura de la nube.

- Ordenador Semitorre
- Procesador Intel Xeon E5-1620V4 LGA2011
- 16GB DDR4 2400MHz ECC (1 x 16GB) (Samsung)
- 240GB SSD SATA3 (Kingston) + 1TB HDD 3.5" 7200rpm 64MB caché (Seagate)



Ref. PSIOCA1



LÍDERES EN EL SECTOR PROFESIONAL

www.infortisa.com

 Windows 10 Pro


Infortisa

La cuenta atrás ha comenzado



El 14 de enero de 2020 finaliza el soporte de Windows 7
Actualiza a Windows 10 Pro

Completa tu dispositivo Windows 10 Pro con
Office Hogar y Empresas 2019



Word



Excel



PowerPoint



OneNote



Outlook

 **Microsoft**

Infortisa recomienda Windows

Completará su red de distribución con un mayorista

Loozend presenta su estrategia para crear un canal especialista en *backup*



José Manuel Arnaiz, CEO de Loozend

Loozend está sentando las bases para construir un canal de distribución, focalizado en pequeñas y medianas empresas, con una fuerte vocación de servicio al cliente, que a través de su solución de *backup* pueda entrar en un nuevo negocio. Su intención es crear una red de distribuidores e integradores que ascienda a 300 figuras a final del próximo año.

 Rosa Martín

Loozend está trabajando para crear un canal especializado que lleve su solución de *backup* a las pymes de todos los sectores. La compañía está buscando integradores y distribuidores que presten servicios de mantenimiento TI a empresas desde 1 a 200 empleados para componer un canal con 300 figuras a final del próximo año, según avanzó José Manuel Arnaiz, CEO de Loozend. El especialista en *backup* confía en la potencia y sencillez de su solución para ofrecer a la red de distribución un producto que ayuda a revolver las dificultades que tienen las pequeñas empresas a la hora de proteger y almacenar su información. Loozend les proporciona la opción de ofrecer un nuevo servicio a sus clientes habituales y, a la vez, llegar a otros nuevos. Arnaiz explicó que su producto "les amplía la seguridad que dan a sus clientes porque muchos de ellos tienen cosas importantes en sus PC. Y también les permite dirigirse a una tipología de empresas más pequeña, que no tiene un servidor".

Modelos de distribución

Loozend está construyendo una red de distribución cercana al cliente final con la que, a la vez, pueda establecer una relación de confianza. El directivo apuntó que "son empresas muy cercanas al cliente, con una fuerte vocación de servicios que resuelven sus problemas e incidencias rápidamente y que actúan como prescriptores tecnológicos".

A estos integradores les ofrece dos modelos de distribución de la solución: bajo la marca de Loozend o como marca blanca. Esta última modalidad está pensada para los que tienen clientes fidelizados a los que prestan diferentes servicios y con la solución de Loozend pueden completar esta oferta.

"Los que decidan elegir la marca de Loozend tendrán un margen y apoyo de marketing. Los que prefieran trabajar con marca blanca obtendrán un descuento y podrán poner el precio que quieran", recalzó Arnaiz.

Loozend quiere contar con un canal comprometido y especializado y para ello pondrá a su disposición diferentes recursos como formación y soporte. El objetivo es que su red de distribución pueda ofrecer servicios personalizados a sus clientes basándose en su tecnología.

En la actualidad, ya se han sumado a su red de *partners* 14 compañías y espera que se vaya completando hasta alcanzar las 300 figuras en un año; aunque también contempla reforzar su canal con la figura de un mayorista y cerrar alianzas con centrales de compra e incluso con otras empresas de otros sectores que puedan ofrecer su producto como las aseguradoras. Sus planes pasan por alcanzar un acuerdo con un mayorista al comienzo del próximo año y cerrar el primer año de actividad, a final de 2020, con una cartera de 60.000 usuarios atendida por los 300 *partners* que espera tener. 

Loozend
www.loozend.com



¡Dale al *play!*

Los portátiles, la categoría que genera más facturación

El mercado del **gaming** sigue gozando de **buena salud**



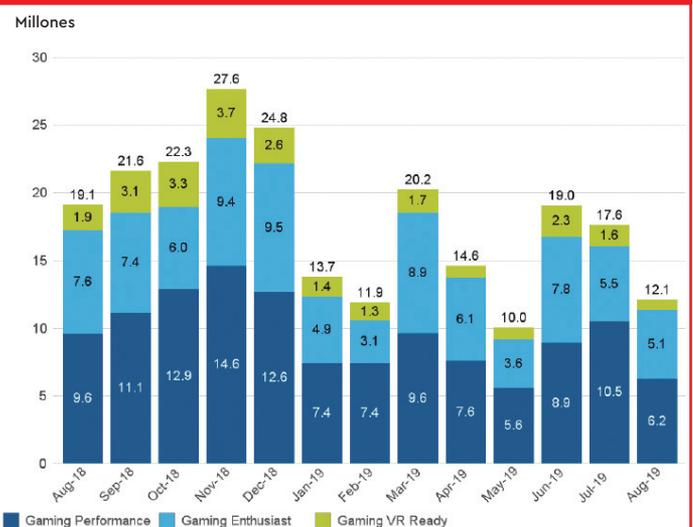
El *gaming* sigue siendo un mercado atractivo para el canal, como vuelve a reflejarse en el análisis de Context. Este informe repasa el estado de este segmento en el periodo comprendido entre agosto de 2018 y agosto de 2019. El PC para *gaming* es una categoría plenamente consolidada en el canal que genera ingresos adicionales por los monitores y accesorios que le acompañan.

Rosa Martín

El mercado del *gaming* en nuestro país sigue siendo atractivo para los proveedores y el canal de distribución como reflejan las ventas del último año. En el periodo comprendido entre agosto de 2018 y agosto de 2019 las ventas del mercado PC *gaming*, medidas por las dos categorías principales de equipos: sobremesa y portátiles, ascendieron a 234,5 millones de euros.

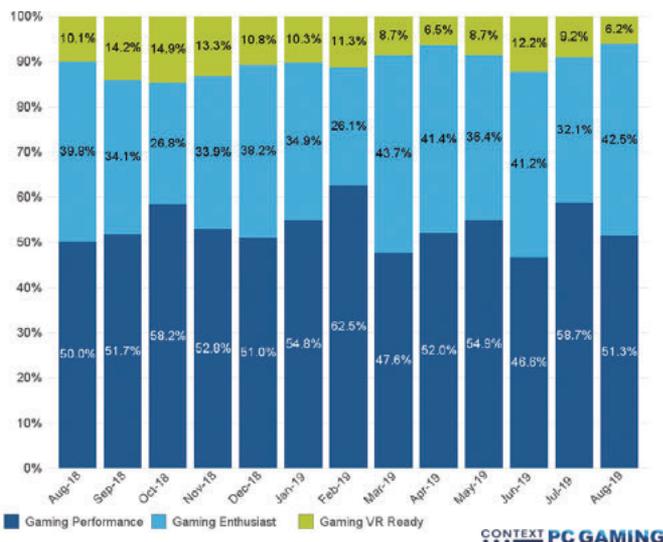
En este año las ventas se concentraron en noviembre y diciembre de 2018 por la influencia de las campañas del final del año. En el primer trimestre de 2019 el mes que más ventas acaparó fue el de marzo con un volumen de negocio de 20,2 millones de euros, mientras que en el segundo trimestre el mes que más brilló fue junio con unas ventas de 19 millones.

Facturación del mercado PC gaming por categoría



CONTEXT PC GAMING

Peso en la facturación por categoría en el mercado PC

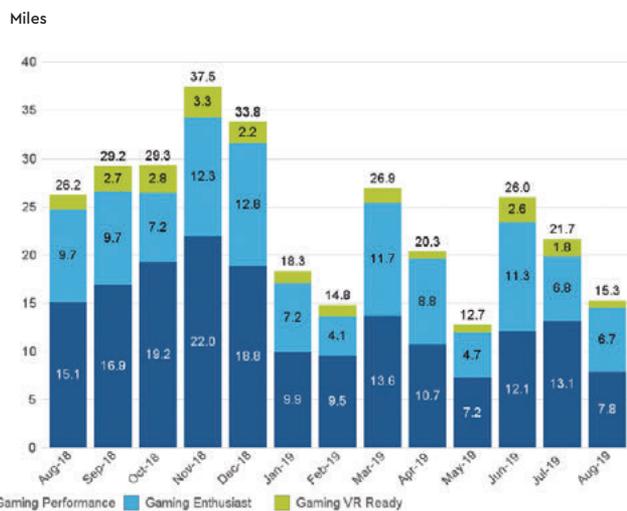


Los equipos de gama de entrada siguen siendo los que tienen un mayor peso en el volumen de negocio, pero se percibe que los que pertenecen a la gama de entusiastas van acaparando cuota. Han superado el 40% en los meses de marzo, abril, junio y agosto de 2019.

