



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Taf  
editorial

Año XXVI N° 267 Enero 2020

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](http://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.

# TWS

TU WEB SOLUCIONES



**Esta es la expresión que tendrás**  
cuando hayas implementado nuestra  
filosofía Inbound en tu empresa

**¿Te apuntas a la revolución Inbound?**

Visítanos en: [tuwebsoluciones.com](http://tuwebsoluciones.com)



# Newsbook



Año XXVI N° 267 Enero 2020

0,01 Euros

Fabricantes y mayoristas adelantan cómo ven este año recién estrenado

## Así será



# A

cabó 2019 y arrancamos 2020. Un año que nace envuelto en un clima de incertidumbre y escuchando ecos de una previsible recesión económica que, sin embargo, no parece que vaya a afectar, en demasía, al segmento tecnológico. A pesar de que algunos organismos como la CE, el FMI o la OCDE han rebajado las previsiones de crecimiento para 2020, la economía española seguirá creciendo.

El optimismo es la tónica general que exhiben los principales actores del segmento TIC, tanto en el apartado de los fabricantes como de los mayoristas, que confían en que el mercado seguirá creciendo. Tendencias como los procesos de transformación digital y la inversión en materias como la seguridad, la movilidad, la nube y las infraestructuras de red materializarán este crecimiento.

Sigue en pág. 10

Más de 600 *partners* configuran la red de distribución de la marca

### “Hemos privilegiado al canal, para poder extender la red de *partners* que confíe en Vertiv”

El canal ya forma parte de la identidad de Vertiv. “Desde el primero al último empleado lo tiene en su ADN”, apunta Vicente Chiralt, director de marketing de EMEA. Transcurrido un intenso 2019, en el que la marca intensificó el trabajo con el canal, el objetivo es seguir por esta misma línea de compromiso en 2020. En la actualidad, la marca cuenta con más de 600 *partners*, de los que alrededor de 350 forman parte del programa de incentivos VIP. “Hemos privilegiado al canal, para poder extender la red de *partners* que confíe en Vertiv”, explica.

Sigue en pág. 7



## Ingram Micro estrena división en la nube

Ingram Micro Cloud es el nombre de la nueva división del mayorista, consagrada al desarrollo especializado de sus soluciones en la nube, que comercializa bajo un modelo de pago por uso. Se trata de la culminación de una estrategia, intensa, en este ámbito y que trata de ayudar a los distribuidores a mejorar su rentabilidad y cambiar su modelo de negocio.

Sigue en pág. 31

## Cambium Networks incrementa su cobertura inalámbrica empresarial

Ya es una compañía con un negocio que va mucho más allá del área de los operadores. De la mano del canal de integradores y VAR tradicionales, Cambium Networks ha extendido su cobertura, logrando duplicar su negocio en los últimos dos años y medio, lo que le ha permitido convertirse en un jugador importante en el segmento de las infraestructuras inalámbricas.

Sigue en pág. 26

# 2020: un año para practicar el empoderamiento

2020. Tan bello número, para nombrar un año, merece un empoderamiento. Un término, que presume de popularidad en los últimos tiempos, y que, recordemos, señala la capacidad de conceder autoridad a alguien para hacer algo o dotar de poder a todos aquellos que están en situación desfavorecida...

Qué hermoso sería conceder autoridad, máxima, al diálogo. Al de verdad. No al monólogo travestido de soberbia, que algunos definen como discusión para llegar a un pacto, sino al que diseña un espacio común en el que se concede tanto como se recibe.

Abogamos por hacer poderosa la diversidad y por habitar en un espacio común en el que la riqueza se construye desde la singularidad. Y nada de hacer poderosas las fronteras ni, por supuesto, los muros.

Empoderamos el gusto por la batalla. Que no por la guerra. Dar poder a la lucha diaria, a levantarse cada mañana para darlo todo.

La máxima autoridad a la honestidad. No hace falta explicar de qué pasta está hecha. Los honestos lo saben. Y, sobre todo, lo "sufren".

La sonrisa es enormemente poderosa. Sin discusión.

Damos poder al fracaso. Sí. Ese del que se aprende. Del que uno se levanta para luchar por superarlo. Y que te hace más fuerte. Y, por tanto, más poderoso.

La fortaleza, máxima, para los equipos. Los buenos. Los que pelean juntos. Los que saben que la victoria del grupo es el triunfo de todos.

Empoderamos las ciencias. El gusto por el "STEM" que es un "step" hacia el progreso y la innovación.

Y, por supuesto, máximo poderío a las letras. Que se constituyen en la base de la comunicación. Y en el pilar de las ciencias. Que a nadie se le olvide.

No estamos por empoderar a la mujer. Ya es poderosa. Solo hace falta visibilizar su poderío.

Y, por último, empoderamos a los Reyes Magos. Su llegada a nuestros hogares inaugura cada año. Ellos, sin discusión, y por encima de otros "davidosos importados", son magos generosos, amigos poderosos, hermosos hermanos y, sobre todo, los mejores padres del mundo. ¿O no?

¡Feliz 2020! Que, por cierto, es bisiestro; lo que nos concede un día más para empoderar. 

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 Servimidia 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**  
**Vertiv**



**Vicente Chiralt,**  
director de marketing de  
EMEA

**7**

**En profundidad**  
**HP**



**La visita de Enrique Lores, CEO de la multinacional, refuerza el compromiso con el canal**

**24**

**En profundidad**  
**Ingram Micro**



**La nube presume de división en el mayorista**

**31**

**Canal**  
Cisco persiste en su apuesta por el canal **Pág. 5**

**Actualidad**  
Fujitsu insiste en convertirse en el partner para la transformación digital **Pág. 6**

**En portada**  
Así será 2020 **Pág. 10**  
Fabricantes y mayoristas vaticinan cómo será 2020

**En profundidad**  
VMware **Pág. 25**  
La filial ibérica cerrará el año fiscal con un crecimiento de doble dígito

Cambium Networks **Pág. 26**  
La compañía extiende su negocio más allá de los operadores

GTI **Pág. 28**  
La nube se asienta como pilar exclusivo del mayorista

Sophos **Pág. 30**  
La marca celebra su Sophos Day en Madrid

Vinzeo **Pág. 32**  
La satisfacción del cliente, en el centro

SonicWall **Pág. 34**  
Una nueva vida, más allá de Dell Technologies

Elsi **Pág. 36**  
La compañía celebra sus cuatro décadas en el mercado

Lenovo **Pág. 38**  
Buen año para la marca en España

**Newsbook**

Síguenos en  @newsbook\_tai

**EDITA**  
**T.A.I. Editorial, S.A.**  
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)  
[www.taieditorial.es](http://www.taieditorial.es)

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

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

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

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

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

**OTRAS PUBLICACIONES**  
   

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

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

**DEPÓSITO LEGAL** M-20480-2002  
**ISSN** 1696-6147 Impreso en papel ecológico 

# Cisco refuerza su estrategia de canal



**Gabriel Maestroarena,**  
director de canal en España de Cisco

**C**isco cuenta con un programa específico para los mismos, que este año evoluciona de la mano de su comunidad de desarrolladores: DevNet, que ya cuenta con más de 9.000 *partners* y más de 50.000 ingenieros adheridos. DevNet aportará certificaciones a los socios con capacidades de desarrollo de software y prácticas de negocio en torno a la automatización de redes, DevOps y la transformación digital.

En el apartado del ciclo de vida de software y servicios, Cisco va a trabajar con ellos en programas innovadores en los que se piensa más allá de la venta ya que tras esto se necesita que el cliente active el software y vea el valor dentro de la solución para, cuando se cierre el ciclo, renovar.

En el apartado del *customer experience* las novedades pasan por servicios empaquetados de experiencia, analítica y visibilidad que ayudan a los clientes a transformar su infraestructura TIC. Servicios coordinados para todos los *portfolios* tecnológicos a través de su *solution support* y un *portfolio* actualizado de

Cisco reafirma su compromiso con sus *partners*. Así lo ha manifestado su nuevo director de canal en España; Gabriel Maestroarena, quien confirma que afronta este nuevo reto con una gran ilusión. "Queremos que el negocio de nuestros *partners* sea rentable", ha dicho. "Explicarles los procesos y hacerles la vida más fácil". ¿Cómo? A través de una serie de novedades en el canal, entre ellas nuevos programas de compra y ciclos de vida de software y servicio. Y reconociendo que todos los *partners* tienen capacidades únicas que les permiten ofrecer los mejores negocios a sus clientes.

servicios gestionados, que ayudan a los *partners* a simplificar las operaciones de TI y garantizar la disponibilidad de red.

Las pymes también se han convertido en objeto de deseo de Cisco, segmento en el que quieren conseguir un crecimiento más agresivo, tal y como ha manifestado Maestroarena. Por ello va a ofrecer un nuevo *portfolio* de soluciones: Cisco Designed for Business, con ofertas empaquetadas de redes, seguridad o

colaboración. Y un nuevo incentivo: Perform Plus y el programa CMSP Express para los proveedores que ofrezcan servicios *cloud* y gestionados, la comunidad de ventas X-Sell, con formación conjunta entre Cisco y sus *partners* o una mayor rapidez en las ventas mediante Streamlined Deal Registration, por poner algunos ejemplos. 

**Cisco**

Tel.: 91 201 20 00

## Esprinet amplía su oferta con los productos de Denver Electronics

Esprinet ha firmado un acuerdo de distribución con Intersales Spain para comercializar su catálogo de productos destinados al ocio, que se compone de *smartwatches* y soluciones para la movilidad, de la marca Denver Electronic. El objetivo de esta nueva alianza es consolidar esta marca en clientes estratégicos

"En Esprinet apostamos desde hace ya tiempo por el mercado de la movilidad; por eso la incorporación de una marca como Denver nos da la oportunidad de desarrollar nuevos mercados y acercarnos a nuevas tipologías de productos. Estamos convencidos de que juntos podremos conseguir grandes logros", explicó José Portillo, de Esprinet.

Ambas compañías tienen previsto impulsar la marca en el canal español y, además, "2020 va a ser un año lleno de novedades, algunas presentadas por la marca y otras desarrolladas y personalizadas sobre las necesidades de alguno de estos clientes", según añadió Jaime Serrano, de Denver. 

**Esprinet**

Tel.: 902 201 146



## PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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



# “El objetivo de Fujitsu es liderar la transformación digital sin olvidar que las personas están en el centro”

“Queremos acelerar las capacidades digitales y los servicios asociados a las mismas para liderar la transformación digital”. Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu en España, Portugal y Latinoamérica, insiste en la visión, embutida de liderazgo, que marca el camino digital de la multinacional. “Queremos liderar esta transformación pero sin olvidar que son las personas las que están en el centro”.

**P**ersonas que se materializan en empleados, clientes y, por supuesto, la sociedad: en este caso, la española, con la que siempre ha mostrado un gran compromiso. “España es motor de la estrategia de Fujitsu”, insistió. “Llevamos seis años invirtiendo en nuestro país, lo que nos ha permitido duplicar el negocio que hacemos en España en torno al mundo digital, vinculado con el IoT, el *big data*, etc.”. La presidenta recordó que España también es capaz de exportar capacidades más allá de nuestras fronteras. Es el caso, por ejemplo, del Centro de servicios de gestión remota de infraestructuras, ubicado en Sevilla, que está conectado con otras instalaciones en Madrid y Barcelona, así como con la red global internacional de Fujitsu para ofrecer gestión remota a todos los clientes de la compañía.

En el lado de los clientes, el compromiso es acompañarles en sus procesos de transformación. “Debemos estar capacitados para ello por lo que hemos invertido en capacidades de consultoría”, recordó. Sin desvelar cifras concretas del negocio global, Delgado desveló el crecimiento de la filial en el área de los servicios, elemento que considera clave en esta vía digital: mientras que el mercado en torno a ellos crece un 4,8 %, la multinacional ha crecido un 9 % este año y la previsión es hacerlo un 5 % en 2020.



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

## Siempre la nube

No olvida referirse al entorno de la nube, en el que Fujitsu no solo ha invertido en la suya propia, sino también en ofrecer a los clientes un entorno *multi-cloud*. “Es clave la capacidad de orquestación y de asegurar la elección del cliente”. Fujitsu cuenta con más de 200 personas certificadas en este entorno y 60 más con habilidades en tecnologías *cloud* de diferentes proveedores. “El cliente ya no quiere entornos monolíticos”, recuerda. “Su elección se vincula con entornos *multi-cloud* y multiproveedor”.

Repasando la realidad española, Delgado desveló que el segmento de la industria está permitiendo generar a la multinacional una cifra relevante. La banca, segmento estratégico para Fujitsu, sigue valorando “de forma muy positiva nuestra propuesta”.

Junto a ellos, la sanidad y la justicia cierran el cuarteto de referencia. “Nuestra sanidad es puntera y, sin duda, una de las mejores del mundo. Y debemos ayudarle a que siga siendo así en los próximos años”. Satisfecha de las inversiones que ha realizado Fujitsu en los últimos meses, asegura que el retorno ha sido “el esperado” y anunció “una aceleración del negocio en torno a estos dos sectores en 2020”. 

Fujitsu

Tel.: 91 784 90 00

## Fortinet compra CyberSponse

Fortinet ha reforzado su arquitectura de seguridad con la adquisición de CyberSponse, una compañía que formaba parte de la red de *partners* Fortinet Security Fabric, que cuenta con una plataforma para la orquestación, la automatización y la respuesta de seguridad (SOAR). Esta compañía aportará a Fortinet una tecnología que mejorará las capacidades de automatización y respuesta ante incidentes de FortiAnalyzer, FortiSIEM y FortiGate. La combinación de la tecnología de ambas compañías proporcionará a los organizacio-

nes una solución que integra una arquitectura escalable de nivel empresarial con multiusuario distribuido que aumenta las operaciones SOC optimizadas y permite a los MSSP ofrecer servicios de detección y respuesta gestionados con gran facilidad. Aporta también más de 325 conectores para integrar en la mayoría de los proveedores y tecnologías de seguridad y ofrecer un único punto centralizado de visibilidad y control. Además ofrece más de 200 *playbooks* para automatizar la secuencia de acción de res-

puesta a incidentes y las tareas rutinarias. “Con la integración de la plataforma SOAR de CyberSponse en la arquitectura de seguridad de Fortinet, ofreceremos a los clientes una respuesta acelerada a los incidentes y la capacidad de estandarizar y escalar procesos que mejorarán su seguridad y reducirán el riesgo de negocio y los costes asociados”, explicó Ken Xie, fundador y CEO de Fortinet.

Fortinet

Tel.: 91 790 11 16

España cuenta con un peso importante en el área de EMEA

# "Toda la organización de Vertiv está volcada hacia el canal"

El canal ya es pieza clave en la estrategia de Vertiv. Tres años después de poner en marcha su Vertiv Partner Programme (VPP), la marca decidió lanzar un agresivo programa de incentivos (VIP) que, por primera vez, incentivaba a los dos escalones inferiores de su pirámide de canal. Tras unos intensos meses de trabajo, en España cuentan con más de 600 *partners*, de los que alrededor de 350 forman parte del programa VIP. Vicente Chiralt, director de marketing de EMEA, reitera el compromiso de la marca con el canal. "Hemos privilegiado al canal, para poder extender la red de *partners* que confíe en Vertiv", explica. "Ahora, desde el primero al último empleado lo tiene en su ADN".

 Marilés de Pedro



Vicente Chiralt,  
director de marketing de EMEA de Vertiv

**S**e ha anunciado que Vertiv cotizará en Bolsa, gracias a la fusión con GS Acquisition Holdings, que es una empresa de adquisiciones copatrocinada por una filial de The Goldman Sachs. ¿Qué supone esto para la compañía?

Ha sido la mejor opción y, desde luego, nos crea mucha ilusión. En este gran paso vamos de la mano de una gran empresa, con el importante respaldo de Goldman Sachs y de Dave Cote, CEO de GSAH y ex presidente ejecutivo del Consejo y CEO de Honeywell, que será el presidente ejecutivo de Vertiv.

Esta salida a Bolsa y esta apuesta por Vertiv demuestra, por un lado, que estamos en un sector que está creciendo y con unas perspectivas muy buenas y, por otro lado, que dentro del sector, Vertiv es un activo importante; lo que nos hace sentirnos muy valorados.

Nos va a dar una estabilidad y nos va a permitir llevar a cabo los planes de futuro, que son ambiciosos, manteniendo siempre en el centro de la estrategia a nuestros clientes y a nues-

tros *partners* que, al final, también son los grandes beneficiados de esta situación.

**Vivimos en un entorno en el que cada vez son más importantes términos como la sostenibilidad y la eficiencia energética. ¿Qué ventajas concede a empresas, como Vertiv, que han hecho de ella el corazón de su negocio?**

Vertiv lleva mucho tiempo hablando de sostenibilidad y de eficiencia energética. Forma parte de nuestro ADN. Aseguramos que nuestras soluciones tienen los más altos niveles de rendimiento y de eficiencia de la industria. Además, Vertiv ha ido creciendo a medida que se han ido desarrollando los nuevos modelos energéticos. El SAI, que hemos defendido, desde siempre, que es un elemento que ofrece una batería de respaldo ante un corte eléctrico; ahora nos permite alinearnos con el mensaje de las energías renovables para que pueda ser un elemento que, ante algún tipo de inestabilidad o alteración del suministro de la red eléc-

trica, pueda devolver a la red energía que ha ido acumulando en la batería. Vertiv ha ido creciendo con el foco de la sostenibilidad y de la eficiencia energética. Hay que tener en cuenta que el 30 % de la energía que se consume en un centro de datos no llega a las cargas informáticas sino que se pierde. Por ello son importantes tanto los altos niveles de eficiencia y de rendimiento que tienen nuestros equipos como avanzar tecnológicamente para coexistir con esos nuevos modelos de energías emergentes.