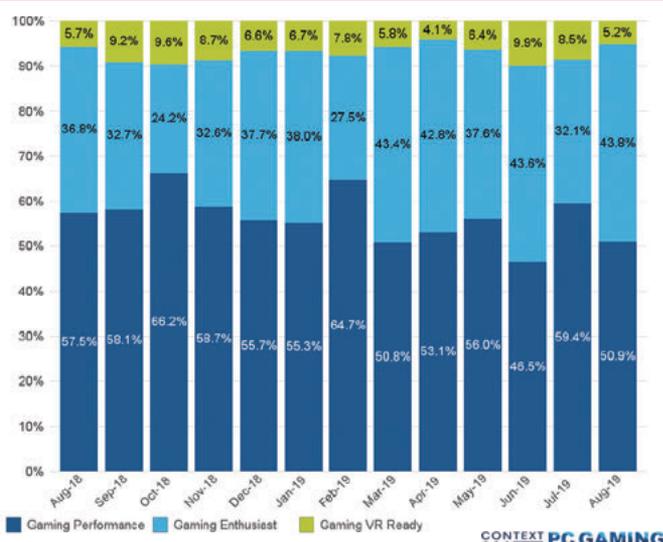


Las ventas de PC gaming medidas en unidades reflejan que los productos de la gama de entrada son los más vendidos. La evolución interanual, tomando como referencia el mes de agosto de 2019 frente a 2018, ha reflejado un descenso de las ventas en el total de unidades vendidas. En agosto de 2019 las ventas se cifraron en 15.300 unidades frente a las 26.200 del mismo mes de 2018.

Ventas de PC gaming en la distribución en unidades



Peso de las ventas del PC gaming en unidades



Las ventas de equipos de entrada son las que tienen un mayor peso en todo el periodo analizado, aunque el mes que acapararon un porcentaje mayor fue febrero de 2019, superando el 60% del total de unidades vendidas.

El precio medio de los equipos de sobremesa en la categoría de entrada se sitúa entre los 900 y 1.000 euros, aunque se observa una subida de precio en enero (1.020 euros) y en agosto (1.173 euros).

En la categoría de los entusiastas el precio se ha ido elevando y disminuyendo a lo largo del año. La caída más acusada fue la del mes de febrero de 2019 en el que descendió por debajo de los 1.000 euros, estando su precio habitual por encima de esta cuantía. Agosto de 2019 ha sido otro mes significativo en el que se registró un ascenso, situándose el precio en los 1.871 euros.

El precio medio de los equipos preparados para la realidad virtual supera los 1.000 euros. En mayo de 2019 su precio rozó los 2.000 euros.

Evolución del precio medio de venta del sobremesa



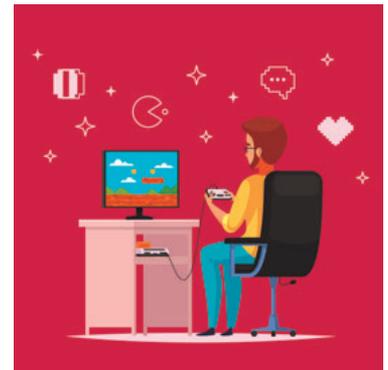
CONTEXT PC GAMING

Evolución del precio medio de venta de portátiles



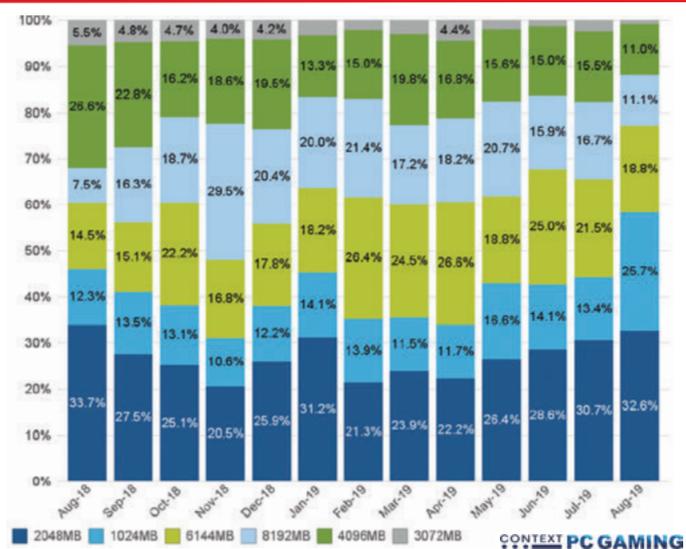
CONTEXT PC GAMING

Los portátiles que han mantenido un precio medio más alto son los que se enmarcan en la categoría de preparados para la realidad virtual. Sin embargo, su precio ha bajado en los últimos meses. En agosto de 2018 el precio medio ascendía a 1.272 euros, mientras que en agosto de 2019 se situaba en 921 euros.



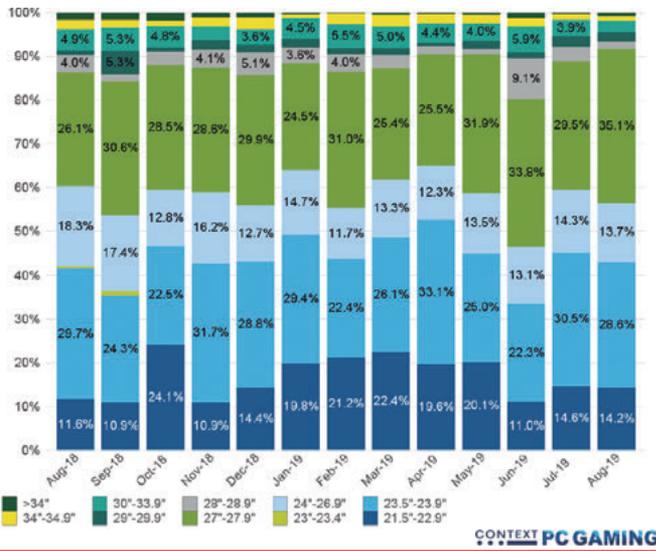
Las tarjetas gráficas de 2048 MB son las que tienen un peso más estable en las ventas, situándose entre el 20 y el 33 %. En agosto de 2018 representaban el 33,7 % de las unidades vendidas, mientras que en agosto de 2019 su cuota se cifraba en el 32,6 %. Del análisis se desprende que las tarjetas con una capacidad de 3072 MB son las que tienen un menor peso en las ventas; y las que tienen una capacidad de 8192 MB ha ido ganando cuota, aunque de manera más irregular.

Peso en las ventas en unidades de las tarjetas gráficas



CONTEXT PC GAMING

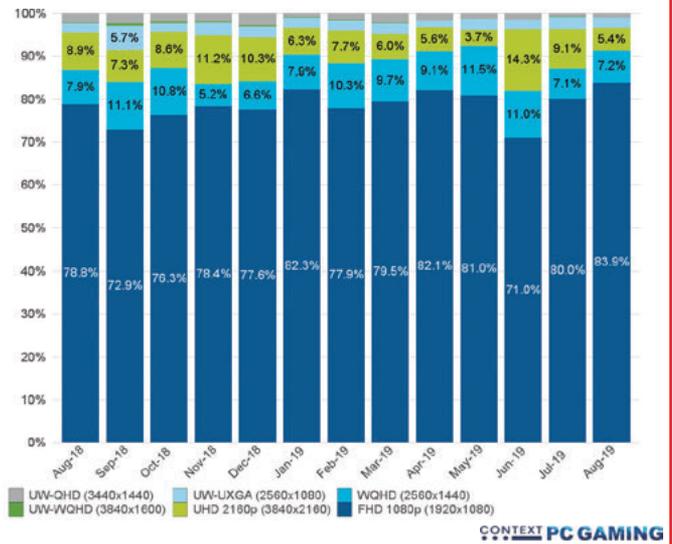
Distribución de monitores de gaming por tamaño



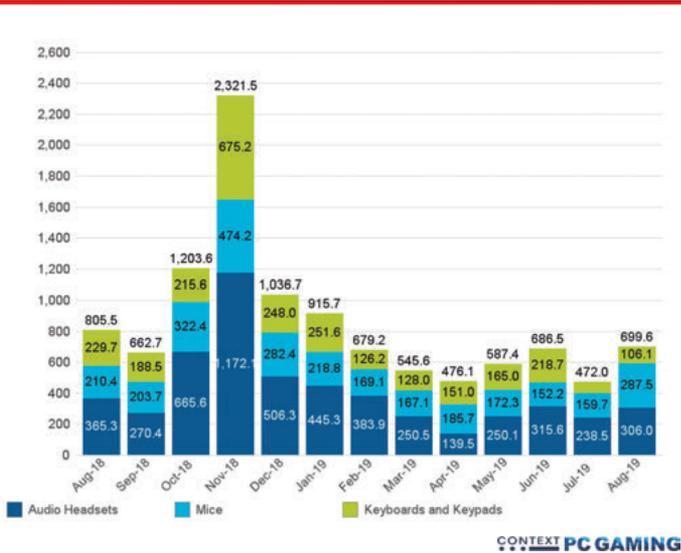
El tamaño es importante para los gamers y las pantallas de mayor tamaño son las preferidas. Los monitores a partir de 27" han ganado peso en las ventas en términos de unidades. En agosto de 2018 tenían una cuota del 26,1 % y un año más tarde se había elevado el porcentaje hasta el 35,1 %.

La resolución que más peso tiene en el mercado y que marca la preferencia de los usuarios es la Full HD 1080p (1920 x 1080). Esta resolución está presente en la mayoría de las ventas y mantiene una cuota cercana al 80 % o superando incluso este porcentaje. En agosto de 2019 alcanzó un porcentaje del 83,9 %.

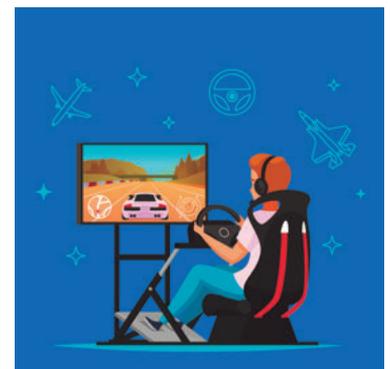
Distribución de monitores de gaming por resolución



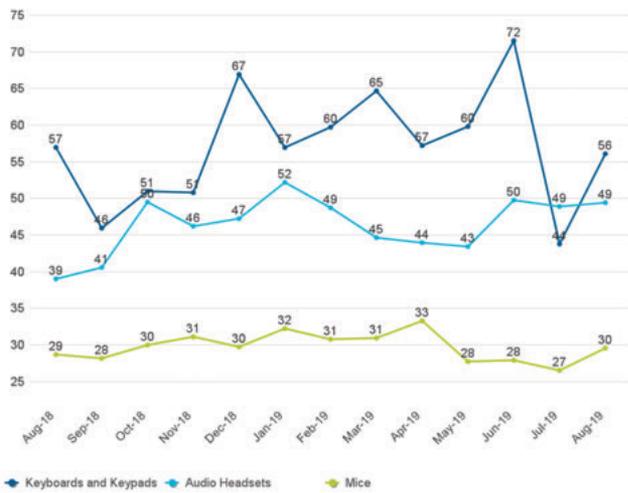
Facturación del mercado de los accesorios de gaming



Los auriculares son los accesorios más vendidos, seguidos de los teclados. Este apartado, que también incluye ratones, ha registrado las ventas más elevadas en noviembre y diciembre de 2018 por las campañas del final del año. Y en 2019 los meses con más ventas han sido enero y agosto.



Precio medio de los accesorios



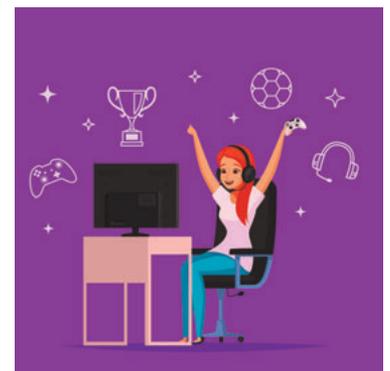
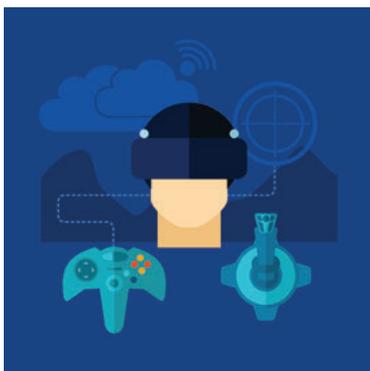
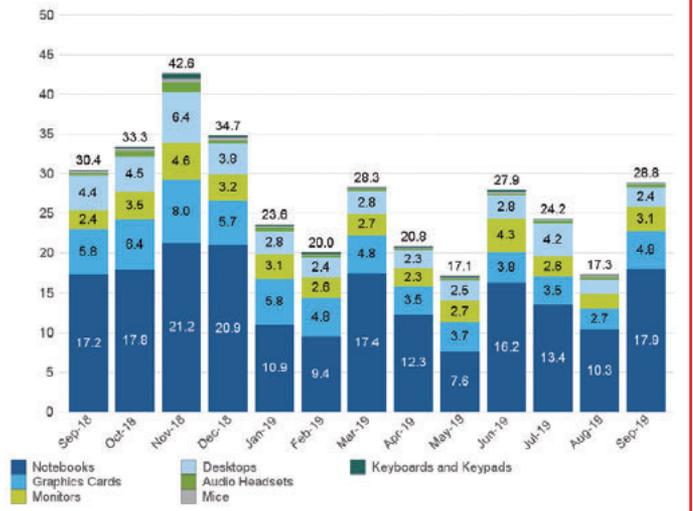
El precio medio de los accesorios ha subido en las categorías de ratones y auriculares en el último año. En agosto de 2018 el precio medio de los ratones ascendía a 29 euros y en agosto de 2019 se había situado en 30 euros. En el caso de los auriculares, el precio medio se cifró en 39 euros en agosto de 2018 y en el mismo mes de 2019 había subido hasta los 49 euros.

En la categoría de los teclados se han producido bajadas y subidas de precio más acusadas. El mes que registró un precio medio más alto (72 euros) fue en junio de 2019, aunque al mes siguiente se produjo una bajada de los precios hasta los 44 euros.

El mercado del *gaming* entre septiembre de 2018 y septiembre de 2019 facturó en nuestro país 349 millones de euros. La categoría de producto que concentró las ventas fue la de los portátiles, aunque se observa cierta estabilidad en las ventas de estos dispositivos con un ligero incremento en la facturación en septiembre de 2019 frente al mismo mes de 2018.

Actualización-Datos del mercado del PC gaming (entre septiembre de 2018 y septiembre de 2019)

Facturación del mercado del PC gaming (incluyendo todas las categorías de producto)



PROCESADOR INTEL® CORE™ i9-9980HK DE 9ª GENERACIÓN

POTENCIA MÁXIMA PARA JUGAR. EN CUALQUIER LUGAR.



HASTA
5.0 GHz¹ | 8 NÚCLEOS | 16 HILOS

Es posible que el software y las cargas de trabajo que se utilizan en las pruebas de desempeño se hayan optimizado para ejecutarse solamente con microprocesadores Intel®. Las pruebas de desempeño, como SYSmark® y MobileMark®, se miden mediante el uso de sistemas informáticos, componentes, software, operaciones y funciones específicos. Cualquier cambio en alguno de estos factores podría generar una variación en los resultados. Debe consultarse otra información y pruebas de desempeño que lo ayuden a evaluar plenamente las cosas consideradas, incluido el desempeño de ese producto cuando se combina con otros. Para obtener información más completa, visite www.intel.com/benchmarking.
1 Incluye el efecto Intel® Thermal Velocity Boost (Intel® TVB), una característica que aumenta de forma oportuna y automática la frecuencia del reloj por encima de las frecuencias de la Tecnología Intel® Turbo Boost de un núcleo y de varios, según hasta qué grado el procesador está operando por debajo de su temperatura máxima y si hay potencia turbo disponible. El aumento y la duración de la frecuencia dependen de la carga de trabajo, las capacidades del procesador y la solución de enfriamiento del procesador.
© Intel Corporation. Intel, el logotipo de Intel e Intel Core son marcas comerciales de la Corporación Intel o sus filiales en los Estados Unidos o en otros países.

Lenovo ha superado una cuota del mercado del 30 % en el segmento del *gaming* en junio y julio en España

"El mercado del **gaming** mantiene una **excelente salud** en España"



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

"Está siendo un año espectacular para nuestro negocio de *gaming*". Miguel Hernández, jefe de producto de Lenovo en España y Portugal, valora de forma muy positiva el desarrollo del área vinculada con los jugones, que ha llevado a la marca a superar, por primera vez, la cuota del 30 % en este mercado en España. Con apenas dos años y medio de desarrollo de su gama Legion, volcada en cuerpo y alma en este mercado, el directivo defiende que, a pesar de que los crecimientos muestran cifras más bajas que hace un par de años, el *gaming* mantiene una excelente salud en nuestro país.

 Marilés de Pedro

Hernández recuerda que el lanzamiento de Legion tenía un objetivo claro: "Queríamos apostar por un producto, muy especializado, dirigido a un perfil de usuarios específico, con unas exigencias muy concretas", relata.