**Tras tantos años en el mercado relacionado con el SAI, que ha vivido tantas compras y fusiones; y en el que también han aparecido nuevos competidores, que han ejercido una presión sobre el precio, ¿cómo pinta el actual panorama? ¿Qué cambios fundamentales diría que se han producido?**

## EN PRIMERA PERSONA

Efectivamente el mercado relacionado con los SAI ha cambiado mucho. Cuando empecé hace casi 20 años en este mercado, costaba concienciar acerca de lo que era un SAI y de la importancia que tenía. Eso, hoy en día, ya no es necesario, sobre todo en el segmento de las grandes empresas. Incluso, las pymes, gracias a la revolución de Internet y los procesos de digitalización, también muestran una mayor conciencia. El SAI es un elemento necesario, al igual que las infraestructuras físicas, para poder mantener los negocios que dependen 100 % de la conectividad y de estar las 24 horas del día, los siete días de la semana funcionando.

Es un sector que ha evolucionado y que mantiene en los últimos años un crecimiento muy interesante. Según la consultora IHS Market en el mercado español se mueven alrededor de 80 millones de euros en ventas de SAI al año con un crecimiento del 5,5 % en los últimos años. El SAI se ha consolidado y en ello tiene mucho que ver la enorme cantidad de aplicaciones críticas que necesitan estar funcionando los 365 días. El desarrollo de la Industria 4.0, las ciudades inteligentes, el *smart retail*, el Internet de las cosas, el *edge computing* o las tendencias del *location* han contribuido a ello.

### **Y dentro de este complejo panorama, ¿cómo definiría la posición de Vertiv? ¿En qué ha variado su estrategia en los últimos años?**

La posición de Vertiv ha sido, y es, una posición de liderazgo global. Somos uno de los pocos fabricantes que tiene un portafolio completo de soluciones de infraestructura. Esta posición de liderazgo es indiscutible en el mundo del SAI trifásico y en las soluciones de refrigeración de precisión.

En el segmento monofásico, donde históricamente hemos tenido una menor cuota, estamos ganando muchas posiciones y esta es una de las razones por las que hemos apostado, y cada vez más, por el canal.

Pero más allá de la oferta, hay otros indicadores que demuestran que el mercado y los clientes mantienen su confianza en Vertiv como líder del mercado. Es el caso de nuestra apuesta por la innovación, poniendo siempre al cliente y al part-

ner en primer lugar; o la red de servicios que tenemos, tanto a nivel global como en España, más amplia de la industria. Por tanto, somos y hemos sido uno de los actores fundamentales del crecimiento y del desarrollo del SAI.

**Es una compañía, construida a partir de un ramillete de compañías adquiridas, con un "nuevo" nombre. Como responsable de marketing de la zona EMEA, ¿ya se ha logrado que suene con fuerza la marca?**

## “Vertiv lleva mucho tiempo hablando de sostenibilidad y de eficiencia energética. Forma parte de nuestro ADN”

Se ha hecho un trabajo estupendo y, especialmente, 2019 ha sido un año fantástico donde hemos crecido mucho como marca. Sin embargo, quedan muchas cosas por hacer. En el entorno de los centros de datos, aunque ha supuesto mucho esfuerzo, ya se nos identifica como un claro líder dentro de este apartado. Sin embargo, en el canal todavía nos queda camino por recorrer. Hemos lanzado campañas de marketing muy agresivas, con un componente desenfadado; y hemos lanzado un programa de canal que nos ha acercado a una gran cantidad de *partners*. Tras las adquisiciones, la compañía, en lugar de elegir alguna de las marcas, decidió apostar por una marca nueva y hacer algo fresco, nuevo; lo que explica que todavía tenemos mucho recorrido.

**Echando un vistazo al panorama de EMEA, y desde su posición de director de marketing de este área, ¿cómo se observa la filial ibérica y, en especial, España, en peso estratégico?**

La zona de EMEA comprende más de 100 países, con más de 3.000 lenguas, enormes diferencias culturales y una situación de renta per cápita totalmente dispar, dependiendo de los países. Si hablamos de España, el crecimiento y el valor que tiene en la región y en la compañía es muy relevante. Hemos cerrado 2019 por

encima de las previsiones que nos habíamos marcado; por lo cual, en comparación con los países de nuestro entorno, con una mayor madurez, España tiene un papel protagonista y las expectativas son que lo siga teniendo.

**Una gran parte de la industria apela al edge. También Vertiv que ha hecho un gran esfuerzo este año en torno a esta oportunidad. ¿Se ha plasmado, de manera real, en el negocio?**

Sí. Además, en la oferta tendremos novedades muy importantes en los primeros meses de este año para el canal. El edge es una realidad y ha venido para quedarse. Aunque hay que tomarlo todo con cierta prudencia. Sin embargo, en la actualidad ya se están dando los factores que permiten que el edge esté creciendo, como es el caso del crecimiento de dispositivos conectados a redes IP; lo que nos hace afirmar que vayan a crecer, aún más, las ventas de soluciones relacionadas con el edge. Además, el futuro despliegue de las redes 5G va a facilitar el crecimiento.

**Junto al desarrollo del edge, sigue siendo fundamental el desarrollo de los grandes centros de datos. España lucha por ser un centro de referencia de alguno de los proyectos que se están poniendo en marcha por parte de las grandes empresas de colocation. ¿Qué tendría que hacer España para conseguir ser la ubicación de estos grandes centros?**

Tenemos una posición geográfica envidiable. Están llegando cables de comunicaciones de América y de África y tenemos la posibilidad de convertirnos en el *hub*, al menos, para el sur de Europa de todo lo que tiene que ver con centros de datos. De hecho, ya hemos visto que se han ido instalando algunos de los actores principales del mercado de los centros de datos en España y así va a continuar.

España tiene que seguir desarrollando las infraestructuras eléctricas para permitir ese crecimiento en el territorio español. Estamos preparados pero no hay que parar: hay que seguir invirtiendo en infraestructura y, desde la Administración Pública y el Gobierno Central, hay que facilitar que esas empresas quieran seguir invirtiendo en España. De esta manera, Madrid



podrá incluir su "M" en el acrónimo del FLAP, en el que están incluidas Frankfurt, Londres, Ámsterdam y París, como las grandes ciudades de centros de datos.

**Uno de los grandes cambios que ha hecho la empresa en su estrategia en los últimos tiempos ha sido que el canal tenga, cada vez, más importancia. ¿Qué se ha logrado?**

Lo más importante que hemos hecho es que toda la organización se vuelque hacia el canal. Es una estrategia clara, en la que privilegiamos el canal, para poder extender la red de *partners* que confíe en Vertiv. Antes no se nos identificaba como un jugador que privilegia al *partner*. Ahora, desde el primero al último empleado lo tiene en su ADN.

El objetivo número uno del equipo de marketing en 2019 en EMEA era ayudar a desarrollar el canal de distribución. Hemos estado desarrollando los equipos y hemos contratado profesionales para reforzar los equipos de marketing y de ventas. En el área del canal hemos incorporado personas con una amplia experiencia en este apartado en compañías muy punteras en el canal como HP, Tech Data o Ingram Micro, lo que demuestra el compromiso de la compañía con los *partners*. En España, por ejemplo, se ha incorporado al equipo de canal una persona con una enorme experiencia como es Miguel del Moral para completarlo.

A nivel de producto, seguimos desarrollando nuevas soluciones para el canal, como es el caso de los *racks* o de PDU.

Otro punto importante es el relanzamiento de nuestro programa de canal, Vertiv Partner Program (VPP) que ya contaba con tres años de recorrido. En este programa, los *partners* enclavados en los niveles Platino y Gold ya disfrutaban de una serie de incentivos y quisimos, lo que fue una enorme novedad, darles a aquellos distribuidores, con un menor peso, un programa de incentivos

(VIP), para conseguir grandes beneficios de manera sencilla y sin ningún coste para ellos. Hemos ofrecido además una mayor formación, con herramientas de marketing y mayor accesibilidad a la web desde dispositivos móviles, lo que nos ha permitido hacer crecer el número de *partners* registrados este año en EMEA, desde unos 560 que teníamos a finales de 2018 a más de 4.000 *partners* a finales de 2019. En España, arrancamos en 70 y ahora contamos

**“Hemos venido para quedarnos y de la mano de nuestros *partners* hacer crecer el negocio”**

con más de 600. España ha sido el país, dentro de la zona EMEA, que ha acabado con mejor resultado. Y lo mismo ha sucedido con el programa de incentivos centrado en los distribuidores más pequeños (Autorizados y Plata), en el que contamos con alrededor de 350 compañías.

**En la presentación del programa de incentivos (VIP), comentaba que el objetivo último, en el canal, era ser el número uno en el segmento energético. ¿Qué elementos son fundamentales para lograrlo?**

Ya hemos dado algunos pasos en esa dirección. Sin duda tenemos que seguir desarrollando nuestra red de distribución como hemos venido haciendo en 2019. Tenemos que seguir trabajando para ofrecer al canal las soluciones más adecuadas.

Pero lo más importante es lo que ya hemos empezado a demostrar al canal de distribución: hemos venido para quedarnos y de la mano de nuestros *partners* hacer crecer el negocio y acercarle una serie de oportunidades a las que no accedían. Con el plan de incentivos vamos a hacer más atractivo trabajar con Vertiv. Tenemos claro un *go to market* en el que se privilegia al canal. Y los *partners* están confiando en nosotros y gracias a la labor del último año nos estamos posicionando para ser el “*channel champion*” que queremos ser.

**¿Qué va a marcar la estrategia en 2020 y dónde observa Vertiv las mayores oportunidades de negocio?**

En 2020 se van a consolidar algunas de las tendencias de los últimos tiempos, como es el caso, por ejemplo, de la transformación digital. Va a impulsar la necesidad de disponer de soluciones de alimentación interrumpida. También el mayor desarrollo de las *smart cities*, el *retail* o la industria 4.0; grandes demandantes de SAI para proteger las aplicaciones críticas. También se van a seguir consolidando los grandes centros de datos, con proyectos de migración hacia el *cloud* de las grandes empresas; un área en la que Vertiv tendrá un gran peso: en 2019 hemos estado presentes en todos los grandes proyectos lanzados. Hace unos años, cuando se empezó a hablar del *cloud*, se pre-

veía una reducción en la demanda de centros de datos y de SAI. Y ya hemos comprobado que esto no es así; al contrario. Los proveedores de *cloud* están migrando hacia los grandes *colocation*.

Por último, el desarrollo del *edge*, que todavía no ha terminado de explotar, pero que sigue desarrollándose y acabará consolidándose.

En el área del canal, empezamos a ser la empresa de referencia en estos temas, y vamos a seguir avanzando, gracias a la inversión que se está realizando. 

**Vertiv**

Tel.: 91 414 00 30

Fabricantes y mayoristas hacen sus previsiones para el año que arranca

# ¿Qué nos deparará 2020?

¿Cómo será 2020? ¿Se mantendrá el crecimiento en el segmento TIC en España y en el área del mayoreo? Acabamos de dar la bienvenida a 2020, un ejercicio que, a pesar de las voces de recesión, la mayoría de los actores TIC en España observa con optimismo.

Fabricantes y mayoristas vaticinan cómo será 2020 respondiendo a estas dos cuestiones:

- 1.- A pesar de la inestabilidad política, España sigue creciendo. Sin embargo, algunos organismos como la CE, el FMI o la OCDE han rebajado las previsiones de crecimiento para 2020: la CE la sitúa en un 1,5 %, el FMI, en un 1,8 % y la OCDE en un 1,6 %. **¿Qué previsiones se manejan desde el segmento tecnológico? ¿Seguirá siendo la tecnología materia prioritaria en las inversiones de las empresas y la Administración Pública en España?**
- 2.- En el caso concreto de su compañía, **¿cuáles van a ser las áreas prioritarias de desarrollo de negocio en 2020?**

 Marilés de Pedro

## AHORA

1.- Desde nuestro punto de vista, en la empresa privada hay tanto que hacer, respecto a la renovación, la evolución o la sustitución de sistemas de información, que no creo que la caída en nuestro sector sea muy significativa. Además, la digitalización supone la oportunidad de ser más eficientes gracias a los beneficios que la tecnología proporciona, por lo que, incluso en tiempos complicados, las empresas siguen manteniéndola presente en su estrategia. Quizás en la Administración se pueda notar un poco más, porque el retraso en la formación de gobierno y ciertos ajustes puedan retrasar licitaciones.

En todo caso, en AHORA, siempre hemos apostado por llevar al mercado productos y soluciones con los menores costes de propiedad posibles; por ello, los momentos de menor crecimiento, en los que los clientes se plantean aplicar políticas de contención, son una oportunidad adicional para nosotros y nos permiten ir ganando visibilidad a mayor ritmo todavía.

2.- En la línea ERP, seguiremos con el camino iniciado durante el último trimestre de 2019 con la presentación de AHORA ONE, y trabajaremos para dar visibilidad a nuestra oferta 100 % escalable, con AHORA Express y AHORA Enterprise, trasladando una oferta global desde la micropyme hasta la gran empresa.

Y el otro foco activo será Flexygo, nuestra plataforma Low Code, orientada al desarrollo de aplicaciones web y móviles con tecnología de despliegue continuo y filosofía DevOps. El Low Code es una tendencia bien identificada y ya consolidada en el mercado. En el caso de Flexygo trasladamos grandes beneficios como son conseguir una gran mejora de la productividad, despreocuparse de la evolución tecnológica, mayor seguridad frente a vulnerabilidades, complementar fácilmente sistemas de información existentes o luchar contra la escasez de talento TI. Contamos con experiencia demostrada en grandes compañías, alcanzando más de 10.000 usuarios en muy pocos meses y 2020 será el momento de llevarlo a un canal de distribución de valor con el que seguir ampliando la base de clientes, casos de uso y productos.



**Ignacio Herrero,**  
director general de AHORA

**BROTHER**

**1.-** Centrándonos en el área de la impresión, siempre ha existido una relación entre este mercado y el crecimiento económico. Si el ciclo económico es positivo, hay más actividad y empleo, y por tanto la impresión crece. Por tanto, prevemos un claro crecimiento de este negocio.

Si nos centramos en los productos de impresión, la tendencia que hemos visto en los últimos años se mantendrá: crecerán aún más las ventas de equipos multifunción en detrimento de las compras de impresoras mono-función, y la apuesta por el color será mayor, dejando atrás a las soluciones monocromo. Por último, el parque de impresión de las empresas migrará progresivamente a servicios de impresión gestionados (MPS) que eliminarán la necesi-

dad de comprar el hardware y los consumibles por separado.

En cuanto a la digitalización, también experimentará un importante e imparable crecimiento. Las empresas necesitan cada vez más soluciones de acceso a información digitalizada para, por ejemplo, asegurarse de que tienen correctamente registrados los consentimientos de uso de datos personales de sus clientes, algo de vital importancia tras la puesta en marcha del



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

GDPR. Por eso, el negocio de escáneres documentales experimentará un incremento en ventas sustancial.

Por último, si atendemos a la evolución de la identificación, los sectores de actividad que tengan que implementar medidas de seguridad, controles de calidad o traza-

bilidad serán muy superiores en el año que comienza, y la identificación tiene mucho que decir en este terreno. Las soluciones de etiquetado muy probablemente

formarán parte de la estrategia de los CIO en 2020, ya que garantizan el correcto funcionamiento de sectores tan sensibles como el sanitario, el alimenticio o el legal.

**2.-** Seguiremos enfocándonos en las áreas en las que nos hemos centrado en los últimos años, con un especial foco en los MPS, la identificación y el etiquetado, ya que son dos negocios que están totalmente preparados para seguir creciendo. De hecho, en lo que a identificación se refiere, este año hemos ampliado drásticamente nuestra gama de soluciones de etiquetado dado el potencial crecimiento que hemos observado en este mercado, y la enorme cantidad de oportunidades que está brindando a nuestro negocio.

**CANON**



**1.-** La tecnología es uno de los pilares fundamentales para las empresas y se consolidará como tal a lo largo de 2020. Estamos en un momento de cambio en el que las compañías están cada vez más concienciadas sobre la necesidad de incorporar la tecnología en sus procesos diarios, apoyándose en *partners* tecnológicos. La posible ralentización del crecimiento que se prevé puede hacer que la inversión empresarial y estatal en tecnología sea más progresiva, pero en ningún caso menos importante. La innovación tecnológica es una realidad ascendente y cada vez más asentada en el tejido empresarial.

**2.-** Las empresas están evolucionando hacia un escenario de omnicanalidad en el que son cada vez más frecuentes las soluciones *end-to-end*. No somos un mero *partner*, sino que nos hemos convertido en un facilitador de soluciones tecnológicas 360º que cubre todas las necesidades en los diversos aspectos del negocio. En este sentido, las tendencias a las que nos debemos sumar las empresas tecnológicas giran en torno a la seguridad, la gestión documental, el almacenamiento *cloud* y la conectividad. Es nuestra obligación proporcionar un buen servicio de almacenamiento en la nube, dotar a las compañías de herramientas que garanticen la seguridad de los dispositivos y de los procesos y suministrar los equipos de impresión que se adapten a un modelo de trabajo donde impera la conectividad y la movilidad. La capacidad de ofrecer un servicio de gestión documental íntegro será uno de los mayores valores añadidos.

El futuro de Canon pasa por acompañar a sus clientes a lo largo de todo su proceso de crecimiento digital, facilitándoles las herramientas necesarias para adaptarse a los nuevos retos digitales. Lo principal es adoptar un cambio en la cultura corporativa de la empresa, cuya implantación debería realizarse de forma progresiva en los diversos ámbitos de la misma. Todos los miembros deben interiorizar y adquirir nuevos hábitos y prácticas responsables en materia de ciberseguridad, *compliance* y protección de datos. La clave es reforzar al máximo la seguridad de las empresas, y ello empieza por hacer un uso responsable y refinado de la tecnología desde dentro.

**Andrés Sánchez,**  
document solutions business unit director de **Canon**

CHECK POINT

**1.-** El sector tecnológico seguirá estando entre las principales prioridades en inversión tanto para las empresas como para las administraciones públicas, ya que sólo así pueden mantener un alto nivel competitivo. La llegada del 5G y la imparable expansión de otras herramientas tecnológicas, como el Internet de las Cosas, harán que la inversión en tecnología se mantenga en las primeras posiciones.

Sin embargo, hay que destacar el importante papel de la ciberseguridad. Tal y como hemos visto en los últimos meses con los ataques sufridos tanto por instituciones públicas como por empresas privadas, en España todavía queda mucho trabajo por hacer para estar protegidos frente a las ciberamenazas que vienen.

**2.-** Las principales áreas de desarrollo de Check Point estarán centradas en la nube. De hecho, aunque es nuestro principal objetivo de cara al 2020, ya en los últimos meses de 2019 hemos empezado a levantar las bases de lo que será nuestra estrategia.



**Mario García,**  
director general de **Check Point**  
en España y Portugal

Hace tan sólo unas semanas anunciábamos la adquisición de Protego, una empresa tecnológica de seguridad *serverless* cuya tecnología pasa a formar parte de nuestra estructura Infinity y que nos permite convertirnos en el primer proveedor de seguridad del mercado en contar con una solución que protege las cargas de trabajo en la nube (CWPP) y la gestión de la postura de seguridad (CSPM). Asimismo, pocos días después hacíamos público que ampliábamos las funcionalidades de nuestra plataforma de seguridad en nube CloudGuard para Kubernetes, incluyendo Amazon Elastic Kubernetes Service (Amazon EKS) y Amazon Elastic Container Service (Amazon ECS). De esta forma, nos adelantamos a las amenazas del mañana y avanzamos en nuestro objetivo de proteger cualquier carga de trabajo corporativa en todo tipo de entornos *cloud*.

CISCO



**Andreu Vilamitjana,**  
director general de **Cisco** España

**1.-** Las previsiones son buenas. Esperamos que el sector TIC siga creciendo en España, acumulando seis años de incremento. Según Gartner, el gasto TIC crecerá en 2020 un 3,7 % a escala global y un 3,4 % en EMEA. Esperamos que en España se refleje esta inversión positiva impulsada por la digitalización, la renovación del parque tecnológico, la mejora en los procesos de las pymes y de los sectores verticales y la apuesta de los proveedores de servicios por nuevas redes 5G y *wifi 6* y una nueva infraestructura de Internet capaz de soportar las aplicaciones y servicios digitales de nueva generación.

Una previsión que coincide con la evolución positiva del sector TIC en España, según ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), debido a la mayor inversión en tecnologías como 5G/*wifi 6*, AI/ML, *data center*, SD-WAN, redes basadas en la intención y ciber-seguridad, junto a otras de próxima generación como realidad virtual y aumentada, *blockchain*, *streaming 16K*, computación cuántica e IoT inteligente.

**2.-** Las empresas y las administraciones españolas invertirán principalmente en los pilares claves de la digitalización: redes inteligentes y automatizadas (*intent-based networking* como siguiente fase de SDN), arquitecturas multidominio con capacidades de gestión *mul-*

*ticloud*, con IA/ML para automatizar las tareas y con analítica de datos contextualizados y relevantes para las TI y para el negocio, y con ciberseguridad adaptativa, predictiva e integrada de extremo a extremo.

La estrategia de Cisco abarca todos estos pilares, pero de forma integrada en todos los dominios de red, enfocándonos en las siguientes áreas prioritarias:

- **Acelerar la transformación digital** de empresas y Administraciones a través de nuestro programa "Digitaliza", trabajando con un ecosistema abierto de innovación conjunta (sector público, *partners*, pymes, *startups* y organismos de educación) que abarca cuatro áreas claves: Industria 4.0, territorios inteligentes, infraestructuras críticas y empleos digitales e innovación.
- **Redes 5G y *wifi 6***, con nuevas funcionalidades basadas en IA y ML.
- **Soluciones específicas** para pymes (Cisco Meraki) y sectores verticales.
- **La nueva infraestructura de Internet** (más rápida, escalable y sencilla) para proveedores de servicios y compañías web, que incluye nuestra nueva arquitectura de procesadores abiertos e integrados para *routing* y *switching* (Cisco Silicon One) con velocidades récord (más de 10 Tbps), ópticas de nueva generación, software inteligente y formas de adquisición flexibles.
- **Responsabilidad social corporativa** mediante programas sin ánimo de lucro como Cisco NetAcad, que ya ha formado en tecnologías digitales a 100.000 alumnos españoles (26.000 mujeres) desde el año 2000 y que prevé formar a 100.000 más hasta 2021 a través del programa "Digitaliza".

## CITRIX



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

**1.-** Hay 2 factores que considerar. Evidentemente estamos en el inicio de una recesión donde los crecimientos futuros de la economía van a ser cada vez menores; pero, a su vez, el sector tecnológico está razonablemente resguardado de la misma. La pregunta relevante es dónde va a existir ese crecimiento e inversión. Más allá de los informes de todos los analistas de dónde están las prioridades, hay 3 tendencias críticas: la primera, la seguridad, ya que el riesgo de tener una incidencia cada día es mayor; la segunda, la evolución del *work-*

*paces* porque forma parte de la transformación digital en el área que afecta a cómo las personas trabajan; y, por último, la evolución tecnológica asociada a mantener la capacidad competitiva ante tecnologías disruptivas, es decir, las que nos ofrezcan omnicanalidad, la mejora de la relación con el cliente o redefinir el proceso comercial o productivo, siempre que ayude a mantener la capacidad de competir. En definitiva, la crisis que se avecina

**2.-** Hay una apuesta clara por el *workspace intelligence*, al que hemos llegado a través de un largo recorrido y, más en concreto, en nuestro país. Ya tenemos más de un millón de personas accediendo a sus puestos, total o parcialmente, a través de nuestras tecnologías. Ahora, además de tener un acceso seguro, les estamos dotando de un portal único de acceso a todas sus aplicaciones y datos en un entorno en el que favoreceremos la automatización inteligente de flujos y procesos asociados a algunas de esas aplicaciones. Con ello vamos a volver a mejorar la productividad del usuario, como venimos haciendo en los últimos 20 años. Por supuesto, con un modelo de seguridad, cubriendo desde la gestión del dispositivo, al acceso y el dato. Para ello, el área de *net-working* ofrece soluciones que son tendencia en el mercado alrededor de los entornos *multicloud* y de optimización de las comunicaciones con SD-WAN.

## COMMVault



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

**1.-** Somos optimistas. Las empresas están inmersas en sus procesos de transformación digital y están empezando a adoptar la multinube. Cada vez, más organizaciones se dan cuenta del valor de desplegar cargas de trabajo en distintos entornos de nube para minimizar el riesgo y conseguir mayor flexibilidad. Algunas se lanzaron a la nube confundiendo disponibilidad del servicio con protección del dato y se están dando cuenta de que hay escenarios que no estaban bien cubiertos. Por eso, muchas organizaciones están revisando su estrategia de protección de datos para cubrirse frente a los riesgos de pérdida de dato por errores humanos, ciberataques, vuelta atrás de actualizaciones masivas y escenarios de desastre.

En el caso de la Administración Pública, la transformación digital ha pasado a ser una prioridad. Cada vez es más consciente de que la tecnología puede mejorar el servicio al ciudadano. Pero no sólo eso, ha aprendido a aprovechar el valor de los datos que administra en su labor de gestión.

Durante el último año hemos visto cómo algunos organismos públicos han sido víctimas de ciberataques que los han incapacitado durante semanas. Por tanto, saben que tienen que modernizarse y protegerse, de forma que cuando vuelvan a sufrir ataques de este tipo, sean capaces de recuperarse en el menor tiempo posible para que el servicio al ciudadano no se vea comprometido y para proteger la información privada de los ciudadanos, cumpliendo con la normativa europea.

**2.-** Nuestra vocación es ayudar a nuestros clientes a estar preparados frente a los retos en la disponibilidad del dato. Además de la protección de la información, vamos a enfocarnos en ayudarles a tomar responsabilidad de los datos en su camino a la nube, a modernizar sus infraestructuras mediante la adopción de tecnologías de hiperescala y a estar mejor preparados frente a cualquier escenario de recuperación, en cualquier tipo de carga de trabajo y entorno. Además de avanzar en la planificación inteligente del almacenamiento, el conocimiento de los datos y el cumplimiento normativo.

D-LINK



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

**1.-** A nivel tecnológico, la perspectiva es de crecimiento, y más en concreto en el sector del *networking* donde esperamos que 2020 sea un año muy positivo, en el que confiamos crecer por encima de los ratios del mercado.

La tecnología seguirá siendo un pilar en lo que a inversiones se refiere, tanto en el sector privado como en la Administración Pública donde la movilidad, la implantación de soluciones *wireless* de última generación, el salto de la pyme a los 10 GB, la implantación por parte de las operadoras del 5G o el asentamiento del *wifi 6* marcarán el año.

**2.-** Seguiremos viendo al *switching* como la principal oportunidad de crecimiento, donde tenemos como objetivo seguir liderando el *switching smart* y no gestionable, y crecer en la parte profesional, tanto a nivel *core* de red, como en el centro de datos, con soluciones de 10/25/40 y 100 Gb que por primera vez nos pueden abrir la puerta de este nuevo negocio.

En el entorno industrial, seguiremos teniendo grandes oportunidades de crecimiento adicional para nuestros *partners*, con lo que deberíamos seguir viendo un crecimiento continuado de las cifras de venta de *switches* y *routers* 4G industriales.

A nivel *wireless*, posicionar nuestras nuevas soluciones de *wireless* centralizado, tanto Nuclias como Nuclias Connect como referentes del canal, ampliando la gama de puntos de acceso, y aportando a esta gestión centralizada la incorporación de *switches* y *firewalls* integrados en *cloud* dentro de la misma plataforma.

Por último, esperamos una gran acogida de la nueva familia de cámaras *cloud mydlink* con funcionalidades de analítica de vídeo avanzada, y confiamos en mantener un crecimiento en videovigilancia profesional, centrado en nuestra familia *Vigilance*.

DYNABOOK



**Emilio Dumas,**  
director general de dynabook  
en España y Portugal

**1.-** La inversión en tecnología no va a detenerse y, sencillamente, porque las empresas no pueden permitírselo. No invertir en tecnología se traduce en reducir la capacidad de competir de una organización y es inviable. En el caso de las administraciones públicas, el caso es similar, aunque en este caso sí es cierto que la ausencia de un Gobierno y, consecuentemente, de presupuestos, condiciona las partidas presupuestarias necesarias para invertir en tecnología.

**2.-** Dynabook es la nueva marca de los anteriores equipos portátiles de Toshiba, tras la adquisición del negocio por parte de Sharp en octubre de 2018. Estamos en un período de definición de mercados y gamas de producto, aunque partiendo de nuestros segmentos tradicionales donde tenemos grandes fortalezas. Nuestro foco actual es el mundo profesional, las grandes cuentas, la Administración Pública y también vamos a hacer hincapié en el entorno de la educación, mercado en el que hemos llevado una trayectoria envidiable y que vamos a recuperar.

EPSON



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

**1.-** En un contexto ya fijado como un "tiempo para actuar", donde las decisiones de componente sostenible van ganando cada vez más peso y el beneficio de cada euro invertido debe ser claramente triplicado en lo económico, lo social y lo medioambiental para las empresas, la tecnología es quizás el mejor aliado en los procesos de digitalización constante. Esto debe posicionarnos en las mejores previsiones. Todavía queda tiempo, aunque los momentos para la duda deben quedar atrás y es tiempo de actuar. Desde Epson, creemos que se abren nuevas oportunidades en 2020.

**2.-** En línea con esa demanda de sostenibilidad creciente y de reducción del impacto medioambiental en las empresas, nuestras áreas prioritarias son las que den la respuesta adecuada. Por ejemplo, en im-

presión vamos a seguir insistiendo en que aportamos la mejor solución. Con nuestra tecnología sin calor ayudamos a reducir en un 95 % el consumo energético y las emisiones, así como una drástica reducción de la producción de residuo. Seguiremos apostando por la digitalización de entornos empresariales y educativos para mejorar el rendimiento de reuniones, actividades docentes y transformación digital. Para ello, vamos a seguir reforzando nuestro modelo de negocio 100 % canal, con programas muy sólidos y con capacidad de reconocer la aportación de valor de nuestros *partners*. Con actividades claramente enfocadas a hacerles crecer, para posicionar a Epson como el *partner* ideal para la digitalización de cualquier sector profesional. No queda tiempo para dudar. Y en Epson Ibérica no lo dudamos, creemos en nuestro canal.

## ESET

**1.-** Nuestro segmento va a mantener un crecimiento posiblemente superior al que se vaticina desde los diferentes estamentos como el FMI o la OCDE. Con la pequeña mejora en las cifras económicas, se ha detectado en los últimos años que las empresas aumentan las inversiones en diferentes sectores tecnológicos; por una parte en la actualización de equipos y sistemas, necesaria después de muchos años en los que esta inversión se había visto claramente afectada; por otra, se ha invertido en la adquisición de servicios como almacenamiento, servicios especializados, etc. y, finalmente, en ciberseguridad, donde cada día se le da más importancia a la protección de la información, aumenta la concienciación de las empresas y se contratan más servicios especializados.

**2.-** Nos vamos a centrar en la mejora de la relación con el canal de distribución. En nuestro caso, no es una novedad ya que siempre hemos hecho esfuerzos en ese sentido, pero siempre se puede mejorar. Por otro lado, estamos colaborando con una serie de integradores y consultoras que van a aportar a sus clientes el valor añadido que supone nuestro equipo humano, y finalmente seguimos trabajando para aumentar nuestro canal de distribución, colaborando con mayoristas, sobre todo con mayoristas de valor añadido que nos permitirán alcanzar un crecimiento relevante en este 2020.



**Carlos Tortosa,**  
director de grandes cuentas  
y canal de Eset

## ESPRINET



**José María García,**  
director general de  
Esprinet Ibérica

**1.-** Como es habitual, año tras año, las previsiones de nuestro sector siempre están bastante por encima de las medias de la economía. De hecho, entre diciembre de 2018 y octubre de 2019, el crecimiento del sector mayorista se sitúa en torno a un 6,2 %. Y entre enero y noviembre de 2019 está un poco por debajo del 6 %. El año arrancó muy fuerte, con crecimientos muy altos, y luego ha ido cayendo; lo que significa que nuestro sector no deja de estar inmerso en la misma turbulencia del resto de negocios.

Las previsiones, en nuestro sector, son buenas y señalan que se va a seguir creciendo por encima de lo que prevén los diferentes organismos. Los negocios que siguen manteniendo un buen ascenso, como son los portátiles y la telefonía, tienen buenas perspectivas de cara a este 2020, tanto por parte de las marcas que ya están, como de algunas, como es el caso de la telefonía, que han irrumpido en el mercado y que están apostando por el canal mayorista (OPPO o Xiaomi). En el área de los portátiles se va a mantener el crecimiento e, incluso, junto a las dos o tres marcas que han tirado del mercado en 2019, va a haber alguna otra que también va a intentar coger más fuerza. Si nos referimos a la inversión en tecnología, en España todavía hay parque por renovar. Tanto en la gran empresa como en las pequeñas y medianas, se tiene que seguir haciendo una inversión. De cara a la

Administración Pública, después del parón de los dos últimos años, debería de haber una inversión importante y ser un sector que tirara de la inversión TIC.

**2.-** Son muchas porque estamos desarrollando nuevas líneas de negocio que vayan más allá del puro hardware. El negocio del valor ha generado en Esprinet en torno a 120 millones de euros, lo que nos va a permitir crecer en torno al 28 %. Y el objetivo es seguir creciendo en 2020.

También es muy importante el segmento AV y de cartelería digital en el que estamos apostando, con fuerza, desde hace un par de años. En 2019 hemos crecido casi un 20 %, lo que nos ha permitido dar un salto en este tipo de negocio.

Además, de cara a nuestros distribuidores, queremos potenciar una mayor automatización en la operativa. Buscan una mayor agilidad y mayor calidad en las operaciones y en los procesos en el día a día.

Por último, 2020 debería ser el año del desarrollo definitivo del DaaS (dispositivo como servicio). Debería ser una realidad en España ya que en Italia ya se está desarrollando con algún fabricante. Vamos a ofrecer que los clientes, cuando hagan sus pedidos, tengan la posibilidad de escoger esta nueva vía.

FUJITSU

**1.-** Según datos a nivel mundial el mercado va a decrecer en los próximos tres años un 2,3 %. Sin embargo, los mercados de modernización y de actualización van a crecer aproximadamente un 6 %, especialmente en el entorno de los datos y las tecnologías digitales, que se va a situar en torno a un 33 %.

En cuanto a España, el mercado tiene la misma tendencia: en 2019 se creció cerca de un 1 % y en servicios un 4,8 %. Indudablemente, la tecnología se convierte en prioridad, tanto para las empresas como para las Administraciones Públicas. En nuestro último Fujitsu Forum, nuestro presidente Tokita ha dejado claro la necesidad de acelerar las capacidades digitales en todos los órdenes mundiales.

**2.-** Las siete tecnologías claves para Fujitsu son el IT, la inteligencia artificial, el 5G, la *cloud*, el *big data*, la ciberseguridad y las tecnologías de computación; tanto supercomputación como computación cuántica,

con nuestra solución Digital Annealer que nos permite hacer hoy lo que los computadores cuánticos nativos van a hacer dentro de 10 años. Fujitsu también ha anunciado una inversión de varios miles de millones de euros para estar capacitados para acompañar a los clientes en ese viaje de transformación, en el que nuestro país es prioritario.

Llevamos más de 50 años en España y 6 invirtiendo fuertemente para que todas esas capacidades estén cerca de los clientes. El mundo digital debe estar ligado a las personas, los clientes, la sociedad y, en nuestro caso, a los empleados.

En este 2020 impulsaremos en nuestro país la banca, el área de la salud, la Administración Pública, la industria, las grandes y medianas pymes, la justicia y el medioambiente y la diversidad. Apostamos por una clara visión de innovación centrada en las personas para construir un futuro a largo plazo y de confianza en la tecnología, bajo la ética con la que poder liderar la transformación digital.