Una familia que arrancó con los PC, de torre y posteriormente portátiles, que se ha ido extendiendo hasta los monitores y un buen ramillete de accesorios. "Desde hace unos meses estamos haciendo una apuesta muy fuerte por los periféricos que acompañen, de manera adecuada, a los equipos", explica. Es el caso, por ejemplo, de los monitores. Hernández explica que la marca ha decidido dar un impulso a estos dispositivos, no sólo en el mercado del *gaming*, sino a nivel general. Para ello ha creado una pequeña división en el área de producto integrada por dos personas encargadas de potenciar su desarrollo. En el área concreta del *gaming*, Lenovo detectó que una gran parte de los usuarios exige, cada vez, mejores monitores, con mayores frecuencias y mejores tasas de refresco y velocidades. "Estamos promoviendo la venta de monitores versátiles, que permite su uso tanto en el área profesional como para poder jugar".

Junto a ellos, también va a poner mucho foco en el desarrollo de los accesorios: ya han empezado a desplegar algunas gamas de ratones, teclados, mochilas y bolsas de transporte; y en breve, lanzará auriculares específicos para los jugadores. "Queremos darle al jugador el ecosistema completo bajo la marca Legion". Hernández explica que la clave para que la marca haya conseguido, por primera vez, superar el 30 % de cuota de mercado en España (sucedió los pasados meses de junio y julio), responde a una estrategia basada en una basta



LENOVO

Legion Y740

Dicen que la belleza está en el interior y en este modelo hay una bestia capaz de enamorar hasta a los más exigentes.

El Y740 está equipado con el último hardware de alto rendimiento de Intel® y Nvidia® y capacidad para hasta 16 GB de RAM. La pantalla proporciona una experiencia visual inmejorable gracias a la tecnología mejorada Dolby Vision HDR unida a una tasa de refresco de hasta 144 Hz. Es una obra maestra para los videojuegos. Tarjetas gráficas soportadas RTX2070 y RTX2080.



LENOVO

Legion Y540

Un equipo elegante, que se aleja un poco de los tradicionales modelos para jugones, con líneas futuristas y angulosas.

Si no fuera por el sello Legion, que se encuentra en la cubierta, el Y540 pasaría perfectamente por un portátil al uso y no para gamers. Gracias a las prestaciones de su procesador, memoria RAM y almacenamiento permite jugar a juegos actuales sin ningún problema. Tarjetas gráficas soportadas GTX1650, GTX1660Ti y RTX2060.



IdeaCentre T540

El IdeaCentre T540 Gaming es un potente equipo de sobremesa moderno que ofrece lo mejor de los mundos: para videojuegos y para el uso familiar convencional. Equipado con el último procesador Intel® Core™, tarjeta gráfica para videojuegos NVIDIA®, unidad de memoria rápida DDR4 y almacenamiento SSD PCIe, disfrutarás de una experiencia envolvente cualquiera que sea tu forma de divertirse.

LENOVO



LENOVO

Ideapad 330

A veces es mejor simplificar las cosas. Equipado con un procesamiento superior y opciones gráficas avanzadas, el Ideapad

330 es tan potente como fácil de usar. Disponible en una gama de colores sofisticados, es seguro, duradero y está listo para realizar las tareas de hoy y de mañana.

LENOVO

Legion Y44w

La pantalla curva de 43.4 pulgadas de este monitor cuenta con un brillo de pantalla máximo de 450 nits para ir más allá de la

imaginación, con un tiempo de respuesta ultrarrápido con una frecuencia de actualización de 144Hz y sincronización AMD Freesync que reducen el desenfoque del movimiento y ofrece una experiencia visual suave. El sonido también es parte de la experiencia de juego y por ello el Lenovo Legion Y44w cuenta con los altavoces Harman Kardon con una potencia de 2 x 4w. En cuanto a la conectividad dispone de multitud de opciones, destacando la conexión USB-C. El monitor Legion Y44w es el monitor ideal para los jugadores más exigentes.



Para más información:

www.lenovo.es

oferta. "Detectamos que al jugador le gusta configurar su equipo; lo que nos llevó a desplegar un abanico enorme de configuraciones que permitía muchísimas combinaciones de especificaciones técnicas para responder a las exigencias de los jugadores", relata. Se trataba de contar con series con volúmenes reducidos pero que permitían ajustarse, de manera rápida, a las peticiones de los usuarios. Así, por ejemplo, la marca ha llegado a ofrecer entre 25 y 30 configuraciones diferentes para ordenadores portátiles Legion Y540 y algunas más para Legion 740. "Atendíamos al háztelo tú mismo pero con equipos premontados", explica. Una estrategia que reposa en el hecho de que el 70 % de la fabricación de Lenovo se vincula con fábricas propias; "lo que nos permite ser muy rápidos a la hora de suministrar al canal".

Otro camino que ha abierto son las garantías y servicios. Lenovo cuenta con el programa Lenovo Premier Support que acaba de ser estrenado en España y que se concreta en la atención telefónica en español de un equipo, con sede en España, en un horario entre las 9 de la mañana y las 6 de la tarde. Más allá de ese horario también es posible el soporte, en español, a través de un *call center* ubicado fuera de nuestro país. "El usuario que juega también quiere lo mejor para su equipo, lo que incluye este tipo de garantías que asegura piezas de repuesto para su equipo o una reparación rápida".

Buena salud

Según GfK el mercado relacionado con el *gaming* en España ha crecido a doble dígito entre enero y septiembre, tanto en el número de uni-



dades como en la facturación. El pasado año, crecieron los equipos para los usuarios entusiastas, mientras que los dispositivos que los fabricantes califican como casual (equipos con buen procesador y gráficas CTX), caían a doble dígito. Según Miguel Hernández este año las ventas de estos últimos se han mantenido estables a pesar de que han decrecido en algún mes. Por su parte, el segmento de entusiastas,

"Queremos darle al jugador el ecosistema completo bajo la marca Legion"

que señalan los equipos con tarjetas gráficas muy potentes (que va a ser potenciado con el lanzamiento de las gráficas en RTX), ha seguido creciendo y además "con muy buena salud". Los datos de crecimiento de España están por encima de los que exhibe el mercado mundial, que señala una cifra de ascenso del 7 %. Para el directivo de Lenovo, este liderazgo de nuestro país en lo que se refiere a ascenso, tiene que ver con el mayor rango de edad que exhibe el

perfil medio de jugador en España. "En muchos países la franja de edad es inferior a la que hay en nuestro país. El perfil del jugador es más joven", explica. En España se mueve entre los 20 y los 45 años, lo que supone una mayor estabilidad económica que permite, por ejemplo, la renovación más rápida del PC (entre un año y medio y dos años). "En otros países la media de edad es más baja y su capacidad económica es inferior".

Siempre el canal

Ya ha quedado fuera de toda duda la oportunidad que supone para el canal el desarrollo del negocio del *gaming*. Sin embargo, la madurez que poco a poco caracteriza a este mercado quizás puede afectar a la rentabilidad que encuentra en su comercialización. Para Hernández, la mejor vía para asegurarla es apostar por las marcas que han basado su estrategia en el camino indirecto. "Como es el caso de Lenovo, una marca 100 % indirecta". El canal, insiste, da un valor añadido al producto. "Aunque el mercado esté más saturado y haya una mayor competencia, Lenovo tiene como mandato moral interno proteger al canal,

con una adecuada política de precios, para que evite las agresiones y le permita defender su rentabilidad".

En un entorno en el que la omnicanalidad es una premisa obligatoria para

la comercialización de cualquier producto, Hernández insiste en que el canal debe abrir sus vías, incluyendo el entorno *online*. "No tiene por qué utilizar una super web", puntualiza. "Es posible, por ejemplo, que pueda desarrollar un canal de YouTube o de Instagram, que le sirva de apoyo a sus ventas. Se trata de buscar diferentes vías de contacto con sus clientes".

Lenovo

Tel.: 902 181 449

Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"El mercado del *gaming* mantiene una excelente salud en España"



Alejandro Mora defiende la perfecta convivencia entre consolas y PC

"Esprinet trata de tener el mayor fondo de armario en soluciones de gaming"

Casi dos decenas de fabricantes y un enorme abanico de equipos, monitores y accesorios conforman la oferta de Esprinet en el área del *gaming*. Un apartado que vive, tras la explosión de los últimos años, un periodo de crecimiento más moderado. En el caso del mayorista, el balance de negocio es muy positivo. Alejandro Mora, *brand manager* de Esprinet Ibérica, explica que tratan de completar, cada día más, esta oferta. "Tratamos de tener el mayor fondo de armario en soluciones *gaming*".

 Marilés de Pedro

Un mercado en el que Mora insiste en hermanar las dos plataformas sobre las que se ha basado su desarrollo: el PC y la consola. "Coexisten y, en cierta manera, son vasos comunicantes", explica. "La buena salud de uno de ellos afecta, por supuesto, en el otro y viceversa". A su juicio, ya es habitual observar el "juego cruzado" que se produce entre ellas; algo demandado, desde hacia mucho tiempo, por la comunidad de los "jugones". "Las consolas tienden hacia la convergencia, lo que nos permite observar a los usuarios de estos dispositivos, especialmente los que utilizan Microsoft o Sony, como clientes potenciales de los monitores y los periféricos de alto rendimiento".