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

HP



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

**1.-** Las últimas previsiones de la consultora Gartner hablan de un repunte de la inversión en tecnología. En todo el mundo vaticina un crecimiento del 3,5 % frente al 0,4 % que se registró en 2019. Estamos en un momento clave y eso se evidencia en estas cifras. Las empresas y las instituciones tienen que abordar un cambio en sus modelos de negocio, que les permita ser más ágiles y eficientes para dar respuesta en tiempo real al frenético ritmo de cambio del mercado y de las necesidades de los usuarios. Y en esta transformación, la tecnología juega un papel clave.

El reciente anuncio del Plan para la Transformación Digital de la Junta de Andalucía, que supone la “mayor revolución digital” de este organismo autonómico, junto con los últimos datos de la transformación digital en España, que evidencian que el grueso del sector empresarial se encuentra en una fase intermedia del proceso de digitalización, y menos del 25 % en un nivel avanzado —ratio que desciende hasta el 15 % en el caso de las pequeñas empresas—, muestran que todavía queda un largo camino por recorrer y que el margen de crecimiento en inversión TIC es aún amplio.

En HP somos conscientes de que, para favorecer esta transición, sobre todo, en el caso de la pequeña y la mediana empresa, es fundamental que los actores de la industria TIC también hagamos un cambio de enfoque. Nuestra compañía formula una nueva aproximación comercial, centrada en el uso, los beneficios y el valor añadido, y pensada para que cualquier empresa pueda acceder a la tecnología que necesita, para adaptarse a los nuevos requerimientos de los clientes y del mercado, pero también de los empleados.

Apostamos por la “servificación” de la oferta, que encuentra su máxima expresión en la proposición de su modelo contractual: “*Everything as*

*a service*”, bajo el que HP comercializará toda su oferta antes de 2022, y que se posiciona como un elemento crítico para garantizar el éxito en la transición a un entorno digital.

**2.-** En 2019, la sostenibilidad ha dominado la escena económica, política y social y el próximo año la tendencia de desvincular el crecimiento económico del uso de los recursos naturales, la contaminación y la desigualdad social será imparable.

En HP llevamos 80 años comprometidos con la sostenibilidad, desde que nuestros fundadores Bill Hewlett y Dave Packard se propusieron crear un tipo de organización capaz de crear valor para sus clientes y accionistas, pero también para la sociedad, poniendo siempre a las personas en el centro. Hemos reformulado nuestros procesos de diseño, fabricación y servicio, con el objetivo de cerrar el “círculo” de los productos, incorporándolos de nuevo al mercado. Llevamos operando bajo este modelo desde hace casi dos décadas, cuando empezamos a fabricar cartuchos de tóner a partir del plástico que había sido reciclado, y hemos apostado por un modelo de empresa que promueve la diversidad y la inclusión social. Somos la empresa que tiene la Junta Directiva más diversa de todas las empresas de tecnología de Fortune 100 (55 % del total de las minorías, 45 % de las mujeres y 30 % de las minorías) y una de las principales empresas de tecnología con mujeres y minorías representadas en puestos ejecutivos. Actualmente, el 30 % de los ejecutivos de HP (directores y superiores) son mujeres, y, en España, el porcentaje que éstas representan en el Comité de Dirección alcanza el 45 %.

Nuestra línea de trabajo para 2020 es dar continuidad a este compromiso con la sociedad, el planeta y las personas.

## IBM



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

**1.-** Las previsiones de los analistas indican que el sector tecnológico continuará creciendo con solidez, en niveles superiores a los del PIB, tanto en España como en el conjunto de la Unión Europea. Ese crecimiento está ligado a la decisiva importancia que el factor tecnológico tiene en los procesos de transformación, innovación y mejora de eficiencia y capacidad competitiva de las empresas. Vivimos en un mundo cada vez más digitalizado. Las posibilidades que abren las nuevas capacidades tecnológicas como la inteligencia artificial, la analítica de datos, *blockchain* o el próximo 5G son elementos estratégicos para que una empresa o una institución esté preparada para responder a los retos y oportunidades a los que se enfrentan.

**2.-** A medida que las empresas avanzan en el capítulo 2 de la digitalización es imprescindible que transformen también sus arquitecturas tecnológicas, que son las que van a determinar su capacidad para progresar en esa dirección. El tipo de arquitecturas que deben adoptar ha de ser la computación en una nube híbrida, de tal manera que sus aplicaciones y datos puedan alojarse en el entorno más adecuado en cada momento. En 2020, IBM va a continuar con su estrategia de ayudar a las empresas en este proceso, proporcionándoles innovaciones tecnológicas para la nube híbrida y para la creación de aplicaciones con inteligencia artificial, siempre con el mayor estándar de seguridad posible. Tecnologías como Red Hat Open Shift y Watson van a marcar la diferencia en la adopción de la nube híbrida y la inteligencia artificial.

## INFORTISA



**Juanjo Contell,**  
director general de Infortisa

**1.-** Aunque el peso de la industria y otros sectores tradicionales de la economía española se están reduciendo o moderando cada año, no ocurre lo mismo con el sector TIC, que va consolidándose y ganando peso específico año tras año. Las inversiones en tecnología son cada vez mayores, tanto en el sector público como en el privado, pues aportan indudablemente mejoras competitivas y una mayor productividad. Las previsiones que manejamos son positivas por lo que prevemos crecimiento y mayor inversión.

**2.-** Además de seguir potenciando nuestra área principal como distribuidores, queremos dar un nuevo impulso al área de Infortisa Labs, que ya está asentada después de su primer año de lanzamiento, y que se especializa en dar soluciones tecnológicas a nivel de ERP (implantación, migración y desarrollo), automatización de procesos, desarrollo web, i-portal, etc.). Queremos ser capaces de dar una solución integral a nuestros clientes poniendo a su disposición un amplio abanico de servicios que aumenten su competitividad.

## INGRAM MICRO



**Jaime Soler,**  
vp y country manager de  
Ingram Micro en España y Portugal

**1.-** El segmento tecnológico podría tener un crecimiento similar al de 2019 con comportamientos distintos en el mercado de consumo y en el profesional. El primero es mucho más emotivo y, por tanto, sensible a las informaciones del entorno por lo que consideramos que se mantendrá estable o incluso puede sufrir un leve retroceso; sin embargo, el mercado profesional tendrá unas tasas considerables de crecimiento gracias a la transformación digital que las empresas están afrontando para no dejar desfasados sus negocios y a la presumible reactivación de la inversión en la Administración Pública.

Otro punto interesante es si el consumo de la tecnología se hace como cesión de la propiedad o como servicio. Si se acelera el concepto de "as a service" puede suponer un factor que limite la facturación del sector, pero sin duda contribuirá a la mejora de la rentabilidad del mismo a medio plazo.

**2.-** Una de nuestras fortalezas es la cobertura del canal profesional y seguir manteniendo nuestra apuesta por seguir desarrollándolo, aportando nuevos negocios y soluciones dentro del mundo de la transformación digital. Las inversiones en seguridad y en verticales serán claves para la industria y, por tanto, para Ingram Micro. Continuaremos desarrollando servicios para este canal y ampliando nuestra oferta tecnológica.

Otro factor importante es dotar de financiación para que estas inversiones tecnológicas puedan ponerse en marcha. Llevamos un año apostando fuerte para construir una oferta diferencial, flexible y potente gracias al gran volumen de negocio global de Ingram Micro que nos permite obtener alianzas estratégicas con entidades financieras.

INTEL



**Norberto Mateos,**  
country lead de Intel España

**1.-** Cerramos 2019 con buenos resultados en el sector tecnológico, impulsados por la fortaleza de las inversiones empresariales, tanto en el sector privado como público. A pesar del clima de incertidumbre, la transformación digital avanza de forma consistente en todos los ámbitos de nuestra vida profesional y personal, haciendo indispensable una estrategia empresarial que unifique la economía tradicional y las oportunidades y canales digitales. Intel continúa jugando un papel fundamental en las

innovaciones tecnológicas que se están produciendo, como proveedor de plataformas y soluciones para el puesto cliente, el centro de datos y los proyectos de Internet de las cosas.

**2.-** En 2020 preveo avances significativos en la transformación de la infraestructura de comunicaciones, con especial interés en las redes de 5G; veremos cómo la nube, tanto pública como privada, continúa haciéndose importante para gestionar los centros de datos y asistiremos a la adopción de la inteligencia artificial en más aspectos de nuestras empresas, a medida que entendemos cómo puede aportar valor para diferentes áreas de nuestro negocio. En Intel tenemos importantes novedades con la introducción de nuevos productos y plataformas tanto a nivel cliente como de centro de datos, que maximizan la utilización de las últimas tecnologías de fabricación y ofrecerán soluciones específicas para las diversas cargas de trabajo a las que nos enfrentamos.

KASPERSKY



**Alfonso Ramírez,**  
director general Kaspersky Iberia

**1.-** Las inversiones en tecnología en las organizaciones europeas, y más concretamente las inversiones en TI que tienen como objetivo la seguridad, siguen mostrando importantes crecimientos dentro del presupuesto corporativo tanto de grandes empresas como de aquellas de tamaño mediano y pequeño. Según datos de nuestro último informe sobre la inversión en seguridad de TI en empresas europeas, ésta supone un 21 % del total de inversión en TI, y se estima que crezca en torno al 9 % en los próximos tres años. A la vista de los datos, el interés y la importancia de la seguridad de las TI se mantiene al alza.

**2.-** Estamos convencidos de que para seguir avanzando hacia un ciberespacio seguro es necesario confiar en una nueva diplomacia basada en tres pilares: la igualdad, la transparencia y la educación.

Entre estos principios claves, el de transparencia es básico. Debe ser a prueba de fronteras y de cultura, y la industria en su conjunto debe estar implicada. Servirá de guía para establecer los estándares en cuanto a rendimiento, gestión de datos y comunicación a los que estará sujeta cada una de las partes interesadas.

Otro de los objetivos será seguir capacitando a nuestro canal mediante el programa "Kaspersky United" apoyándole para que pueda centrarse en la venta de aquellos servicios y productos que coincidan con sus propias especializaciones. También recibirá acceso a formación, herramientas de ventas y marketing, y se beneficiará de un nuevo esquema transparente de incentivos económicos.

La infraestructura TI de cada empresa es cada vez más compleja y las compañías necesitan soluciones que aborden desde la seguridad de la nube híbrida hasta la defensa contra ataques dirigidos y la protección de redes industriales. Por ello, Kaspersky seguirá trabajando en concienciar a las empresas de la necesidad de proteger no solo el *endpoint* sino toda su infraestructura, ofreciendo una gama de soluciones completa con soluciones y servicios de ciberseguridad especializados para combatir las sofisticadas y cambiantes amenazas digitales. Este empeño se proyecta en nuestra intención de seguir incrementando nuestra presencia tanto en los mercados B2C como B2B, desarrollando soluciones y servicios innovadores para proteger de las ciberamenazas más sofisticadas a las infraestructuras críticas, las ciudades, las empresas y las personas.

LENOVO



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

**1.-** Lo importante es crecer. Es cierto que es mejor hacerlo a niveles altos o de dos dígitos, pero los organismos públicos y privados, pese a la inestabilidad política en España, nos auguran un buen 2020, que también se verá reflejado en el mercado tecnológico. Estamos ante un proceso de transformación digital donde las compañías que no tengan preparadas sus infraestructuras TI y que les den la posibilidad a sus empleados de conectarse desde cualquier lugar y en cualquier momento, estarán condenadas al fracaso.

La Administración Pública tendrá que seguir trabajando por ofrecer las herramientas necesarias al ciudadano, cada vez más conectado, y apostar por las nuevas generaciones, a través de la dotación de las últimas tendencias tecnológicas en los colegios y creando espacios tecnológicos para el desarrollo continuo de la sociedad.

En un mundo hiperconectado, con un usuario consumiendo y deman-

dando tecnología, ni la empresa privada y mucho menos, la pública, pueden echar la vista atrás ante la imparable revolución de las “máquinas”.

**2.-** En la actualidad, el PC supone el 85 % del negocio de Lenovo, una cifra muy alta. En 2020 nuestro objetivo es equilibrar más la balanza y conseguir que el negocio se reparta entre el 60 % del PC y un 40 % para el segmento de servidores y móviles. La innovación será el motor de nuestra estrategia, y el próximo verano veremos dispositivos realmente novedosos, como el primer portátil plegable para el hogar y la empresa. También sectores como la Administración Pública y la educación seguirán siendo prioritarios. En 2019 la inestabilidad política ha frenado las inversiones que necesitaba, pero somos optimistas y esperamos que en este 2020 se realicen las inversiones en innovación para que muchos proyectos vean la luz.

MCR



**Pedro Quiroga,**  
CEO de **MCR**

**1.-** 2019 acabó bastante ajustado a las previsiones iniciales, que eran moderadas. El sector TIC en general, y el canal en particular, han perdido algo de alegría conforme avanzaba el año, pero, en general, la tendencia sigue siendo de crecimiento.

Desde MCR hemos mantenido en 2019 buenas expectativas, con crecimientos de doble dígito y consolidando nuestra posición como primer mayorista nacional y mayorista líder en el mercado de consumo. Pero es pronto para saber si en 2020 cabe mantener este nivel de expectativa.

En cualquier caso, el sector TIC crecerá de nuevo por encima de los niveles macroeconómicos y se mantendrá firme, por su criticidad para el negocio de las empre-

sas y por la necesidad de innovación en todos los ámbitos de la sociedad, tanto en la empresa como en la Administración.

**2.-** En el mercado de consumo, áreas como el *gaming*, el segmento multimedia, la movilidad o los productos *lifestyle* han sido apartados de crecimiento, y cabe esperar que sigan marcando la pauta, así como todo lo relacionado con el ocio digital, cuidado personal y los artículos avanzados para el hogar (desde purificadores hasta bombillas inteligentes).

En el segmento *corporate*, más allá de los grandes *drivers* conocidos (seguridad, movilidad, *big data*, *cloud*...), tendencias como el *digital signage* y, en general, el mundo del AV profesional; la colaboración y otros modelos profesionales serán protagonistas.

En nuestro caso concreto, no quiero dejar de mencionar nuestra apuesta por el mercado de la papelería y el material de oficina. A mediados de 2019 anunciábamos el nacimiento de *ab materials*, nuestra nueva división dedicada a este mercado. 2020 será el primer año completo para esta nueva división, cuyo objetivo es situarnos como mayorista número uno en un plazo de entre tres y cinco años.

NETAPP



**Ignacio Villalgordo,**  
director general de **NetApp** en  
España y Portugal

**1.-** Nuestras previsiones van en línea con las que proporcionan las instituciones oficiales. Se trata de crecimiento y eso siempre es positivo para cualquier país y, por ende, para el conjunto de las empresas españolas.

En lo que corresponde a la inversión en tecnología por parte de las organizaciones públicas y privadas, prevemos que seguirán siendo representativas para empresas como NetApp. Estamos inmersos en plena transformación digital, donde el dato se ha convertido en el motor de este proceso, del que no hay vuelta atrás. Por eso, somos optimistas y creemos que seguirán invirtiendo en sus infraestructuras de almacenamiento y *cloud* para seguir siendo rentables, pero sobre todo para hacer frente a las necesidades cada vez más exigentes de sus clientes en cuanto a la disponibilidad de sus datos en cualquier momento y en cualquier lugar.

**2.-** NetApp tiene centrada su estrategia en la apuesta por el *multicloud* híbrido, que se apoya en tres grandes bloques: actualizar las infraestructuras tradicionales (“*legacy*”) de las empresas, donde NetApp es líder; la construcción de “*clouds*” privados; y el acompañamiento a los clientes hacia la nube pública. Todo esto bajo el paraguas del pago por uso ya que NetApp quiere darles a los clientes la libertad de consumir infraestructura y servicios en línea con sus necesidades de crecimiento actuales y futuras.

## NFON

**1.-** La tecnología sigue siendo el motor de todo lo que sucede en el mundo. 5G, Internet de las cosas (IoT), transformación digital, hiperconvergencia... Todas estas tendencias tecnológicas, y por supuesto la integración de las UCaaS en el nuevo puesto de trabajo digital, están dirigidas al ahorro de costes, tanto en elementos como en tiempos. El modelo de pago por uso se está implantando en casi cualquier tecnología, pasando de impactos en el CAPEX a simples previsiones en OPEX que, en una situación inestable, siempre es bienvenida. Desde NFON entendemos que es justo ahora cuando hay que acometer esta reforma, o revolución, en la forma de entender la tecnología. En definitiva, somos optimistas, hablando con colegas, competencia y distintos actores del sector en cuanto al crecimiento. En el sector público se debería perder el miedo a la nube; en Reino Unido, por ejemplo, nuestros colegas de NFON UK tienen una cuota de negocio muy alta procedente de la Administración Pública. Igual que desde el sector privado se trata de ahorrar y controlar los costes, desde el sector público sería muy interesante poder tener los costes controlados en base a servicios de pago por uso, donde realmente sea

eficiente el uso del dinero público que pagamos los ciudadanos de a pie.

**2.-** Tenemos fijados unos ambiciosos objetivos de crecimiento en todos los países donde operamos y, por supuesto, Iberia no es una excepción. El eje fundamental para este 2020 en Iberia es la creación de un canal de *partners* comprometidos e ilusionados con nuestras soluciones *cloud*. De la mano del nuevo programa de canal y de los nuevos lanzamientos de producto que iremos poniendo en el mercado a lo largo de 2020, estamos convencidos de que nuestros *partners* podrán conseguir nuevas oportunidades de negocio muy rentables. Asimismo, a partir de la figura de *partner* estratégico o prioritario, para ciertos verticales donde implantar nuestras soluciones Premium, esperamos crecer muy rápidamente en sectores como el hotelero o el *contact center*, donde las necesidades de comunicación han pasado de la simple llamada telefónica a una integración de distintas tecnologías que permitan una comunicación 360 con sus clientes, empleados y proveedores.



**David Tajuelo,**  
director general de NFON Iberia

## SAMSUNG



**Celestino García,**  
vicepresidente corporativo  
de Samsung

**1.-** La tecnología es un activo que permite aumentar la eficiencia y la competitividad de las empresas. Por lo tanto, las inversiones en este segmento deberían seguir siendo prioritarias, ya sean empresas privadas o administraciones públicas. La apuesta por la movilidad, la conectividad 5G y la seguridad de los datos es muy importante, y debe hacerse con socios de confianza. Este año cumplimos 30 años de trayectoria en España, una demostración de nuestro compromiso por la innovación en cualquier ámbito de la vida diaria.