Periodo de transición

Aunque el crecimiento del segmento *gaming* no es tan alto como hace unos años, sigue siendo, en lo que se refiere a portátiles y equipos de sobremesa, el segmento que tira del apartado del PC de consumo.

Mora, además, señala a los monitores como el periférico que se ha mostrado más activo en los últimos meses, con especial incidencia en el

tercer trimestre. "Es un dispositivo que está imparabable", reconoce. Buena muestra de ello es la subida en el precio medio que se ha experimentado, con especificaciones como, por ejemplo, G-Sync o los paneles con frecuencias de refresco superiores a los 100 Hz, cada vez más demandadas. Asentado el portátil como la opción preferida por los jugadores, su permanente desafío es, como siempre ha sido habitual, proporcionar una experiencia tan potente como un equipo de sobremesa. "Un reto en el que son claves la disipación del calor, la sonoridad y la autonomía", apunta. Mora cree que, para marcar su diferenciación en el mercado, los fabricantes ya van un paso más allá de las especificaciones. "Ahora lo que señala la diferencia son los materiales con los que están fabricados los equipos y sus acabados que permiten una mayor y mejor disipación del calor, lo que conduce, lógicamente, a un mayor rendimiento, una menor acústica y mejores autonomías".



Alejandro Mora,
brand manager de Esprinet Ibérica

Mora se atreve a asegurar que el mercado del *gaming* vive un breve periodo de transición. Una afirmación que apoya, por ejemplo, en que en el mercado de GPU, la arquitectura Turing "aún no ha conectado todo lo que se esperaba con el público". Reconoce Mora el movimiento, "vibrante", que vive el segmento de los procesadores, con propuestas "muy interesantes" por parte de las dos compañías que lo cubren y que "quizás se vayan consolidando en 2020". También en este próximo año prevé la renovación de aquellas consolas que ya ven cercano su fin de vida útil.

Una mirada hacia el futuro

Echando un vistazo hacia dónde se dirigirá el desarrollo en este mercado, Mora apunta a Stadia, como un elemento potencialmente disruptor en este mercado. "Hay que ver cómo se comporta pero, desde luego, la posibilidad de poder jugar a 4K a 60fps sin hardware es algo que puede cambiar el juego", explica. "Veremos cómo aterriza y a quién afecta más, si a las consolas o a los PC ya que puede ser una verdadera revolución".

Los servicios de suscripción en los videojuegos también señalan el futuro. "Microsoft, con su Game Pass, y su intento de convertirse en el Netflix de los videojuegos, es un ejemplo", apunta. "Y una oferta de calidad, a precios muy razonables, podría quizás derivar en mayores presupuestos y más alegrías a la hora de comprar hardware", aventura.

"Las consolas tienden hacia la convergencia, lo que nos permite observar a los usuarios de estos dispositivos, especialmente los que utilizan Microsoft o Sony, como clientes potenciales de los monitores y los periféricos de alto rendimiento"

Hijos de los videojuegos

La supervivencia del juego, de cualquier modo, está asegurada por el "dominio" de los *mille-nials*. Mora recuerda que las generaciones que forman parte de estos grupos (que nacieron a partir de los años 80) han nacido con un videojuego bajo el brazo. "Y no lo vamos a dejar", se incluye. "Somos hijos de los videojuegos y estamos educando a nuestros hijos en esa cultura", prosigue. El juego permanece como una apuesta de ocio preferente, sustentada en un poder adquisitivo que es mayor a medida que los usuarios maduran.

En España, además, hay muchos y buenos creadores de contenido en las distintas plataformas de *streaming*; que se han convertido en claves para "difundir y evangelizar a los jóvenes hasta tal punto de que, ahora, cuando a un chaval le preguntan a qué quiere dedicarse en su vida profesional, si antes muchos apostaban por ser futbolistas ahora ya se plantean ser *streamer* o jugadores profesionales".

También el fenómeno de *eSports* cuenta con una enorme aceptación en España. "Somos un país extremadamente competitivo", apunta como una de las posibles explicaciones a esta difusión. "Solo hace falta ver cómo competimos en los diferentes deportes, no solo los electrónicos; y de hecho hemos tenido muy buenos jugadores desde la década de los 90".

Esprinet

Tel.: 902 201 146

Marcas de *gaming* distribuidas por Esprinet:





ACER

Predator Orion 3000

Se trata de un equipo, diseñado en un color negro abisal, con ángulos marcados, en tonos negros y grises.

Dispone de un procesador de 8ª generación Intel Core i7+ 87001 que utiliza seis núcleos, 12 hilos y una serie de avanzadas tecnologías para superar todas las expectativas sobre uso intensivo de la CPU. Para mitigar el calor, la carcasa cuenta con dos mallas en su parte frontal e izquierda que sirven como entradas de aire para mantener el sistema refrigerado y en buen estado. Integra una NVIDIA GeForce GTX 10801 y dispone de memoria Intel Optane de hasta 32 GB. Dispone de 64 GB de DDR4.

ACER

Predator XB1

Se trata de un monitor específico para el *gaming* con una pantalla de 28" con resolución 4K UHD 3840 x 2160 a 60 Hz.



Cuenta con tecnología IPS (que asegura que los colores se ven con idéntica calidad independientemente del ángulo de visualización) y dispone de funciones como GameView e NVIDIA G-SYNC.

Integra una tecnología antiparpadeo que reduce el molesto parpadeo de la pantalla que puede causar desgaste visual al mirar el monitor durante periodos largos.



XG49VQ

ASUS

Es un monitor *gaming* ultra panorámico de 49", 32:9 (3840 x 1080) con 144 Hz de refresco para disfrutar de una experiencia *gaming* completamente fluida.

Exhibe una tecnología de Alto Rango Dinámico (HDR) con soporte del 90 % de la gama cromática profesional DCI-P3 y certificación DisplayHDR 400. Además su tecnología Radeon FreeSync 2 HDR ofrece una acción totalmente fluida, menos latencia y más brillo y contraste.

Cuenta con Modos HDR para ajustar la imagen cuando el usuario juega, crea contenidos o reproduce vídeo.



LENOVO

Legion Y540

Se trata de un portátil con pantalla FHD IPS de 15,6" de 144Hz y resolución 1920x1080 de 300 nits, en un cuerpo de

24 mm de espesor y solo 2,3 kg de peso.

Integra Intel Core de 9ª generación (i5 o i7) con turbo de hasta 4,5 GHz, 6 núcleos y 12 hilos. Integra NVIDIA GeForce RTX que ofrece la mejor experiencia de videojuegos para portátiles, combinando el trazado de rayos en tiempo real, la inteligencia artificial y el sombreado programable.

Está térmicamente optimizado para mantenerse más frío y silencioso con un teclado con retroiluminación blanca de tamaño completo.

OMEN BY HP

15-dc0045ns

Portátil para jugar con una pantalla de Full HD de 15,6". Integra Intel Core i7-8750H (frecuencia de base de 2,2 GHz,

hasta 4,1 GHz con tecnología Intel Turbo Boost, 9 MB de caché, 6 núcleos); con tarjeta gráfica NVIDIA GeForce GTX 1660 Ti-6GB.

Cuenta con memoria SDRAM DDR4-2666 de 16 GB (1 x 16 GB).

Dispone de altavoces duales Bang & Olufsen, HP Audio Boost y soporte DTS Headphone:X.



La marca lanzó este año Intel Core i9-9900KS, la evolución del i9-9900K, su procesador específico para el entorno del *gaming*

"El ecosistema de **gaming** en España está **más desarrollado** que en la mayoría de los países **de Europa**"



Carrera innovadora

Resulta complicado para Jiménez señalar las principales áreas de innovación en una carrera tecnológica que se alarga más de 15 años en este segmento concreto del *gaming*. Además de la obsesión por la mejora del rendimiento, santo y seña de la multinacional desde sus orígenes, destaca el desarrollo de tecnologías como la conexión de alta velocidad, Thunderbolt; la mejora continua de la conectividad *wifi* o la integración de diferentes componentes. "Intel ha impulsado en los últimos años muchas áreas tecnológicas pero es cierto que en los últimos tiempos ha existido una enorme innovación en torno al PC. Sin duda, se ha rehecho completamente este apartado".

El diseño de un procesador específico para este mercado es reflejo de esta innovación. "El Intel Core i9-9900K es el mejor procesador de *gaming* del mundo", defiende. Un componente que ya ha experimentado una evolución este año, con el Intel Core i9-9900KS.

Por último, el desarrollo de los servicios de *cloud gaming* señala otro área de actividad. "Quizás son menos conocidos por el jugador pero no podemos olvidar que una gran parte del desarrollo del *gaming* tiene una vertiente competitiva, lo que señala al servidor como un elemento fundamental", recuerda. "Nuestra propuesta en este entorno exhibe un enorme valor". Es una de las vías de innovación futuras en el campo de los atractivos *eSports* que exigen enormes potencias en los servidores que "permitan conjugar, por ejemplo, la realidad aumentada en diferentes lugares".