**2.-** Un año más Samsung seguirá empujando los límites de la innovación. Queremos seguir proporcionando la última tecnología con la máxima seguridad para todos nuestros productos, donde Samsung Knox tendrá un papel esencial, protegiendo los *smartphones* desde su infraestructura hasta la última capa de software y aplicaciones, tanto para usuarios como para empresas y profesionales. Además, la tecnología 5G estará muy presente en el nuevo año, por lo que trabajaremos para que nuestros dispositivos estén equipados con esta tecnología, tanto en la gama *premium* como en la gama me-

dia, para que todo tipo de usuarios puedan disfrutar de la máxima conectividad sea cual sea su *smartphone*. Por otro lado, y no por ello menos importante, la inteligencia artificial seguirá cobrando importancia ya que muchos de nuestros productos y servicios vendrán con capacidades cognitivas de forma que nos ayuden a hacernos la vida más fácil y segura. Nuestra apuesta por la innovación nos ha llevado a ser líderes, y nuestras soluciones de IoT, IA y 5G son el mejor camino para conseguir una verdadera vida conectada.

## SOPHOS

**1.-** Desde Sophos lo que analizamos es el crecimiento del segmento de la ciberseguridad dentro del sector de la tecnología. El incremento de los ciberataques, la complejidad de los mismos y la manera en la que están afectando a todas las organizaciones hace que tanto las empresas como las Administraciones Públicas tengan que incrementar sus presupuestos en ciberseguridad para mejorar sus defensas ante esta nueva plaga. En 2020 el segmento de la ciberseguridad seguirá manteniendo un crecimiento elevado, en torno a un 7 % a nivel mundial. En España puede estar cercano a un 10 %.



**Ricardo Maté,**  
director de Sophos  
en el mercado ibérico

**2.-** En la misma línea que vemos que los ciberataques se están intensificando y que son cada vez más complejos, utilizando técnicas combinadas y que afectan a diferentes sistemas, Sophos aporta sus soluciones de ciberseguridad evolucionada. Concebimos la ciberseguridad como un sistema completo, en el cual la seguridad sincronizada juega un papel primordial a la hora de defender de manera muy eficiente a las empresas frente a este tipo tan avanzado de ciberataques. Junto a ella, ofrecemos la facilidad de uso de todas nuestras soluciones desde la consola unificada, Sophos Central, lo que hace muy sencillo implementar y gestionar.

Dado que uno de los puntos más críticos de entrada de los ciberataques está siendo el *endpoint*, hemos mejorado sustancialmente Intercept X con las funcionalidades de Endpoint Detection and Response (EDR) y los servicios gestionados 24/7 de Threat Hunting para ayudar a las empresas que no disponen de analistas de ciberseguridad, no solo a tener la mejor defensa, sino a poder detectar y responder de manera predictiva ante cualquier ciberataque.

Otro área importante será la protección de la información y las infraestructuras en las nubes públicas. El incremento de las cargas de trabajo que se está desplazando a las nubes públicas es muy elevado y esto está generando un hueco en la identificación de los activos que tenemos desplegados en la nube, una falta de control en la protección de los mismos o de si cumplimos con las diferentes normativas. Sophos cuenta con Cloud Optix para facilitar la monitorización y el cumplimiento de la normativa vigente en la gestión de los activos desplegados en las nubes públicas.

Por último, 2020 será el año del lanzamiento de la nueva versión de nuestro *firewall* de nueva generación XG versión 18 que aporta una nueva arquitectura mucho más eficiente, de mejor rendimiento y con una mejor visibilidad de todo el tráfico.

Por último, continuaremos el desarrollo de nuestro canal de distribución dando cada vez más importancia a aquellos *partners* que quieran ofrecer servicios de ciberseguridad gestionada y de pago por uso.

## TECH DATA

**1.-** En España seguiremos creciendo por encima de lo que esperamos lo haga el mercado, repitiendo la situación de los últimos años en la que hemos hecho crecer nuestra cuota de mercado. Además, los grandes temas políticos que han estado afectando a los mercados en este último año parece que se clarifican, desde la formación de un gobierno en España, pasando por la realización del Brexit, y algunos pasos dados para reducir las tensiones comerciales entre las grandes potencias económicas.



**Pauli Amat,**  
country manager de  
Tech Data España

**2.-** La oferta de compra de nuestra compañía por parte del fondo Apollo, que probablemente será una realidad en la primera mitad de este año, va a suponer un importante impulso a las estrategias de expansión y consolidación de la empresa, acelerando nuestro proceso de servicio y diferenciación, ampliando nuestro portfolio de marcas y servicios, y ofreciendo a nuestros *partners* un conocimiento, eficiencia y alcance sin rival. Vamos a ser una compañía mucho más ágil y podremos trabajar mejor en una estrategia a largo plazo, no centrados en los requisitos trimestrales de los mercados.

El eje fundamental de Tech Data es "añadir valor" al cliente a través de cuatro conceptos básicos: invertir, fortalecer, transformar y optimizar (negocio volumen y negocio servicios), un horizonte al que podemos llegar mediante inversiones directas o adquisiciones, sobre todo ahora que dispondremos de más flexibilidad, más recursos y mayor libertad de maniobra.

Vamos a seguir trabajando en la transformación digital de nuestros clientes y en la propia, desarrollando y mejorando herramientas, plataformas, procesos y servicios de todo tipo, lanzando nuevas iniciativas a través de programas sencillos de implementar que ofrezcan nuevas oportunidades de negocio.

El mercado está lleno de oportunidades de negocio, tanto en lo que se refiere a las empresas como a los consumidores, y estamos trabajando para ser más influyentes y necesarios. En muchos de estos mercados, como el IoT, estamos en las primeras fases, y por delante hay muchos años.

TP-LINK



**Álvaro Ausín,**  
director de ventas y canal  
de TP-Link en España

**1.-** Resulta difícil hacer una previsión de cómo se comportará la economía, y en particular el segmento tecnológico, debido a la falta de claridad en la formación de un gobierno que, evidentemente, va muy unida a la inversión que pueda hacer la Administración Pública. Buena parte de la facturación de este mercado viene de organismos públicos e incluso de subvenciones a empresas para la mejora de su parque IT. Sin claridad en este apartado y con los presu-

puestos prorrogados varios años, aventurarse a hablar de más de un 2 % dentro del sector sería pura especulación o un gran ejercicio de imaginación. Todos los elementos que componemos este mercado esperamos y deseamos una formación de gobierno de manera urgente, lo que permita al menos tres trimestres de normalidad.

**2.-** Hay varias áreas de posible desarrollo de cara al 2020. Como puntos prioritarios seguimos hablando de crecimiento en el área de empresa, donde cada año incrementamos nuestra presencia. Del mismo modo, el mercado de operadores y su migración hacia soluciones GPon puede suponer un negocio con un buen crecimiento. Por último, y muy relacionado con las propias tendencias del mercado, esperamos un salto en nuestras soluciones de *smarthome*, lo que podría ayudar a un incremento en el área de *smartphone* y de nuestras soluciones KASA.

VALORISTA



**Diego Colón,**  
CEO de Valorista

**1.-** Si nos atenemos a lo que las principales consultoras tecnológicas reportan al mercado, el gasto en TI para EMEA podría recuperarse y, tras casi tres años consecutivos en receso, se estima que el crecimiento alcance el 3,4 %.

Si nos centramos en el canal español, parece que a pesar de esos aires de precrisis, del parón del consumo o la incertidumbre en el sector público, somos optimistas y esperamos una evolución del negocio positiva.

En cuanto a si seguirá siendo la tecnología materia prioritaria en las inversiones creemos que todavía hay mucho por hacer para conseguir una transformación digital plena, lo que sin duda seguirá haciendo que se produzcan inversiones tanto a nivel empresarial como en la Administración Pública; eso sí, en ésta última será imprescindible que la situación política se establezca para dar continuidad a proyectos que actualmente están aparcados.

**2.-** Siempre hemos trabajado por ofrecer valor, por aportar negocio más allá de la comercialización simple del hardware y seguiremos haciéndolo.

Con desarrollos de nuevos servicios gestionados, nuevos servicios *enterprise* donde hemos creado un departamento altamente cualificado para ayudar a nuestros clientes en cualquier tipo de proyecto.

También estamos desarrollando nuevos sistemas de comercialización que rompan, en determinadas ocasiones, con una venta tradicional, permitiendo a nuestros clientes incrementar su cifra de negocio.

Lanzamos también un nuevo *ecommerce*, que estará activo este mes de enero, con el objetivo de facilitar la compra, con una experiencia de usuario diferente, más dinámica y ágil.

Y todo ello con continuidad en otras propuestas en las que estamos trabajando como nuevas propuestas en colaboración, educación o ciberseguridad.

VERTIV



**José Alfonso Gil,**  
country manager de Vertiv

**1.-** Independientemente de la situación política y económica, el sector tecnológico suele ser de los más resistentes ante este tipo de dificultades. Además, teniendo en cuenta la creciente digitalización de todos los segmentos de la economía, la tecnología tiene un papel transversal vital que las administraciones y empresas no pueden obviar. En consecuencia, pensamos que 2020 será un buen año en el sector tecnológico.

**2.-** Seguiremos profundizando en las grandes tendencias que hemos vivido en los últimos años. En general, todos los sectores continuarán digitalizándose y, por tanto, teniendo una mayor dependencia de las infraestructuras críticas. En los centros de datos, nuevos *players* del sector *colocation* seguirán instalándose en España con grandes inversiones y el crecimiento continuo en la cantidad de dispositivos conectados con aplicaciones que requieren baja latencia continuará sembrando el terreno para los pequeños centros de datos de *edge computing*.

# La Tecnología Sin Calor te ayuda a cumplir tus objetivos de sostenibilidad

El 44 % de las empresas europeas considera una prioridad el desarrollo de iniciativas respetuosas con el medio ambiente y alrededor del 38 % reconoce la importancia de la responsabilidad social corporativa (CSR)<sup>1</sup>.

Las empresas intentan superar las limitaciones de tiempo y costes para mejorar su rendimiento de RSC, en un momento en el que los clientes son cada vez más exigentes con la ética y transparencia de las marcas con las que interactúan. Aún así, existe un área en que sostenibilidad y ahorro de costes se unen. Gracias a soluciones de impresión con tecnología sin calor se contribuye de forma significativa a lograr los objetivos de sostenibilidad, mientras se ahorran costes y se mejoran procesos.

**Las impresoras business inkjet de Epson ahorran dinero y tiempo, además de ayudar a salvar el planeta.**

Las organizaciones más innovadoras e inteligentes de Europa ya han aplicado mejoras en su eficiencia operativa que comportan, a su vez, mejoras en rentabilidad, reputación empresarial e impacto medioambiental.

El aliado clave: la Tecnología de Impresión Sin Calor de Epson. Esta tecnología innovadora no requiere de calor en el proceso de impresión, lo que implica menos consumo de energía y, por tanto, menos costes.

Por supuesto, la ventaja ya es visible con apenas algunas impresoras instaladas en una oficina. Pero imagina los beneficios que representa contar con un parque de cientos o, quizás incluso, miles de dispositivos instalados. Para empezar, el consumo energético se reduce hasta en un 95 %<sup>2</sup>.

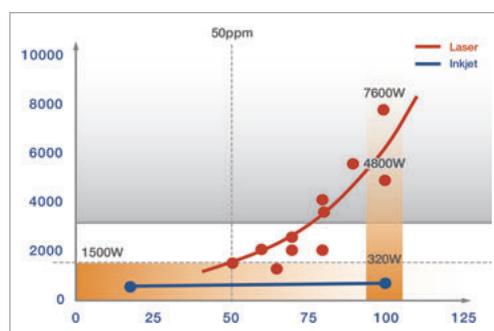
Además, si en todas las empresas de Europa cambiasen las impresoras láser por business ink-



jet de Epson, se ahorrarían más de 1.800 millones de kWh de energía al año, suficiente para proporcionar energía a una flota de 1,2 millones de coches eléctricos<sup>3</sup>.

A su vez, se reducen las emisiones de CO<sub>2</sub> y el coste típico, con un ahorro de hasta **213 millones de €** al año en costes energéticos, o 636.000 toneladas de emisiones de CO<sub>2</sub>. Para absorber ese volumen de CO<sub>2</sub> en un año se requieren 29 millones de árboles<sup>4</sup>.

Pero el cambio no se queda en la reducción de consumo energético. La generación de residuos



Consumo Energético de una impresora según tecnología y velocidad

también se reduce notablemente, puesto que se necesitan menos consumibles y menos requisitos de fabricación, transporte, almacenamiento o eliminación.

"El impacto real está en los beneficios tanto empresariales como sociales que resultan de la aplicación de esta tecnología de impresión sin calor. Sus ventajas permiten liberar recursos de valor para invertir de nuevo, reduciendo el impacto medioambiental y mejorando la experiencia de los clientes, así como impulsar las

ventas y optimizar el tiempo de trabajo, hacia unos procesos más smart".

## Los analistas toman nota

Según Phil Sargeant de IDC: "Uno de cada tres dispositivos que se venden en un entorno de oficina es una impresora business inkjet. La inyección de tinta ha experimentado grandes avances y ahora el coste, el tiempo y los beneficios medioambientales son tan convincentes que es una tecnología que nadie puede permitirse el lujo de ignorar".

**Une los objetivos de sostenibilidad de tu organización con el objetivo de ahorro en tu empresa gracias a las impresoras business inkjet de Epson. Descubre cómo hacer de tu empresa un lugar mejor.**

Y contribuye a que el resto del mundo también lo sea.

**Óscar Visuña,**

Head of Business Sales | Epson Ibérica

<sup>1</sup> Coleman Parkes, 2018, según un encargo realizado por Epson Europa. Encuesta realizada en Reino Unido, Alemania, Italia y España en noviembre de 2018, en la que se encuestó a 1000 responsables y a 1000 usuarios de impresoras.

<sup>2</sup> Epson WorkForce Pro WF-C8190DW utiliza un 95% menos de energía que la HP Color LaserJet Enterprise M750dn, el modelo más vendido en el segmento de impresoras de 21-30 ppm monofunción color A3, como se indica del tercer trimestre de 2015 al segundo trimestre de 2019 de IDC. Metodología verificada por TÜV Rheinland, basada en el consumo energético típico, definido en el procedimiento de prueba Energy Star y presentado en kWh al año.

<sup>3</sup> Para más información, visita [www.epson.eu/neop-footnotes](http://www.epson.eu/neop-footnotes)

<sup>4</sup> Para más información, visita [www.epson.eu/neop-footnotes](http://www.epson.eu/neop-footnotes)

# Enrique Lores:

## "doblete de audiencias" en su visita a España



Por la mañana fue la audiencia con el Rey y a mediodía, la "audiencia" con el canal. Enrique Lores, flamante CEO de HP a nivel global, hizo doblote en su fugaz visita a España. Tras ser recibido por el jefe de Estado español, fue el invitado especial en el tradicional cocido que la multinacional celebra, desde hace años, con su canal. "Tras 30 años en la casa, es la primera vez que me invitan a este cocido", bromeó. Una

comparecencia que muestra, una vez más, el compromiso que tiene la multinacional con el canal. "HP es una compañía de canal", recordó. "Hemos crecido con el canal y cuando pensamos en el futuro, siempre vemos cómo podemos hacer que el canal siga creciendo con nosotros".

 Marilés de Pedro

**L**ores insistió en que es fundamental seguir trabajando con el canal y recordó que siguen siendo una compañía con dos negocios funcionando a pleno rendimiento. "Aunque en los últimos tiempos ha sonado con fuerza el negocio de impresión, el PC ha sido, es y será siendo tan importante como siempre ha sido".

Helena Herrero, que unirá a sus competencias ibéricas la dirección del sur de Europa, insistió en que Lores tiene al canal en su corazón. "Es un histórico de la casa y ha llegado a lo más alto, empezando como becario", relató. "Es un orgullo tenerlo como CEO de HP, lo que le convierte en uno de los mejores embajadores para España en la compañía".

### Buen año en España

Javier García Garzón, director de canal de la filial, recordó a los representantes de los mayoristas y distribuidores de la marca que asistieron a la comida que la marca "os necesita para seguir creciendo y evolucionando". Cuando HP "piensa en un programa o en un producto, lo hace pensando en el canal".

Por lo que se refiere al negocio, aseguraba que el negocio de la compañía en Iberia ha concluido con un crecimiento de un dígito, en su año fiscal finalizado el pasado 31 de octubre. "Hemos crecido", confirma. "Y lo hemos hecho en prácticamente todas las áreas en las que operamos".

En el segmento del PC, en los últimos datos del mercado, correspondientes al tercer trimestre, HP mantiene la primera posición en el mercado español con una cuota del 36,7 %. Un segmento en el que los equipos pré-

mium se sitúan como la punta de lanza más destacada: en torno al 30 % de sus ventas en este apartado son generadas por este tipo de equipos. En el apartado de la impresión, Garzón valora de manera muy positiva el desarrollo del negocio contractual, que ha ido ganando espacio en el formato A3. "Entre un 70 y un 75 % de las unidades profesionales que vendemos se comercializan bajo un modelo contractual, lo que señala que el negocio sigue avanzando".

HP dispone de un programa de canal para el desarrollo de este mercado de los servicios gestionados del que forman parte, repartidas entre las diferentes categorías, alrededor de 100 compañías. Garzón asegura que este número no es suficiente. "Necesitamos contar con distribuidores especializados en este entorno MPS en muchas provincias ya que no contamos con una cobertura suficiente en toda España", reconoce. "Una parte del equipo de impresión de HP está dedicado exclusivamente a la búsqueda y al tratamiento de nuevos *partners*, explicándoles cuál es nuestra propuesta de valor".

En el trabajo concreto con el canal, a lo largo de 2019 HP ha seguido insistiendo en la formación y la especialización, directamente vinculadas con la rentabilidad. "Este año, además, el foco ha estado en la comunicación", completa. "Hemos invertido un montón de dinero y de recursos en mejorar la comunicación y adecuarla a las fórmulas que imperan en el siglo XXI, adaptando las aplicaciones y unificando los portales de tal manera que la comunicación entre canal y HP se ha mejorado muchísimo". 

VMware concluirá año fiscal en España con crecimiento a doble dígito

## "Somos un *partner* de confianza en la nube"

Según calcula IDC, el 85 % de las empresas había retornado alguna de sus cargas, que había elevado a la nube pública, a un modelo *onpremise*. Una situación que no responde a motivos de falta de seguridad sino a una inadecuada gestión del entorno de la nube, lo que ha provocado más de un susto en materia de costes u operaciones. "La nube es muy útil y hay que permitir que los clientes lo aprovechen", insiste, a pesar de estos datos, Moisés Navarro, principal *business solutions strategist* de VMware.

 Marilés de Pedro

El problema es que muchas empresas han optado por el camino duro, lo que les ha llevado a subir sus cargas de manera directa, lo que ha provocado que muchas hayan optado por revertir el camino y volver a un sistema tradicional", explica. La recomendación de la compañía es la opción híbrida. "Es lo más asequible y permite, sin estrés, tender un puente, de manera completamente natural, hacia la nube pública, aprovechándose de los servicios disponibles". Un camino, asegura, que ha permitido a muchas de esas empresas que decidieron volver a los entornos tradicionales, "reconducir su camino y optar por la hibridación". La nube, por tanto, sigue instalada como uno de los pilares fundamentales de la estrategia de VMware. "Somos un *partner* de confianza para las empresas en la construcción del *cloud*", recuerda María José Talavera, directora general de VMware en España y Portugal. Una estrategia sustentada en una visión *multicloud* que ha conducido a la firma de alianzas con todos los proveedores *cloud* del mercado (Google, AWS, Oracle o IBM, entre otros). Talavera recordó que ha sido durante 2019 cuando la mayoría de las principales organizaciones de este país han implantado el *cloud* con VMware. "Y así lo seguirán haciendo a lo largo de 2020".

La "incorporación" más reciente a esta estrategia *cloud* lleva el nombre de los famosos *kubernetes*. "Somos la empresa que más invierte en este entorno", recordó. "E integramos bien", puntualizó. "Dos de los tres principales profesionales que han desarrollado los *kubernetes* forman parte de nuestra plantilla, lo que asegura una evolución de nuestros productos". Una estrategia que ya han seguido en el entorno de la seguridad y que les ha llevado a ser, sin ser un proveedor puro de seguridad, a situarse, según Forrester, entre las cuatro compañías más relevantes en este mercado. Precisamente la marca acaba de anunciar la fusión del negocio del *networking* con esta área segura, conformando una nueva unidad de negocio. "Es la gran apuesta de futuro de



VMware", insistió. "La seguridad debe ser intrínseca y, por tanto, está asociada a los procesos sobre los que se apoyan las comunicaciones".

Junto al *cloud*, Talavera no olvida nunca referirse al otro pilar de referencia en su negocio: la transformación del puesto de trabajo, que vincula, directamente, con la retención del talento en las empresas. "Hay que romper con el horario y el gusto por la presencia en las empresas", recordó. "Es uno de los retos que tiene que afrontar la empresa española, directamente vinculado, además, con la consecución de una mayor sostenibilidad", relacionó.

### España vuelve a brillar en VMware

Talavera adelantó que el año, que concluirá el próximo 31 de enero, va a ser fantástico en España. "Conseguiremos un crecimiento del doble dígito", aseguró. "España volverá a brillar, un año más, en VMware".

El camino hacia la nube también compete al canal. Marga Sanz, directora de canal de la marca en España y Portugal, recuerda que el reto es transformar al canal. "Cualquier revolución debe apoyarse en los *partners*", recordó. "Tiene que formarse y evolucionar desde los servicios de integración hacia la nube". El negocio alrededor de los servicios gestionados va a crecer desde los 180.000 millones de dólares actuales hasta un montante de 282.000 millones que alcanzará en 2023. "Debe aprovechar esta oportunidad y para ello debe dotar a sus equipos de las capacidades necesarias para lograrlo". 

VMware  
Tel.: 91 412 50 00

El área de la empresa ya supera, en facturación, al apartado generado por los operadores

# "Ya somos un jugador importante en el entorno inalámbrico empresarial"



Javier Gómez,  
director de Iberia y la zona del Mediterráneo de Cambium Networks

Ya ha ampliado su capacidad inalámbrica mucho más allá del área de los operadores, que señalaba, apenas hace 3 años, su casi exclusivo terreno de negocio. De la mano del canal de integradores y VAR tradicionales, Cambium Networks ha extendido su cobertura, logrando duplicar su negocio en los últimos dos años y medio, lo que le ha erigido, según asegura Javier Gómez, director de Iberia y la zona del Mediterráneo, en un "jugador importante en el segmento de las infraestructuras inalámbricas".

Marilés de Pedro

**E**n la actualidad el 52 % del negocio se genera en el segmento de la empresa, mientras que el 48 % restante sigue procediendo del negocio alrededor de los WIPS (*Wireless Internet Service Provider*), lo que "dice mucho de la evolución y el foco de Cambium", insiste.

### Foco en el canal de integración

Una evolución que tiene al canal, más tradicional, de integradores y VAR como protagonista indiscutible. La marca ha llevado a cabo un proceso de optimización, primero, y posterior reclutamiento, que le permite contar con un mapa de distribución compuesto por 411 *partners*. "Desde el año 2017 empezamos a desarrollar el canal de manera más proactiva y orientada a las soluciones que éste requiere, ofreciendo una oferta extremo a extremo (*WirelessFABRIC*)", explica. Una estrategia que les ha permitido, desde la centena de integradores de 2017 llegar a estos 411.

Gómez explica que el mercado ha sufrido una transformación. "De repente, han aparecido marcas muy disruptivas, con soluciones interesantes a precios

muy bajos, que se han posicionado como una opción para el canal de los integradores", relata. Una situación que no ha beneficiado a este tipo de *partners*. "Se han visto en la necesidad de competir y han perdido valor", continúa. "Han pasado de integrar los productos de ciertas marcas de gama muy alta a trabajar con estos nuevos proveedores, cuyos productos exhiben una cierta calidad pero también menos valor, menor margen y menos opciones de servicio". La situación ha sido aprovechada por Cambium. "Nos hemos colocado en la franja intermedia, ofertando una solución muy asequible, técnicamente muy superior a las opciones de las gamas medias y bajas; y equiparable al segmento superior".

Este canal de integradores está arropado por un canal mayorista integrado por Wifidom, Sistelec, V-Valley Iberian, Winncom y Codipro. "Cada uno aporta su especialidad", argumenta. "Los mayoristas tienen que aportar valor y servicios al canal". Javier Gómez asegura que este elenco le permite desarrollar este canal de integración, sin que se caiga en la sobre distribución. "Es una estructura sana en la que cada uno de los mayoristas tiene mucho que aportar".



**Áreas de negocio destacadas**

Una de las áreas más atractivas que ha desarrollado Cambium Networks ha sido la vinculada con el suministro *wifi* para las zonas rurales. Para ello ha puesto en marcha el proyecto "Conectar la España vaciada" que coincide con la iniciativa WiFi4EU, aprobada hace más de dos años, que persigue ofrecer *wifi* gratuito en todos los espacios públicos de la Unión Europea; y con la prerrogativa de la Agenda Digital Europea para asegurar el acceso a todos los ciudadanos de un Internet de calidad. En el caso de WiFi4EU, en España se han invertido más de 13 millones de euros para surtir de conectividad a casi 900 ayuntamientos. Javier Gómez recuerda que de los 8.200 ayuntamientos que hay en España, aproximadamente 2.800 no cuentan, prácticamente, con ninguna cobertura inalámbrica. En el caso concreto de la marca, se han encargado de formar, de manera directa, técnicamente a más de 200 ayuntamientos. "Seguiremos haciéndolo, sobre todo para ayudar a aquellos ayuntamientos que no tienen recursos, especialmente, a los más pequeños". No se trata, como explica Gómez, de ofrecer Internet de manera gratuita, sin más, sino de que los ayuntamientos puedan ofrecer servicios de gestión de gobierno, de turismo, de seguridad o de sanidad, por ejemplo. Es el campo de los WISP, el terreno donde más cómodo se mueve la compañía. "Nuestra oferta, y este plan específico, les ha permitido acercarse a estas zonas rura-

“Cualquier proyecto de infraestructuras de redes en el segmento corporativo incorpora un área enorme de movilidad, lo que implica redes inalámbricas”

**Mirando a 2020**

De cara a 2020, Gómez pretende seguir desarrollando el canal de integración, para sumar una masa de *partners* en torno a 600 o 700 empresas. "Queremos trabajar con *partners* buenos, fieles, que hagan dinero y que ofrezcan valor", explica. Un foco que no le hace obviar las enormes oportunidades que siguen existiendo en el área de los WISP. "A pesar de que se habla mucho de la fibra, es un entorno que sigue creciendo muchísimo", asegura. El pasado año ya empezaron a trabajar con los operadores para dar servicio de 30, 50 o 100 MB. "Ahora los 30 ya no valen", alerta. "Los operadores tienen que dar, como mínimo, 50 MB o 100 MB en los entornos residenciales. Incluso hay que ofertar 200 MB". Unas exigencias que obligan a contar con una tecnología determinada. "Cambium la tiene, lo que nos convierte en *partners* de este tipo de compañías".

**Cambium Networks**  
www.cambiumnetworks.com

**Importancia de la tecnología inalámbrica**

A pesar de la madurez que exhibe el mercado de las redes, sigue siendo un apartado que mantiene su rentabilidad y su estabilidad. En España se calcula que en el último año el crecimiento fue del 14 %. Un apartado en el que la tecnología inalámbrica tiene un enorme peso. "Cualquier proyecto de infraestructuras de redes en el segmento corporativo incorpora un área

enorme de movilidad, lo que implica redes inalámbricas", explica Javier Gómez. "El mercado inalámbrico crece muchísimo", reitera. Tras Inglaterra Francia y Alemania, España es la cuarta potencia, a nivel europeo, en el desarrollo del mercado inalámbrico profesional. En relación al desarrollo del estándar "ax" (wifi6), para el que ya cuentan con pro-

ducto listo para lanzar en este primer trimestre de 2020, Javier Gómez asegura que la transición desde el "ac" va a ser más lenta que la que ocurrió para pasar del "n" al "ac". "Existe mucha infraestructura en "ac", que se ha instalado en los últimos tres años y que tiene que amortizarse; por lo que todavía queda tiempo para que esas empresas vuelvan a reinvertir en *wifi*".

El negocio en Portugal también ha tenido una evolución positiva el año pasado

# GTI reafirma su apuesta por el *cloud* en RED 2019



Hugo Fernández, CEO de GTI

GTI celebró el evento RED 2019, el pasado mes de diciembre, en Madrid. Una cita, que en su segunda edición, se ha consolidado como su convención de *partners* y el momento elegido para reunir a las principales marcas que distribuye y a sus socios del canal para analizar el mercado y descubrir dónde se encuentran las mejores oportunidades. El mayorista, que ha abandonado totalmente el negocio de consumo, apuesta por el ámbito profesional y el negocio *cloud* como la vía de crecimiento para los próximos años con el objetivo puesto en duplicar su facturación en un quinquenio.

 Rosa Martín

**G**TI celebró por segundo año consecutivo RED 2019, un encuentro en el que los máximos responsables del mayorista, Juan Pablo Rossi y Hugo Fernández, analizaron la evolución de la compañía en el último año y las claves de su negocio actual.

El mayorista tomó la decisión de dejar el mercado de consumo hace dos años y apostar de manera decidida por el negocio en la nube. Este proceso, como subrayaron los responsables, ha supuesto una reestructuración interna para que todo su equipo comparta esta visión y modelo. Este plan de *"nubificación"* ha implicado dejar algunos contratos sustanciosos, aunque en la facturación solo ha supuesto una reducción del 17 %.

## Resultados

Las cifras avalan que su decisión ha sido la correcta. En su último año fiscal, que cerró el 30 de septiembre, logró un incremento del 83 % en el área de infraestructura como servicio, como confirmó Rossi. Al mismo tiempo, el negocio *cloud* está acaparando más peso dentro de su volumen global. Ahora

supone el 33 %, pero planea que al final del año fiscal 2020 suponga el 43 % y en un plazo de 5 años represente el 75 %.

Rossi subrayó que las "cifras en el mercado *cloud* son espectaculares", pero su idea es crecer más. En un periodo de 5 años se ha planteado crecer de media anual un 36 % en el ámbito *cloud* con el fin de lograr duplicar la facturación de la compañía y lograr un incremento medio del 20 % cada año.

Fernández apuntó que el impulsor del *cloud* es el propio mercado y destacó que su estrategia le ha "convertido en el mayorista *cloud* por excelencia", como avala el reconocimiento obtenido en la encuesta ChannelWatch de Context, que le reconoce como el mejor "Mayorista de España y Mejor Mayorista Cloud 2019".

GTI estructura su negocio *cloud* en tres ámbitos principales. Uno de ellos es el de CSP (*Cloud Service Provider*), en el que se suministran suscripciones y en el que cuentan con Microsoft como marca destacada. Otro de los apartados es el del *IaaS* y el tercero es el del terreno MSP (*Managed Service Providers*), ámbito en el que trabajan con más de 500 *partners* de este perfil. Además, trabaja dentro del ámbito de *hybrid cloud* o la nube híbrida.

GTI trabaja en la actualidad con cerca de 2.000 *partners* de perfil *cloud* sobre un total de 6.000. Y su intención es contar con aquellos socios que compartan su misma visión del negocio y que apuesten por la especialización. Se apoyará en su iniciativa VIP 25, que ha tenido una buena acogida y que ofrece recursos y diversos beneficios para los distribuidores que trabajen bajo este modelo.

### Convención

El evento RED 2019 reunió a más de 300 distribuidores, quienes tuvieron la ocasión de conocer los planes de las principales marcas que integran el *portfolio* de GTI para crecer con el canal.

La jornada, que se celebró bajo el lema "Unidos por el crecimiento", contó con la periodista Pilar García Muñiz como conductora de las ponencias, que abrió Hugo Fernández, quien incidió en el nuevo papel del mayorista y reiteró su intención de continuar aportando servicios a sus socios.



## Trabjará con *partners* que compartan su visión del negocio y que apuesten por la especialización

Tras sus palabras de apertura de la sesión, se presentó el "ecosistema IT para 2020" donde se analizaron las oportunidades de negocio en torno a la

infraestructura, la ciberseguridad, *data management* y el *modern workplace* de la mano de Red Hat, VMware, Micro Focus, Acronis, Cytoomic, Veeam, Veritas, Adobe y Microsoft.

Bajo un formato de breves entrevistas, los portavoces de estas compañías, entre los que se

encontraban Santi Oller, *business development director* de Microsoft, Javier García Fiaño, *territory, partners & alliances manager* de Red Hat, Alessandro Perrotti, *channel manager* de Acronis, Sara Ayats, *cloud provider manager* de

VMware y María Campos, *vp* de Cytoomic, entre otros, fueron desvelando su visión del mercado y el foco de sus compañías para los próximos meses. De estos encuentros se desprendió que en cada área de negocio el papel del canal sigue siendo crucial, aunque se tiene que especializar y prepararse para aprovechar el negocio recurrente que supone la prestación de servicios.

El evento también fue el espacio elegido para la entrega de los premios a los *partners* más destacados este año. Los premiados, que recibieron sus galardones de mano de los proveedores, fueron Everis, Telefónica, Inforein, Acens, Alhambra-Eidos, BMI-Bilbomicro Informática, IECISA, Saytel, Nunsys, Sothis y Arbentia. 

### El negocio portugués y Diode

En la convención también estuvo presente el responsable del negocio en Portugal, Pablo Rodríguez, quien explicó que los resultados cosechados en el país vecino son positivos. Subrayó que GTI se encuentra en el 7º lugar del *ranking* de mayoristas del mercado luso y que sigue las mismas líneas estratégicas que España. Su foco está puesto en el apartado de la ciberseguridad y en este momento las mejores oportunidades de negocio se encuentran en el sector privado, según detalló. Los directivos de GTI también explicaron que Diode, propiedad del grupo desde el año 2015, representa un 15 % de la facturación del grupo y, además, ha mejorado su rentabilidad en un 40 %. Mantendrá su línea independiente y su especialización en los mercados de la identificación automática, el IoT y las comunicaciones profesionales. Su modelo de negocio, distinto del de GTI, funciona y es rentable. Por este motivo, descartaron una integración.

GTI

Tel.: 902 44 47 77

# Sophos Day: poderío en el mundo de la ciberseguridad

## P reocupaciones

¿Qué preocupa a las empresas ante estos ataques? La pérdida de sus datos, el impacto negativo en la compañía y el coste económico en un mundo en el que los ataques se seguirán incrementando y serán más sofisticados e irán dirigidos a un mayor número de empresas, debido a la rentabilidad que aportan a los ciberdelincuentes.

¿Por dónde llegan los ataques? El 33 % a través de la navegación, otro 33 % a través del correo electrónico y las URL no adecuadas y un 20 % por las vulnerabilidades en el software o en los dispositivos móviles, por poner algunos ejemplos. Aunque para Maté lo más grave es ese 20 % que responde que no sabe por dónde le llegan los ataques.

¿Cuál es la tendencia actual? A juicio de Maté, los ataques mixtos, en un mundo en el que el *ransomware* está causando estragos y en el que durante 2019 grandes organizaciones y la Administración han caído en sus garras y han pagado grandes cantidades de dinero para recuperar sus sistemas.

El entorno del GDPR también preocupa y en otros países ya comienzan a darse las primeras multas por fallos. Aunque en España todavía no se ha dado el caso, hay una media de 81 brechas de seguridad al mes reportadas a la AEPD.