Intel lleva más de tres lustros trabajando para aportar al mundo del *gaming* la última tecnología para satisfacer la demanda de los jugadores. Un esfuerzo que ha contribuido a desarrollar un apartado que se ha convertido en los últimos años en uno de los principales impulsores del florecimiento del área del PC. Ignacio Jiménez, responsable del área de *gaming* de Intel en España, asegura que nuestro país exhibe una excelente salud en este apartado. "Nuestro ecosistema de *gaming* está más desarrollado que en la mayoría de los países de Europa", asegura. Un desarrollo que avala el crecimiento de doble dígito, tanto en unidades como en facturación, que la consultora Gfk defiende que ha existido entre enero y septiembre. "Nuestra previsión es que se mantenga en los próximos meses", prevé.

Marilés de Pedro

No olvida referirse al proyecto Athena que señala una de las áreas de innovación más punteras de Intel, desarrollado con la movilidad como tótem, que exhibe la capacidad de integrar diferentes innovaciones, de distintas áreas, en un solo *chip*. Además, la marca ya prepara el lanzamiento de tarjetas gráficas externas en 2020 y sigue dando pasos alrededor de Optone.

Estudio de "jugones"

Según un reciente estudio que Intel, junto a la consultora Gfk, ha realizado en España, el número de jugadores en nuestro país roza los 4 millones (300.000 nuevos en el último año). El estudio contabiliza a los usuarios con más de 16 años que juegan con el PC un mínimo de 3 horas a la semana. La edad media del jugador en España supera los 37 años.

Jiménez destaca que más del 50 % de estos 4 millones de jugadores se encuadran en el perfil de "core gamers", que son aquellos usuarios que ya juegan a un gran variedad de juegos, situándose en un estado más avanzado que los jugadores "ocasionales". "Por tanto, no solo ha aumentado el número de jugadores sino también aquellos que juegan mucho a la semana", puntualiza.

A su juicio, la razón principal de esta subida es que el ecosistema de *gaming* en España está más desarrollado que en la mayoría de los países de Europa. "Contamos con un gran número de ligas y campeonatos, más que en ningún país europeo", explica.

En la encuesta, Intel preguntaba cuál era la intención que tenían los usuarios de comprarse un PC en el próximo año. Y era el "jugón" el que más dispuesto se mostraba a invertir en un

nuevo PC. Exactamente, el 39 % así lo aseguraba y en el caso de los *core gamer* el precio medio de esta inversión se situaba en 1.100 euros. "Los jugadores buscan un puesto de juego ideal; que abarca no solo el PC sino una completa experiencia de juego", explica. "Se trata de un perfil de usuario de un PC que le permita jugar con el máximo rendimiento; con dos o tres pantallas, teclado y ratón específicos; y que exige unos auriculares y cascos pensados para el juego".

Unos usuarios que presentan una curiosa "particularidad": gastan más que otro tipo de usuarios pero, además, creen que deberían haberse gastado más: más del 40 % de los usuarios que se ha gastado entre 1.000 y 1.300 euros reconocía que su inversión debía haber sido superior. "Se trata de un cliente muy aspiracional. Y esto evidentemente tira de la industria", remata.

La pegada de los eSports

Uno de los grandes fenómenos alrededor del *gaming* ha sido la celebración de los eSports. Se calcula que en 2020 se moverán alrededor de 1.700 millones de dólares en torno a estos deportes electrónicos.

Intel lleva tres lustros apoyando esta actividad deportiva, participando de forma muy activa. "Nuestro objetivo es seguir expandiendo los eSports, a través de la Intel Extreme Masters o la NBA 2K League, en Estados Unidos; o patrocinando, a nivel internacional, la liga de Overwatch", explica Jiménez. En España, Intel trabaja con Circuito Tormenta, con League of Legends; y con la liga de universidades y de institutos.

La marca también activa a los *influencers* para potenciar su relación con la comunidad y trabaja en pos de la inclusión y la diversidad, impulsando acciones en ambos



Ignacio Jiménez,
responsable del área de *gaming* de Intel en España

ámbitos para conseguir que crezca el número de mujeres en este apartado.

Jiménez asegura que el desarrollo de los eS-

ports en España es extraordinario. "Si no el más desarrollado, es uno de los ecosistemas más desarrollados de Europa", asegura. Sin embargo, reconoce que hay mucho por hacer y ampliar el número de personas que observan los eSports. El patrocinio de la liga de institutos le permite difundir el mensaje de que los eSports pueden ser una herramienta de desarrollo personal y profesional. "En la competición se desarrollan una serie de valores relacionados con la disciplina, el trabajo en equipo, la colaboración e, incluso, la práctica de idiomas distintos".

"Los jugadores buscan un puesto de juego ideal; que abarca no solo el PC sino una completa experiencia de juego"

ports en España es extraordinario. "Si no el más desarrollado, es uno de los ecosistemas más desarrollados de Europa", asegura. Sin

embargo, reconoce que hay mucho por hacer y ampliar el número de personas que observan los eSports. El patrocinio de la liga de institutos le permite difundir el mensaje de que los eSports pueden ser una herramienta de desarrollo personal y profesional. "En la competición se desarrollan una serie de valores relacionados con la disciplina, el trabajo en equipo, la colaboración e, incluso, la práctica de idiomas distintos".

Intel

Tel.: 91 432 90 90

Mayoristas autorizados:

ARROW

TechData

INCRAM MICRO

MCR
feeling technology
www.mcr.com.es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"El ecosistema de *gaming* en España está más desarrollado que en la mayoría de los países de Europa"



MCR hace muy buen balance de su negocio de *gaming* en 2019

“Debemos asegurar que **nuestros clientes** cuenten con la **gama más completa** para aprovechar la enorme oportunidad de este mercado”



Equipos y accesorios

En el negocio del *gaming*, junto a los equipos, base de la experiencia del usuario, juegan un papel estelar los accesorios y los componentes, como es el caso de las tarjetas gráficas. Sin perder de vista el negocio que generan los monitores que cerraron un excelente ejercicio el pasado año.

Según la consultora Context, en los 12 meses transcurridos entre agosto de 2018 y el mismo mes de 2019, se comercializaron en España, a través del canal mayorista, más de 300.000 equipos de *gaming*, entre portátiles y dispositivos de sobremesa, lo que sumaba alrededor de 235 millones de euros; con las opciones para entusiastas ganando peso en el total. Como bien recuerda Sánchez, el PC ha ido ganando seguidores entre los jugadores en España que eran más adeptos, de manera tradicional, a las consolas. “Además estos usuarios han aumentado su inversión, no solo en los equipos sino también alrededor de ellos, invirtiendo en el ecosistema de accesorios específicos para este mercado”, recuerda.

Los precios medios de un equipo destinado a este mercado son muy superiores a los que exhiben los dispositivos “estándar”. Context contabilizó, por ejemplo, que el precio medio de un portátil de *gaming* para entusiastas alcanzó su pico más alto en octubre de 2018 (815 euros). En el caso de los equipos portátiles de entrada de gama para este apartado, el precio medio más alto se alcanzó el pasado mes de julio: 736 euros. Lógicamente, en el caso de los dispositivos portátiles que integran realidad virtual, en agosto de 2018 el rango medio de precio superó los 1.270 euros. “El mercado seguirá creciendo y el precio



Javier Sánchez,
director comercial de MCR

Más de 40 marcas, lo que suma más de 1.700 referencias, conforman la base en la que se sustenta el negocio de *gaming* de MCR que, en apenas tres años, se ha convertido en un especialista en este atractivo segmento. Con un peso en el negocio que a finales del pasado año se situaba en torno al 30 %, el balance de este año es muy positivo. “Estamos teniendo un enorme crecimiento”, señala Javier Sánchez, director comercial de MCR. “Es uno de los segmentos que crece por encima del ascenso global del mercado TIC y esperamos que siga siendo así en los próximos años”.

Marilés de Pedro

MCR es el mayorista

con más gama de productos
de gaming del mercado.



+40 marcas

confían en MCR para su distribución
de productos gaming en

España



+1700 referencias

que nos demandan
cada día nuestros

clientes



Especial **Gaming**

medio de estos equipos seguirá siendo superior a los de un PC tradicional".

En lo que se refiere al área de los accesorios, Context también analizaba el volumen movido entre los dos meses estivales (agosto de 2018 y agosto de 2019), contabilizando casi 300.000 dispositivos (teclados, ratones y auriculares) diseñados específicamente para este mercado. "Son los productos que más tirada tienen en el canal más tradicional", explica. "Estos accesorios exhiben una mayor gama de posibilidades, con familias con distintas prestaciones, lo que permite un mayor rango de precio para adaptarse al presupuesto que tenga cada cliente".

En el caso de MCR, el balance del negocio en este 2019 es muy positivo. "Estamos teniendo un enorme crecimiento", asegura. El mayorista ha incrementado su oferta, además, con un par de nuevas marcas de referencia. "Nuestro principal objetivo es asegurar que nuestros clientes cuenten con la gama más completa para aprovechar la oportunidad de este mercado".

Perdiendo el miedo

MCR ya lleva unos cuantos años realizando un evento específico sobre *gaming*. El pasado mayo se celebró Gaming Station que congregó a más de 200 distribuidores en Madrid. "Cada año va a más y hemos ido incrementando el número de asistentes", asegura Sánchez. Un

evento que además de permitir que los distribuidores observen, de primera mano, las últimas novedades, asegura su acercamiento a las marcas. "El canal sabe que es un negocio en crecimiento y que es una oportunidad desarrollarlo".

"El mercado del *gaming* seguirá creciendo y el precio medio de estos equipos seguirá siendo superior al de un PC tradicional"

Sin embargo, el canal más tradicional, identificado en su mayor parte con los distribuidores vinculados con el consumo y las tiendas de informática, todavía muestra un cierto miedo a aventurarse en este apartado. La mejor receta, a juicio del director comercial, es el asesoramiento y dotarles de una oferta suficientemente amplia que les garantice el acceso a cualquier tipo de cliente. "Tratamos de dar a nuestros distribuidores todo tipo de posibilidades, incluyendo productos de entrada que les sea más sencillo comercializar, y que les permita ir perdiendo el miedo a desarrollar este mercado".

La venta *online* debe ser integrada por el canal tradicional. Según calculan las consultoras canaliza el 60 % del mercado del *gaming* en España. Javier Sánchez asegura que el canal

ya se ha dado cuenta de esta tendencia y ya ha empezado a desarrollar fórmulas para ponerla en marcha. "Hay competidores muy fuertes en este entorno en los que también se han apoyado, lógicamente, los fabricantes", alerta. En el caso

concreto de MCR, el soporte a sus distribuidores se sustenta, entre otros aspectos, en la financiación y en proporcionar el producto en tienda necesario para que los clientes puedan observarlo antes de comprarlo.

El director comercial es optimista de cara al último

tramo del año. "El producto *gaming* es un buen regalo en la campaña de Navidad y también es una de las opciones preferidas en el *Black Friday*". Además, cree que el *gaming* se mantendrá en crecimiento en los próximos años. "Cada vez hay una oferta mayor en los videojuegos, crece el número de jugadores en España y existen más plataformas que promocionan los juegos, incluso equipos de fútbol que cuentan con equipos de *gaming*".

MCR

Tel.: 91 440 07 00

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"Debemos asegurar que nuestros clientes cuenten con la gama más completa para aprovechar la enorme oportunidad del mercado del *gaming*"



Mayoristas autorizados:

acer

AMD

AORUS

ASUS

AVerMedia



CORSAIR

DRIFT

DXRACER

EVGA

fractal design

GEFORCE

Hercules

VIVE

HYPER

iivama

intel

KROM

LG Life's Good

MEDION

msi

NOX

NZXT

plantronics

PNY Make Life Simple

RAZER

SAMSUNG

SOUND BLASTER X

steelseries

THE G-LAB

TRUST GAMING

THRUSTMASTER

Western Digital

ZOWIE

Espera que las ventas sigan creciendo el próximo año

El **gaming** se está convirtiendo en un **negocio** de **referencia** en **Globomatik**



Marco Huertas,
CEO y director ejecutivo de **Globomatik**

Globomatik está apostando por el **gaming** por el potencial que presenta y la rentabilidad que ofrece a sus distribuidores. El mayorista cuenta con una oferta compuesta por marcas especialistas en este área, que continuará incrementando, y, a la vez, ofrece diferentes recursos comerciales para que sus distribuidores puedan aprovechar esta oportunidad de negocio.

 Rosa Martín

aunque en este momento se observa una ralentización en el crecimiento que ha experimentado este segmento en los últimos años. Esta desaceleración se ha producido en la "parte física de la distribución, ya que la facturación

online o distribución digital sí que presenta crecimientos de doble dígito", resalta.

El auge del **gaming** se debe a varios factores como la facilidad de acceso a las plataformas de juego que, además, en el caso de los juegos *online* permiten que personas de cualquier parte del mundo puedan interactuar; y el apoyo económico y el patrocinio de gran-

Globomatik está generando nuevo negocio a su red de distribución a través del **gaming**. El mayorista está aprovechando el "tirón" que están teniendo los juegos entre los consumidores españoles para configurar una oferta que sea un referente en este mercado. Marco Huertas,

CEO y director ejecutivo de Globomatik, señala que "España está llamada a ser un líder mundial en el sector de los videojuegos a corto plazo",

"Trabajamos con los principales protagonistas de este canal"

des firmas a este segmento. "La globalización y estandarización del juego mediante competiciones a nivel local, estatal y mundial, los eSports y su difusión a través de plataformas televisivas han sido fundamentales", explica el responsable de Globomatik.

El mayorista reconoce que en España se juega mucho porque es una manera de ocio que se ha ido extendiendo. Esta tendencia, que también se observa en otros países, ha llegado a jugadores de todas las edades, aunque el impulso del mercado ha venido por los más jóvenes. "En la década de los 90 el mercado estaba enfocado a un usuario entusiasta o *hardcore*, que había decidido jugar y experi-

mentar una nueva forma de ocio, y estaba decidido a emplear horas y sacarle el máximo rendimiento. Entrados ya en la primera década del siglo XXI y sobre todo en la presente, esta tendencia ha ido cambiando en favor de un jugador más ocasional o *casual gamer*, para el cual el juego no es su prioridad en su tiempo de ocio", detalla Huertas.

Esta doble tipología de *gamer* ha impulsado las ventas, al tiempo que han ido surgiendo nuevos productos específicos para responder a sus necesidades.

Estrategia

La estrategia de Globomatik para satisfacer las necesidades de los "jugones" se basa en una oferta completa y el apoyo a su red de distribuidores. A la hora de confeccionar su propuesta, el mayorista sigue atento a la demanda que viene generada por los actores principales de este segmento: los famosos *youtubers* e *influencers*. Al mismo tiempo ha cerrado acuerdos con marcas de referencia en este mercado. "Contamos con los mejores acuerdos y un *portfolio* de marcas de primer nivel".

Su catálogo está en constante renovación e incluso "apostamos por marcas que reputan en países cercanos", añade el directivo. Por ejemplo, entre las últimas incorporaciones a su car-

Productos

La oferta de Globomatik no se ciñe a los componentes. Su catálogo se compone desde PC para *gaming* hasta un conjunto de accesorios formado por auriculares, teclados, ratones, capturadoras, alfombrillas, sillas y mesas. Entre los productos más demandados figuran el PC y las videoconsolas que están en continua evolución. "Las nuevas plataformas de juego en *streaming* pueden marcar un antes y un después en el desarrollo de este mercado", comenta Huertas.

La buena salud de este mercado procede de los juegos populares como Fortnite, PUBG o Apex, que están marcando tendencia y, según señala el directivo de Globomatik, tampoco se pueden olvidar los juegos para los jugadores más veteranos como los AAA que han "sido capaces de convertir el videojuego en el octavo arte".

tera de fabricantes figuran Deepcool, Thermaltake, Lian Li, G.Skill o Teamgroup.

Al mismo tiempo, su foco en su red de distribución es otro pilar de su estrategia que está marcando la diferencia con otros competidores. "Nuestro foco siempre ha estado con el canal. Contamos con una nutrida fuerza comercial que está totalmente enfocada al cliente y un área *gaming* dentro de nuestra tienda *online*, donde nuestros clientes pueden estar informados al instante de todas las novedades y ofertas".

Oportunidad de negocio

Globomatik está volcado en ayudar a sus socios del canal para que puedan aprovechar la oportunidad de negocio que presenta el mercado del *gaming*. Su base principal de clien-

tas de este canal", añade el responsable del mayorista.

El *gaming* es un negocio atractivo y rentable para los distribuidores porque todavía está en una fase inicial respecto a otros países y está en pleno crecimiento. "En otros países la vorágine por el *gaming* se inició hace unos cuantos años, aquí en España hace apenas 2 o 3 que está empezando a hacer ruido a otro nivel. Hace tiempo era impensable ver anuncios en TV o programas enfocados al *gaming* y, sin embargo, cada vez se ve y se habla más del *gaming*".

Junto a esta demanda creciente, otro factor que hace que sea interesante para los distribuidores

entrar en este ámbito es el que son productos con un precio más alto y un margen mayor. En este sentido, Huerta resalta que son productos de alto rendimiento con un punto de precios elevado, aunque son muy demandados, lo que "marida de forma que podemos incrementar nuestro ASP con productos que marginan sobre un punto de precio bastante mayor que el clásico equipo de consumo".