A todo ello Maté une, como problema, la falta de talento en el ámbito de la ciberseguridad. Un talento que cada vez cuesta más conseguir y al que desde Sophos denominan como "el rompecabezas imposible de la ciberseguridad". Y del tiempo, ya que tan solo se dedica el 26 % a investigar este tipo de incidentes, por parte de los equipos de ciberseguridad de las empresas.

## De la mano de los *partners*

¿Cuál es la solución? Maté lo tiene claro: "Pasar del concepto de soluciones puntuales a la ciberseguridad como sistema en la que todos los componentes comparten información a través de una consola". Una estrategia que se sigue desde esta multinacional inglesa, con una solución predictiva, con la inteligencia artificial y el *machine learning*, con el fin de predecir el *malware* del futuro. Una información que les permite reaccionar de manera rápida ante cualquier cambio de los ciberdelincuentes, tal y como destaca Maté, con Sophos Evolve, evolucionando hacia la seguridad sincronizada e incorporando *apps* y activos a la nube. Esto nos lleva a productos como Sophos Intercept X, que impide el cifrado malicioso de datos por parte de cualquier forma de *ransomware*; Sophos XG Firewall, que ofrece un nuevo enfoque a la hora de gestionar el *firewall*; a los que se une Cloud Optix, una solución para la nube, que garantiza a las nubes públicas la respuesta ante cualquier incidente.

Intercept X ha sido incorporada a más de 4.000 empresas en Iberia, en los últimos cuatro años, para proteger su *endpoint*. Y ya ha sido nombrada, por diferentes analistas, como la mejor solución de EPP/EDR del mercado. Al in-



Ricardo Maté, director general de Sophos Iberia

Dos de cada tres organizaciones fueron víctimas de un ciberataque el año pasado, un 68 % de las mismas con algún incidente importante. Y un 10 % de ellas con hasta cuatro incidentes graves, según una encuesta realizada entre 3.500 directores de TI. Así lo recordó Ricardo Maté, director general de Sophos Iberia, en la celebración de su evento anual, Sophos Day, celebrado en Madrid. A tener en cuenta que nueve de cada diez empresas tenían sus soluciones de seguridad actualizadas, lo cual indica, como recordó Maté, que las soluciones tradicionales ya no son suficientes.

Inma Elizalde

corporar la función ERD permite desconectar las fuentes infectadas y saber de dónde han venido los ataques. Otras 4.200 empresas han confiado en la tecnología de Firewall XG en los últimos tres años. Todo ello basado en una única consola y un apoyo importante y soporte de Sophos Lab.

Además, la compañía cuenta con servicios gestionados de ciberseguridad, comercializados a través de sus *partners*. Sin olvidar que la compañía ha abierto sus sistemas de APIs para que *partners* y clientes puedan poner sus soluciones dentro de Sophos. [M](#)

Sophos  
Tel.: 91 375 67 56

El objetivo es que acapare un 30 % del negocio de valor en los próximos tres años

# Ingram Micro Cloud

## nace para transformar el negocio del canal



Javier Bustillo, director de la división cloud;  
y Jaime Soler, vp y country manager de Ingram Micro en España y Portugal

Ingram Micro ha lanzado en el mercado español su división especializada en las soluciones en la nube, que comercializa bajo un modelo de pago por uso: Ingram Micro Cloud. Esta nueva división, que tiene por objetivo aportar valor tanto a los fabricantes con los trabaja como a los *resellers*, es fruto de la inversión y del trabajo que está desarrollando desde hace cinco años el mayorista para ayudar a los distribuidores a mejorar su rentabilidad y cambiar su modelo de negocio.

 Rosa Martín

**I**ngram Micro Cloud aglutina la experiencia del mayorista y la inversión que ha realizado en los últimos cinco años, que ha ascendido a 500 millones de dólares, y que le ha permitido preparar una propuesta que se articula en una plataforma que recoge la oferta de marcas destacadas como Microsoft, Amazon, Adobe o Dropbox para ponerla a disposición de sus *resellers*. Al frente de la división está Javier Bustillo, un profesional que aporta una sólida experiencia en el sector TIC y que en los últimos 8 años ha dirigido la división de protección de datos y seguridad en Oracle a nivel internacional. Bustillo explicó que la pieza clave del negocio es su plataforma que facilita la automatización de las suscripciones en la nube, facilitando el trabajo de los distribuidores tanto en el aprovisionamiento como en la gestión y los procesos de facturación. Este *marketplace*, además de automatizar la integración de las suscripciones en la nube, cuenta con conectores para su integración con los sistemas ERP o CRM de los clientes. Jaime Soler, vp y *country manager* de Ingram Micro en España y Portugal, añadió que esta nueva división supone un paso más para ayudar a las empresas en sus procesos de transformación digital y es una manera de avanzar hacia nuevos modelos en el terreno de la distribución. "La creación de una división dedicada, como es Ingram Micro Cloud, nos permite acelerar nuestro enfoque para ayudar a los proveedores de servicios a tener éxito en la economía "as a service", añadió.

### Retos

Bustillo explicó que su reto es atraer a más ISV y *resellers* a este modelo, aunque reconoció que cuenta con el trabajo previo que ha realizado el mayorista y que le ha permitido contar con un centro de desarrollo en Santander —fruto de la adquisición de SoftCloudit— y una base de 1.000 *resellers* como clientes y 200 ISV dentro de la plataforma.

El directivo explicó que para impulsar su *marketplace* con nuevos desarrolladores de software está llevando a cabo diversas acciones, que comprenden desde los acuerdos con grandes empresas como es el reciente caso de Amazon Web Services hasta la promoción de *startups*. En este sentido, el mayorista ha lanzado el concurso Comet en nuestro país para ayudar a emprendedores a entrar en este ámbito del software B2B.

En cuanto a los objetivos que Ingram Micro quiere alcanzar con esta división, Soler explicó que espera que en un plazo de tres años su volumen de negocio esté equilibrado con el fin de que su facturación se reparta al 50 % entre el apartado del valor y el transaccional. Y dentro del ámbito del valor su propósito es que el 30 % corresponda a la actividad de Ingram Micro Cloud. 

**Ingram Micro Cloud**  
Tel.: 902 50 62 10

Vinzeo sitúa la satisfacción del cliente en el centro de su estrategia

# "Muchas compañías olvidan que el mercado está fuera. Hay que salir y, sobre todo, saber escuchar"



Emilio Adeva, professional channel director en Vinzeo

*Customer Satisfaction.* Ese es el nombre del proyecto que Vinzeo ha puesto en marcha para dar mayor poderío a la satisfacción del cliente. Una iniciativa que alcanza a todos y cada uno de los clientes del mayorista, cualquiera que sea el mercado al que se dirijan, y que persigue, insiste Emilio Adeva, *professional channel director* en el mayorista, en "cómo y qué tenemos que hacer para que el cliente pueda ver mejorada su productividad y que redunde, lógicamente, en una mayor productividad para el mayorista".

Marilés de Pedro

El directivo recuerda que, no solo se trata de facilitar financiación y logística, sino de aportar valor. "Parece obvio, pero muchas veces no lo es", puntualiza. "Se trata de dejar claro al distribuidor a quién puede dirigirse para recibir una respuesta rápida y ofrecérsela, inmediatamente, a su cliente", relata. "Para hacerlo de manera correcta, es fundamental saber qué cliente es, cómo se comporta y qué puedes hacer para ayudarlo". Adeva no olvida referirse a la obligatoria transformación digital. "Tenemos que ser uno de los jugadores que la facilite; dándoles a nuestros clientes las herramientas para que puedan desarrollar lealtad y fidelidad en el cliente final".

La escucha al cliente es básica. Un concepto, lógicamente, que no es nuevo, pero que el mayorista ha materializado gracias a la realización de una encuesta a los clientes que les permitió recoger sus exigencias y demandas. "Se detectaron áreas de mejora y otras en las que, a pesar de que el trabajo era bueno, había hueco también para la misma. Muchas compañías olvidan que el mercado está fuera", alerta. "Hay que salir al mercado y, sobre todo, saber escuchar", continúa. "Y es lo que estamos haciendo con esta iniciativa".

El programa está verticalizado para toda la empresa y engloba a cualquier tipo de canal. Es, por tanto, una iniciativa transversal que atañe a los procesos de calidad, marketing, producto, el área financiera, la contabilidad, la logística, etc. La compañía ha designado un comité de seguimiento, en el que cada uno de los miembros que lo constituyen involucra a los res-

La iniciativa, ambiciosa, no es nueva en el segmento mayorista. La enorme y creciente competitividad del mercado ha llevado a estas compañías a poner en marcha proyectos para empoderar a su canal. Adeva ahonda en la diferenciación de Vinzeo. "Disponemos de lo mejor de ambos mundos: la fortaleza financiera y el respaldo de una multinacional como es Espirnet junto a la agilidad, la flexibilidad y una cercanía al cliente que te permite estar en sitios donde otros no pueden estar".



ponsables de cada línea de negocio. "Se trata de diseñar una serie de mejoras, con un compromiso de ejecución de las mismas", explica. Cada mes se revisa y se establece si se ha llevado a cabo o no.

### ¿Qué piden?

Aparte del riesgo del crédito y de la logística, que conforman, recuerda Adeva, el ADN de Vinzeo, uno de los aspectos que más demanda el canal al mayorista es la rapidez en proporcionarles la información que requieren. "Hay que ser tremendamente ágil en dar una respuesta y satisfacer una necesidad, ya sea en forma de información, de precio o de conocimiento del mercado. El distribuidor se mueve en un entorno muy competitivo y debes facilitarle lo que necesita con rapidez".

Junto a esta demanda, el canal exige transparencia. "Es preferible perder una operación que perder un cliente". Y, por último, Adeva exige mejorar la rapidez en los puntos de entrega y en las horas.

### Canal profesional

Dentro de los clientes que gestiona Vinzeo, se encuentra el canal profesional. Vinzeo ha hecho una selección de unos 600 clientes, que reparten sus competencias entre el mercado *corporate* y el segmento de la pyme. Ha establecido un plan específico para el desarrollo de cada tipo de clientes. "Cada uno tiene una casuística determinada", recuerda. "Por lo que es necesario ofrecer soluciones *ad hoc* para cada uno". Adeva recuerda que Vinzeo se ha centrado en desarrollar un *portfolio* que sea lo suficientemente concentrado pero de calidad. "De hecho somos líderes en muchas de las áreas del mercado".

"Es preferible perder una operación que perder un cliente"

una parte del canal en los próximos años. Según calcula la consultora IDC el porcentaje se situará en un 30 %. Según Adeva, quizás este porcentaje desaparecerá pero, puntualiza, aparecerá "otro 30 %". El responsable del canal profesional reconoce que todos aquellos que "no tengan la capacidad de reinventarse y adaptarse tendrán un problema". El peligro, a su juicio, es no adaptarse a la demanda del mercado. "Aquellos que están dando una respuesta a las necesidades del mercado, como es el caso de la constitución de modelos que abogan por el dispositivo como servicio (DaaS) o por ofrecer una serie de servicios en el entorno de la nube, son los que se están manteniendo y están teniendo éxito". Sin duda, los distribuidores que tienen más riesgo en el desarrollo de su negocio son aquellos que acuden al mercado "de manera reactiva".

### ¿Desaparición del canal?

Mucho se habla de la desaparición de una parte del canal en los próximos años. Según calcula la consultora IDC el porcentaje se situará en un 30 %. Según Adeva, quizás este porcentaje desaparecerá pero, puntualiza, aparecerá "otro 30 %". El responsable del canal profesional reconoce que todos aquellos que "no tengan la capacidad de reinventarse y adaptarse tendrán un problema". El peligro, a su juicio, es no adaptarse a la demanda del mercado. "Aquellos que están dando una respuesta a las necesidades del mercado, como es el caso de la constitución de modelos que abogan por el dispositivo como servicio (DaaS) o por ofrecer una serie de servicios en el entorno de la nube, son los que se están manteniendo y están teniendo éxito". Sin duda, los distribuidores que tienen más riesgo

**Vinzeo**

Tel.: 91 490 46 55

### Mercado en crecimiento

Emilio Adeva observa crecimiento en el mercado en 2020. "Quizás no vamos a crecer al mismo ritmo que los últimos años pero seguiremos creciendo", asegura. En el apartado de consumo, no cree que haya ninguna recesión, mientras que en el mercado profesional, que siempre exhibe una mayor estabilidad, prevé un crecimiento en áreas como la movilidad, la seguridad o el entorno de la nube. Y,

por supuesto, el modelo vinculado con el servicio. "El mercado informático derivará en este modelo", vaticina. "Ahora bien, se hará de manera progresiva", puntualiza. Los usuarios no requieren ser propietarios de la tecnología, solo exigen su disfrute. "El mercado es el juez que va marcando las necesidades y llegará un momento en el que este modelo se instaure de manera definitiva en el mercado".

Sonicwall cierra año en la zona ibérica con un crecimiento del 21 % en su facturación

# "Somos más una *startup* que una multinacional. Eso sí, con 29 años de historia"



Luis Fisas, director del sur de Europa de SonicWall

Marilés de Pedro

Se ha puesto al día. Cumplidos tres años desde su "salida" de Dell Technologies, SonicWall ha recuperado el terreno tecnológico perdido durante los seis ejercicios que pasó como parte del gigante tecnológico. Su poderío en el mercado de la seguridad se vio diluido en ese largo lustro, en el que también perdió visibilidad en el canal. Ahora, sin embargo, disfruta de una independencia que le ha permitido invertir en nuevos productos (hasta 45 soluciones, entre novedades y actualizaciones en este trienio), ampliar sus miras más allá de la pyme y, sobre todo, volver a sonar con fuerza en el canal.

La venta de SonicWall a un fondo de capital riesgo (Francisco Partners) ha permitido al fabricante seguir apostando por el desarrollo del I+D. No en vano, de los 1.600 empleados que configuran la plantilla de la compañía, casi 1.000 están centrados en esta tarea. "La compra nos permitió salir de la nevera, ponernos al día, volver a reinvertir en tecnología y revitalizar el portafolio", reconoce Luis Fisas, director del sur de Europa del fabricante. "Somos más una *startup* que una multinacional. Eso sí, con 29 años de historia". Tres años en los que la marca ha potenciado una oferta que ya va mucho más allá de su producto estrella (el *firewall*), y en el que ha empezado a conquistar segmentos que escapan de la pyme, su zona de mercado natural. "Observamos el panorama de la seguridad de manera holística", explica. Clave en esta percepción es su "motor" *Real-Time Deep Memory Inspection* (RTDMI), que lleva a cabo la inspección de todo tipo de amenazas. "Este sistema es nuestro valor diferencial", explica. "Llevamos muchos años trabajando con *machine learning* e inteligencia artificial", puntualiza. "Tenemos centenares de miles de terabytes de *malware*, lo que nos permite desarro-

llar una gran eficacia, detectando en nuestros *firewalls* *malware* desconocido que los sistemas tradicionales no detectan".

Fisas recuerda que la curva exponencial de crecimiento de *malware* es brutal. "En 2018, en un trimestre, RTDMI detectó 75.000 *malware*; una cantidad que se elevó hasta las 175.000 muestras en el mismo periodo en 2019", contabiliza. La marca cuenta con 1,3 millones de sensores *firewalls* y *endpoints* repartidos a lo largo del mundo y que mandan datos a sus centros de manera simultánea.

### Estrategia de producto

La apuesta por la inversión en I+D ha permitido a SonicWall disfrutar en la actualidad de una completa oferta. Cuenta con un abanico enorme de *firewalls*, a los que han unido soluciones de protección de aplicaciones web (WAF), protección de nueva generación para el *endpoint* (gracias a la alianza con SentinelOne, que proporciona el motor, a lo que SonicWall ha vinculado su capa de inteligencia artificial) y ahora soluciones CASB para la protección de la nube, muy dirigidas a asegurar Office 365, Google Suite y aplicaciones

como Dropbox. Fisas reconoce que este último terreno es sumamente atractivo, tanto para la empresa como para el canal. "Los clientes han subido cargas a la nube y ésta no está protegida", alerta. La responsabilidad de proteger los datos, recuerda, no es del proveedor de la nube, sino de las empresas. "Se trata de un producto eficaz y muy fácil de instalar". Un producto que les ha permitido entrar en *partners* que antes solo les observaban como un proveedor únicamente de *firewall*. "Su peso todavía no es elevado en la facturación pero sí que tiene una relevancia, cada vez mayor, en la relación con el *partner*".

Luis Fisas recuerda, en sintonía con todas las empresas de seguridad que se precien, que el perímetro ha "desaparecido". "Las credenciales son el nuevo perímetro", explica. "Identificar que tú eres quien dices ser es lo más difícil", continúa. Los

*hackers* han puesto todo su empeño en suplantar la identidad de los usuarios, lo que les permite entrar en los sistemas.

Una estrategia que no olvida la gestión de la red inalámbrica. La marca ha presentado en el mercado una nueva línea de puntos de acceso que enarbola, como elemento clave, que se sitúa como la primera línea de defensa de la empresa. "Funcionan sin un *firewall* e integran capacidad de protección de *sandbox*, lo que incluye inteligencia artificial", explica. Son, por tanto, el primer punto de filtrado. "Representan la primera trinchera ya que un punto de acceso, sin protección, supone una ventana abierta para los *hackers*".

Ahora bien, Fisas no olvida que el *firewall* es el centro sobre el que gira la red. "Nuestra estrategia de seguridad se basa en una filosofía multicapa. Contamos con un ecosistema muy completo, que cubre todos los entornos".