Planes

Esta mayor rentabilidad y el auge que está experimentando el *gaming* está elevando el negocio del mayorista. El balance de las ventas este año está siendo muy positivo y el *gaming* se está convirtiendo en uno de los pilares de su actividad y lo seguirá siendo de cara al próximo año. La previsión que maneja Globomatik es que el último periodo de este año siga esta tendencia al alza y que se sienta la base para continuar creciendo.

"Las previsiones son bastante buenas. El cuarto trimestre tiene un peso específico muy importante en el global del año, con varias campañas que prácticamente se solapan y que hace

que sean unas semanas muy intensas", adelanta Huertas. 

"Los *eSports* y su difusión a través de plataformas televisivas han sido fundamentales"

tes pertenecen al canal TI, pero también cuentan con otros *partners* de otros canales como el *etailer*, *retail* o electro. "Trabajamos también con pequeñas tiendas y autónomos y, por supuesto, con los principales protagonis-

Globomatik

Tel.: 950 08 18 76

¿JUGAMOS?



- | | | | | | | | | | | |
|-----------|-------------|---------------|-----------|--------------|-----------|----------|-----------|--------------|------------|---------|
| AKRACING | CCOOL | AMD | AOC | ASRock | ASUS | ATARI | AVerMedia | BENQ | be quiet! | ES |
| B-MOVE | Commodore | COOLER MASTER | CSX | DRIFT | DEEP COOL | ENERMAX | FSP | Fritz! | GAINWARD | geIL |
| GIGABYTE | GOOD RAM | G.SKILL | intel | IN WIN | KFA2 | Kingston | KLTECH | KONIX GAMING | KROM | Lenovo |
| LIAN LI | Link-Link | logitech | Microsoft | msi | nacon | NETGEAR | NGS | Nintendo | noctua | NOX |
| NVIDIA | PALIT | PNY | RAMPAGE | Raspberry Pi | RAZER | RIOTORO | SAMSUNG | SAPPHIRE | SENNHEISER | T-FORCE |
| THE G-LAB | thermaltake | SONY | speedlink | ViewSonic | WID | ZOTAC | | | | |

DragonFly: el dispositivo con el que HP quiere revolucionar el puesto de trabajo

Menos de un kilogramo de peso, hasta un día de duración de la batería y un cuerpo esculpido con magnesio. Esa es la principal triada de características del HP DragonFly, un portátil que representa un hito en los 80 años de innovación de la marca, con el que espera revolucionar el puesto de trabajo.

Carlos Marina, responsable de portátiles profesionales de la marca, señaló, además, que el dispositivo está perfectamente alineado con la estrategia de sostenibilidad que mantiene la empresa. "Es el primer ordenador portátil del mundo fabricado con plásticos recuperados del fondo del océano". La pantalla, de 13", ofrece una excelente relación entre tamaño de pantalla y cuerpo, con casi un 86 % de la superficie de la pantalla que se transforma instantáneamente de tableta a PC.

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

La batería, una de las exigencias básicas para los profesionales, no solo se alarga más de un día (exactamente

24,5 horas) sino que también permite cargar, en solo 30 minutos, el 50 % de la misma.

Marina insistió en las opciones de conectividad: *wifi 6*, "que multiplica por

3 las velocidades de transferencia de archivos anteriores", disfrutando de cuatro antenas, lo que concede una cobertura muy superior. Dispone también de 4G LTE Gigabit opcional.



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

El corazón está rendido a Intel, exactamente a la octava generación Core vPro; y en el lado de la seguridad, clave para HP, incorpora HP Sure Sense, que hace uso de la inteligencia artificial, para proteger al equipo de los ataques de *malware*. Junto a esta tecnología también dispone de HP Sure Recover, que permite una recuperación rápida, segura en cualquier momento y desde cualquier lugar. Como sucede con los portátiles de gama alta profesionales de la marca, incorpora HP Sure View Gen3, para asegurar la privacidad de la pantalla. 

HP

Tel.: 902 027 020

Eset actualiza sus soluciones de seguridad para el hogar

Eset ha lanzado la nueva versión de sus soluciones de seguridad para el hogar: Eset NOD32 Antivirus, Eset Internet Security y Eset Smart Security Premium, que incorporan compatibilidad multiplataforma, aprendizaje automático avanzado, *antiphishing*, gestor de contraseñas y cifrado de datos mejorado.

El proveedor ha incluido en sus productos para el hogar compatibilidad multiplataforma. De este modo las soluciones Internet Security, Smart Security Premium y Cyber Security Pro son ahora compatibles entre plataformas. Así cualquier cliente que adquiera la licencia de estos pro-

ductos puede utilizar esta misma licencia para proteger cualquier tipo de dispositivo, independientemente de si es Windows, Mac, Linux o incluso Android.

Eset también ha incluido una capa avanzada de *machine learning* para que los usuarios estén protegidos ante las nuevas amenazas o ataques *zero-day*. Además, ha perfeccionado el sistema de prevención ante intrusiones (HIPS) que realiza un análisis avanzado de comportamiento y cuenta con un procedimiento de detección de procesos, registros y archivos que refuerza sus actuales capacidades.

El proveedor también ha mejorado la herramienta *antiphishing* y ha incluido protección avanzada para pagos y banca *online*. Al mismo tiempo, ha mejorado el cifrado y el gestor de contraseñas

Otra de las ventajas que ha incluido es el *connected home monitor*, una funcionalidad que permite conocer las vulnerabilidades del *router* como contraseñas débiles, vulnerabilidades de puertos o de *firmware*, dominios maliciosos o *malware*, entre otros. 

Eset

Tel.: 96 291 33 48



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

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

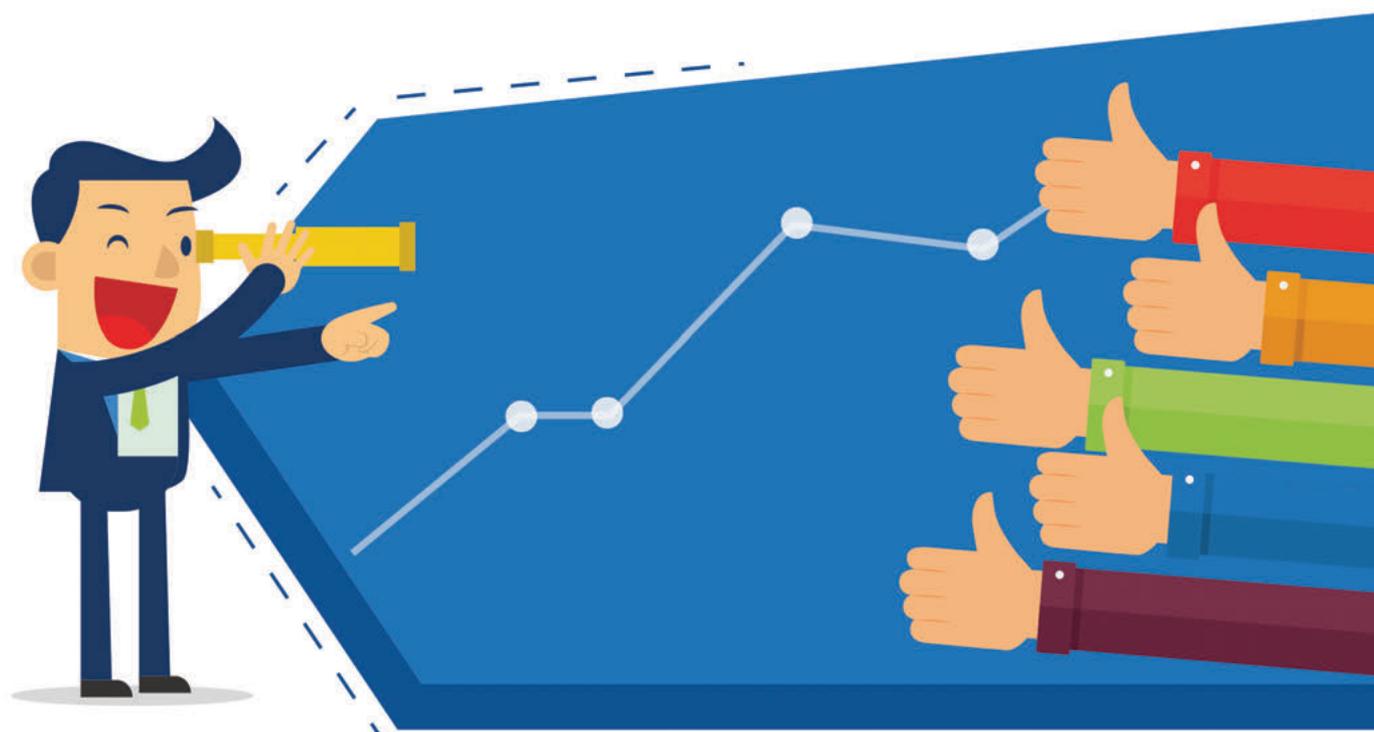


Recompensas que suenan muy afinadas.

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

Visita vertiv.com/vertivrocks_ES para obtener más información.

Tu éxito, nuestro objetivo



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