### El canal, lo primero

El equipo ibérico tiene como horizonte el canal. "Es nuestro departamento comercial", insiste. Una afirmación que se fragua en la experiencia que atesoran los integrantes del equipo. "Contamos con una experiencia en el desarrollo del negocio mayorista", puntualiza. "Lo que nos hace entender el negocio de la distribución y la problemática del *partner*". Fisas recuerda que el equipo de la multinacional es pequeño, lo que otorga un protagonismo, fundamental, al desarrollo del canal. "Es el que va a estar con el cliente final y le prescribe". En el desarrollo del canal, Fisas asegura que en los dos últimos años han re-

## Panorama de amenazas

1.300 ataques al día. Ese es el número de ataques que SonicWall contabiliza gracias al funcionamiento de sus laboratorios. Fisas recuerda que el *phishing* avanzado sigue siendo un gran vector de infección. Además, insiste en que el *malware* desconocido es otro área de preocupación. "Cada día descubrimos 2.000 *malware* nuevos", contabiliza. "Es brutal", analiza. Unas amenazas que deben perseguirse "con inteligencia artificial". Junto a esta amenaza, Fisas alerta de la infección de documentos PDF y Office; que ha crecido un 45 % en el último año con más de 200.000 variantes. "Va a seguir aumentando en 2020", vaticina. Junto a ella, se incrementará el número de *malwares*, el *ransomwre* as a service, el *malware* encriptado y el *phishing* avanzado. "Y vamos a ver cada vez más, crisis de identidades; es decir suplantación de identidad y robo de credenciales. Las VPN ya no son suficientes por lo que tenemos que ir hacia estrategias con una mayor protección". Por último, el crecimiento del tráfico encriptado exige la activación de los servicios de encriptación y desencriptación. "Los *hackers* lo saben y están encriptando el *malware*", alerta.

cuperado algunos *partners* que se habían perdido. "No hemos recuperado a todos pero hemos ganado otros", puntualiza.

La compañía ha cerrado su año con un crecimiento del 21 % en su facturación en la zona ibérica. Fisas reconoce que una de las claves ha sido la motivación del canal. "Estamos entrando en operaciones nuevas, a las que antes no accedíamos porque no teníamos los *partners* adecuados". Ahora, asegura, el canal está mucho más involucrado y comprometido con la marca. "Hemos hecho un esfuerzo de comunicación", recuerda. La marca ha llevado a cabo una ronda de *road show* para trasladar su estrategia al canal.

En su pirámide de canal, la marca trabaja con más de 830 *partners* que configuran la base de esta estructura. "Es fundamental contar con una base, ancha y grande, para construir el negocio". Junto a ellos, alrededor

de 50 empresas, certificadas, forman parte de los tres escalones superiores: Platinum, Gold y Silver. "No queremos caer en la sobre distribución", puntualiza. Ahora bien Fisas reconoce que deben contar con un mayor número de distribuidores en el segmento más alto de mercado. "Sin perder nuestro foco en la pyme, tenemos que ganar cuentas en estas áreas".

Fundamental es el trabajo de los mayoristas (Tech Data, Ingram Micro, Lidera y Esprinet) que se encargan de activar el negocio con la base de la pirámide.



### Vistazo a 2020

Fisas desvela, sin ofrecer números concretos, que el objetivo es mantener ese crecimiento de doble dígito. Clave va a ser crecer en el entorno de las grandes cuentas y mantener el poderío de la pyme que sigue suponiendo alrededor del 70 % del negocio. 

SonicWall

Tel.: 93 445 83 03

Lanzará su *e-commerce* durante el primer trimestre de 2020

# Elsi supera las cuatro décadas al servicio del canal de las soluciones para el punto de venta



Belén Cáliz, directora general de Elsi

Elsi cumplió 40 años en 2019 y esta veteranía le ha permitido ser testigo de la evolución del mercado para el punto de venta, que ha pasado de la caja registradora a las nuevas soluciones tanto de hardware como de software que están impulsando la transformación digital del comercio. En este periodo ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades, pero ha mantenido los valores de cercanía y servicio que le han caracterizado durante cuatro décadas. Ahora encara 2020 con esta filosofía y con la intención de seguir mejorando su oferta y servicios.

 Rosa Martín

**E**lsi ha cumplido 40 años en 2019 y este aniversario ha servido para renovar su compromiso con los distribuidores especialistas en las soluciones para el punto de venta. El mayorista, fundado en 1979, nació por el deseo de emprender de Miguel Cáliz, un profesional que abandonó su puesto en una reconocida empresa por su deseo de emprender. "Su carrera profesional estaba en su punto álgido, pero decidió arriesgar, emprender y luchar por su sueño", recuerda Belén Cáliz, su hija y actual directora general de la compañía.

Este espíritu de superación todavía perdura en la empresa que ha asistido a la transformación del sector que ha pasado de la caja registradora, uno de los primeros productos que comercializó, a las soluciones en la nube y los servicios.

## Trayectoria

En la trayectoria de Elsi hay numerosos hechos destacados, pero sin duda uno de los más memorables fue la introducción en España de los ordenadores MITAC en instituciones financieras y públicas. Este primer acuerdo, cerrado en Taiwán por el empeño del fundador, marcó la línea de trabajo del mayorista que ha apostado por adaptar su negocio a la demanda actual del mercado.

Tras este primer hito, la directora general del mayorista recuerda la ampliación de sus instalaciones en 1992 o de capital en 1997 como algunos de los hechos relevantes hasta alcanzar la "revolución digital propia del comienzo del siglo XXI que nos ha hecho adaptar nuestro modelo de negocio a los nuevos canales de venta y a las exigencias del mercado". En este proceso ha cimentado su negocio en la profesionalidad y honesti-

“Nuestro objetivo no es vender sino ayudar”

dad, que acompaña de asesoramiento al cliente y calidad de los productos. "Parte de nuestra competencia puede apostar por precios más bajos, pero nosotros preferimos mantenernos fieles a una línea de empresa que apuesta por unos altos estándares de calidad", recalca la directiva.

En estos 40 años ha contemplado la evolución de las necesidades y del mercado de las soluciones para el punto de venta. "La evolución del hardware en el sector POS ha supuesto todo un reto. Hemos pasado de la caja registradora a soluciones que implican servicios y programas de gestión en la nube y que, por tanto, requieren de hardware que cumpla con unas especificaciones técnicas muy exigentes".

Estos cambios han obligado a la renovación continua de su cartera de soluciones y del modelo de negocio del mayorista que, ante la presión de los nuevos canales de venta, ha tenido que cuidar a su cliente ofreciendo nuevas ventajas.

En ese sentido, Cáliz resalta que la lucha de precios "obliga al mayorista a proteger y cuidar más si cabe al canal, huyendo del "low cost" y potenciando el asesoramiento continuo en el proceso de adquisición. Nuestro objetivo no es vender sino ayudar".



## Celebración del aniversario

Elsi quiso celebrar con sus colaboradores su cuarenta aniversario ya que "son parte fundamental de nuestro éxito y comparten, día a día, nuestro camino", según indica Belén Cáliz.

Para festejar este "cumpleaños" organizó un evento en la Hacienda de Nadales, en la capital malagueña, el pasado 22 de noviembre, un día lluvioso, pero que no restó brillo a la fiesta a la que acudió casi la totalidad de sus invitados.

La celebración comenzó con las presentaciones de las novedades de algunas de las marcas más representativas de su oferta como Seypos, Epson, Bixelon, Honeywell, Paypod y Zebra. Y concluyó con una "emotiva velada donde hubo lugar para agradecimientos a todos los que nos han ayudado a cumplir años".



## Estrategia

Dentro de esta estrategia de ayuda a sus clientes tampoco olvida las tendencias del mercado que sitúan al usuario o consumidor final en el centro del proceso de venta y, por este motivo, sus decisiones de negocio también tienen en cuenta estas tendencias para generar nuevas oportunidades a sus *partners*.

Al mismo tiempo su relación con el canal se basa en una relación cercana y en el servicio, tanto de preventa como de postventa. "Es fundamental cuidar las relaciones personales. Para nosotros la venta no se termina cuando el cliente paga", subraya la responsable de Elsi.

El mayorista, que también ofrece servicio técnico de las marcas Epson, Bixelon y Seypos, aprovechó la proximidad de su 40 aniversario para renovar su imagen corporativa y reposicionarse en el mercado. Este cambio comenzó para reflejar su actual posicionamiento en el mercado y ha tenido continuación con la nueva web corporativa que lanzó en 2019 y que ahora continuará con el lanzamiento de su *e-commerce* durante el primer trimestre de 2020.

## Objetivos y planes

Este lanzamiento es una de las prioridades de Elsi para este año, ya que su intención es facilitar a sus clientes la compra y ofrecerles una herramienta útil para su actividad diaria. "Esta vía de venta canalizará al menos un 10 % de nuestras ventas este primer año", avanza la directiva.

Entre sus objetivos para este ejercicio también figuran consolidar las oportunidades que ha captado en 2019 y mantener su ritmo de crecimiento que ha ascendido al 12 % el último año.

Además, lanzará los productos de iRuggy, una marca especializada en soluciones "rugerizadas" para hostelería, *retail* e identificación, con la que acaba de firmar un acuerdo de distribución para todo el territorio nacional. "Prevemos un primer semestre de arranque y exploración de nuevas vías de comercio pero, sin lugar a dudas, estamos convencidos de que el inicio de este nuevo año nos servirá para consolidar nuestro ritmo de crecimiento en las ventas a canal", concluye Cáliz. 

**Elsi**

Tel.: 952 244 477

Presenta el primer portátil plegable que llegará en el segundo semestre

# Lenovo presume de crecimiento en Iberia e insiste en su inversión más allá del PC



Alberto Ruano,  
director general de Lenovo en España y Portugal

"No tenemos nada que ver con la Lenovo de hace siete años", asegura Alberto Ruano, director general de la compañía en España y Portugal. Una afirmación que se sustenta tanto en las cuotas de mercado que exhibe en el mercado del PC, como en la diversificación de un negocio que ya cuenta con buenos resultados en el área del centro de datos, y que exhibe enormes expectativas de crecimiento en el segmento de la telefonía. "En dos o tres años podemos crecer en muchos dígitos en las 3 divisiones que nos sustentan", prevé. Sin desvelar datos concretos en España, Ruano aseguró que "vamos a acabar el año con crecimiento".

Marilés de Pedro

**R**uano nunca olvida cuál es el mercado que les sigue surtiendo de gasolina para el negocio: el PC. "Supone entre el 80 y el 85 % de nuestro negocio en Iberia". Un área, impulsada por el canal, cuyo negocio ha crecido un 28 %, consiguiendo auparse como el proveedor número uno en el segmento de los portátiles. La marca mantiene en el territorio ibérico una cuota de mercado del 41 % en el área *enterprise* (que aún gran cuenta, educación y segmento público) y un 34 % en el segmento de la pyme. En el siempre complicado mercado de consumo, son número 2, con una participación del 27 %, mientras que en el mercado de las tabletas Android, también en segunda posición, exhiben una cuota del 24 %.

Luca Rossi, *senior vicepresident* de Lenovo en EMEA y Latinoamérica, recordó el liderazgo mundial que mantienen en este mercado del PC, con una cuota del 24,4 %, "una participación récord". Rossi destacó los ascensos de la multinacional en áreas claves como las *workstations* (un 35,1 %), los dispositivos *thin and light* (un 30,7 %) o el *gaming* (27,2 %), "muy por encima de los crecimientos de mercado".

En el área de EMEA, también con récord, la marca es dueña del 25,2 % del mercado, siendo líderes tanto en el área *enterprise* (con una cuota del 40 %) como en consumo (donde su participación del 22,8 %).

## Centro de datos

El centro de datos es la punta de lanza de la estrategia de diversificación de la marca. A nivel mundial Rossi recordó que se ha crecido por encima del 50 % en los últimos tres años, con ascensos destacados en el último año en el área de la hiperconvergencia (un 33 %) o el almacenamiento (un 69 %). En el caso concreto de España, Rafael Herranz, director de este área, aseguró que acumulan 4 trimestres consecutivos ganando cuota de mercado, lo que les ha permitido colocarse como la tercera compañía en España. "Nuestro crecimiento está por encima del que tenemos a nivel mundial".

## La telefonía

Las expectativas puestas en el desarrollo del mercado de la telefonía son enormes. España es una zona prioritaria de inversión. "El objetivo es lograr cuotas de mercado de dos dígitos en dos años", desveló Ruano. La marca, que ha simplificado su oferta en cuatro familias, va a poner empeño especial en el desarrollo del área empresarial, con especial atención a la seguridad. "Nuestra ambición es crecer a doble dígito y para ello vamos a necesitar al canal".

El lanzamiento del Razr, que recupera el icónico diseño de concha del clásico teléfono Motorola, va a ser uno de los dispositivos claves para empezar a ganar cuota en este mercado. Con un tamaño que cabe en un bolsillo, al abrirse el usuario disfruta de una pantalla pOLED de 6,2" gracias a su bisagra sin brecha. La batería se alarga un día y dispone de TurboPower, para una carga rápida.

## PC "plegable"

En el segundo semestre de 2020 llegará al mercado el primer portátil plegable del mundo. Se trata del ThinkPad X1, con una pantalla OLED de 13,3". Se trata de un dispositivo que se puede plegar, como un libro, y que cuando se abre se convierte en un portátil con un teclado táctil. 

Lenovo

Tel.: 91 789 68 72

CORPORATE

www.dmi.es

DMI<sup>PRO</sup>  
Computer  
Soluciones Profesionales

## DMI PRO

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

## DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES PARA LAS DIFERENTES ÁREAS

En DMI PRO queremos acercarte los productos y soluciones que son tendencia en el sector profesional.

### MARCAMOS LA DIFERENCIA...

- Marcas líderes
- Soporte preventivo
- Soluciones para la ejecución de proyectos
- Gestión eficaz de las garantías y posventa
- Financiaciones personalizadas por proyectos
- Generamos nuevos desarrollos de negocio a nuestros clientes
- Formaciones técnicas gratuitas
- Certificaciones oficiales

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES  
**¡SOLICÍTALO YA!**



HORECA



RETAIL



HEALTHCARE



MANUFACTURING



WAREHOUSE



MOBILITY



DMI  
Computer

TU MAYORISTA  
DE CONFIANZA

### Experiencia, Calidad e Innovación

DMI Computer, fundada en el año 1989, es una de las primeras compañías españolas dedicada a la importación y comercialización de productos informáticos.

Contamos con una plantilla de más de 100 profesionales comprometidos y con gran experiencia en el sector trabajando en los diferentes departamentos que componen la compañía.

Más de 5.000 clientes distribuidos por toda la Península nos avalan.

El asesoramiento, la formación y el servicio, todo ello sumado a un portfolio de más de 4.000 referencias de las principales marcas de sector constituyen nuestro valor diferencial. Además, brindamos a nuestros fabricantes un servicio 360º: atención comercial, servicio logístico y servicio técnico.



30 AÑOS



4 DELEGACIONES



AMPLIO PORTAFOLIO



DMI PRO



ÁREA PRIVADA WEB



DROPSHIPPING



LOGÍSTICA



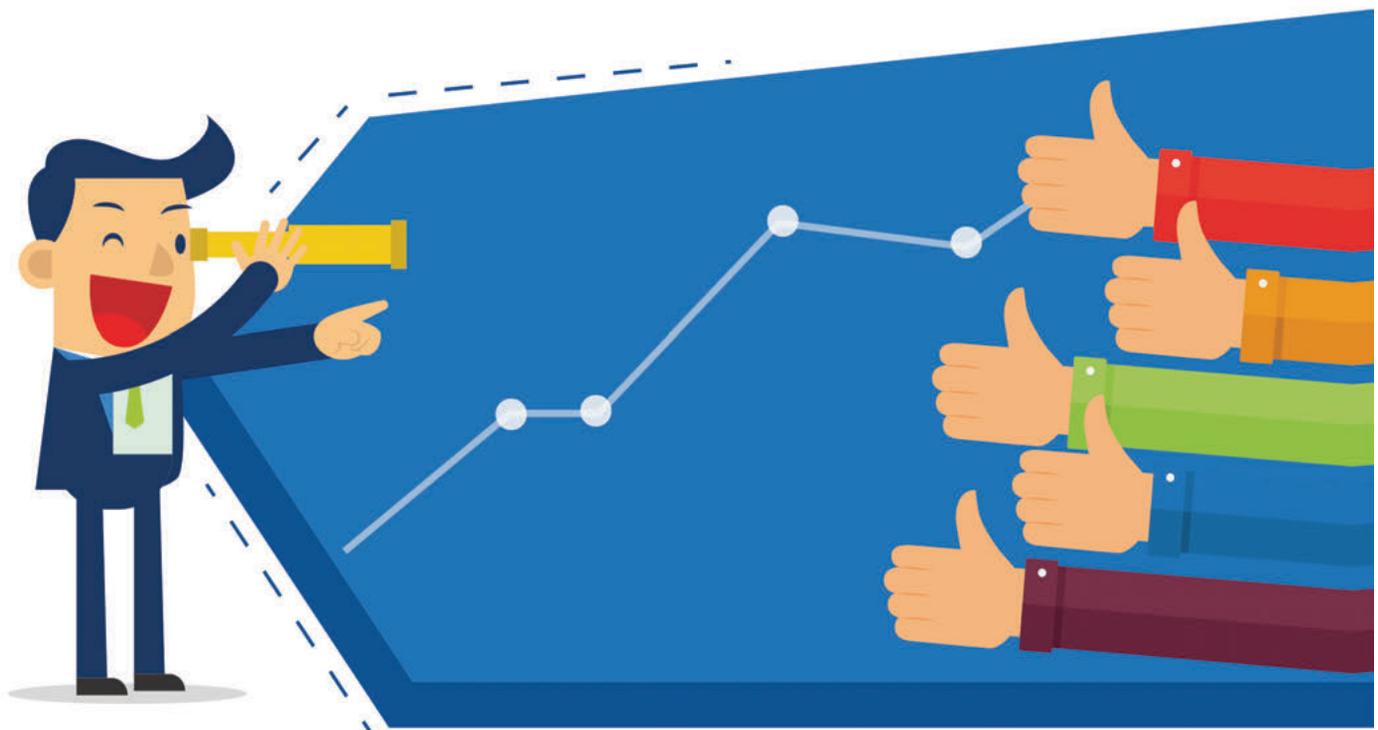
ENTREGA EN 24H



EXPORTACIÓN DE DATOS



# Tu éxito, nuestro objetivo



Esprinet Ibérica  
Campus 3-84  
Nave 1, Calle Osca, 2  
Pol. PLAZA  
50197, Zaragoza,  
[info\\_es@esprinet.com](mailto:info_es@esprinet.com)  
Teléfono: 976766110

