



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Taf  
editorial

Año XXVI N° 270 Abril 2020

0,01 Euros



**ELITE  
DRAGONFLY**

Procesador Intel® Core™ i7 vPro®



## Más ligero que el aire



Más información en [hp.com/go/elitedragonfly](http://hp.com/go/elitedragonfly)





# #XTiXTodos

# #QuédateEnCasa

Para el Grupo Tai lo principal es la seguridad de nuestro equipo humano, lectores y clientes; por eso estamos trabajando en remoto. Podrás contactar con nosotros para lo que necesites en cualquiera de nuestros teléfonos o vía email.

[taieditorial.es](http://taieditorial.es) | [tuwebsoluciones.com](http://tuwebsoluciones.com) | [servixmedia.es](http://servixmedia.es)

# Newsbook



Año XXVI Nº 270 Abril 2020

0,01 Euros

Fabricantes y mayoristas reaccionan, de manera rápida, para asegurar la salud de sus empleados y mantener su actividad empresarial

## El sector TIC, preparado para hacer frente al Covid-19



# F

rente a la expansión de la pandemia del Covid-19, todos los sectores que conforman la sociedad española han debido prepararse para hacer frente a su expansión. El Covid-19 obligó al Gobierno español a decretar un estado de alarma que arrancó el pasado 14 de marzo y que se alargará, en principio, hasta el próximo 11 de abril. Una medida a la que se unió el pasado 29 de marzo un decreto ley en el que se anunciaba la suspensión de toda actividad no esencial desde el 30 de marzo hasta el 9 de abril.

Unas medidas que han convertido al sector TIC, por el carácter de su actividad, en un segmento esencial ya que el suministro de productos y de servicios tecnológicos es básico para mantener operativos los sistemas de información de los sectores críticos. Fabricantes y mayoristas adoptaron, con rapidez, medidas para asegurar, primero, la salud de sus empleados y clientes; y mantener su actividad empresarial. [N](#)

[Sigue en pág. 10](#)

Sophos mantuvo un ritmo de crecimiento del 20 % hasta diciembre

“Nuestro valor diferencial es vender la seguridad sincronizada y apostar por una solución completa”



La seguridad sincronizada marca el mantra de negocio de Sophos. Una filosofía que señala el mejor camino de rentabilidad para el canal al permitir la implantación de una solución completa, de principio a fin, en sus clientes. Ricardo Maté, director general de la compañía en el mercado ibérico, insiste en que difundir ese mensaje es la principal misión de la compañía. Sophos acaba de cerrar su año fiscal, el pasado 31 de marzo, con un excelente balance: como

desvela Maté, hasta finales del tercer trimestre, el pasado mes de diciembre, la compañía ha seguido creciendo a ritmos superiores al 20 % en todos los segmentos de mercado en los que opera: pymes, midmarket y grandes cuentas. [N](#)

[Sigue en pág. 16](#)

## El edge: la oportunidad escapa al extremo

La oportunidad que se abre para fabricantes y canal en el edge es enorme. Se prevé que el volumen de negocio se multiplique por cinco o seis hasta 2022, pasando de los 3.700 millones de dólares que se calcula que movió el pasado año hasta los 18.200 previstos para ese ejercicio. Una oportunidad que el canal debe empezar a aprovechar con la formación y con el apoyo de los mayoristas y los fabricantes que ya cuentan con una oferta completa para este entorno. [N](#)

[Sigue en pág. 25](#)

## Divergente: el primer proyecto del canal mayorista volcado en la comunidad preventiva

Pionero ha sido Arrow en destinar un espacio, exclusivo, para la comunidad conformada por los profesionales que se dedican a la preventiva en España. Una idea que ha frugado en Divergente y que tuvo el pistoletazo de salida el pasado 4 de marzo en Madrid, con la celebración del Divergente Day que reunió a cerca de 500 profesionales y en la que participaron 25 marcas. [N](#)

[Sigue en pág. 20](#)



# #Españalavidaenunbalcón #Gracias

- #Graciasalosmédicos
  - #Graciasalassenfermeras
  - #Graciasalosauxiliares
  - #Graciasalosceldores
  - #Graciasatodoslosqueformanpartedelasplantillasdeloshospitalesylos centrosdesalud
  - #Graciasalosfarmacéuticos
  - #Graciasalosinvestigadores
  - #Graciasalaindustriaquímicayfarmacéutica
  - #Graciasalossupermercados
  - #Graciasalastiendasdebarrio
  - #Graciasalascajeras
  - #Graciasalosreponedores
  - #Graciasalosalagricultores
  - #Graciasalosalganaderos
  - #Graciasalospescadores
  - #Graciasalosttransportistas
  - #Graciasalpersonaldelosmediosdetransporte
  - #Graciasaloscamioneros
  - #Graciasatodoslostaxistasquehanpuestosusvehículosadisposicióndelosenfermos
  - #Graciasatodoslosprofesionalesquetabajanentalimpieza
  - #Graciasaloscuidadoresdemayores
  - #Graciasaloprofesionalesquesehanquedadoenlasresidenciasdeancianos
  - #Graciasatodaslaspersonasquesehanofrecidoahacerlacompraalosmásnecesitados
  - #Graciasalejército
  - #GraciasalaUME
  - #GraciasatodosycadaunodeloscuerposyfuerzasdeseguridaddelEstado
  - #Graciasalosalbomberos
  - #Graciasalosalperiodistas
  - #Graciasalosal kiosqueros
  - #Graciasalosal fabricantes de equipo tecnológico y de comunicaciones
  - #Graciasatodalacadenalógica
  - #Graciasatodaslasempresasquesehanpuestoafabricarmaterialesdeprotección
  - #Graciasalosalquehandonadodineroaparacomprarmaterial
  - #Graciasalosalquehanvoladoparatraeralagenteacasa
  - #Graciasalosaloperadorasdecomunicaciones
  - #GraciasalalasONG
  - #Graciasalosalquequesehanquedadoencasa
  - #Graciasalosalquesalendecasa porquesustrabajo es esencial
  - #Graciasalosal autónomos y las pymes que van sacrificarse en pos de la salud de todos
  - #GraciasaDonAntonioCosta
- En definitiva  
#Graciasatodos #Juntospodemos  
Y, recuerden...  
#Nosvemosenelbalcón 🏠

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 Ga, para la Empresa Servixmedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a [arco@taieditorial.es](mailto:arco@taieditorial.es) para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

En primera persona

Sophos



16

Ricardo Maté,  
director del mercado  
ibérico

En profundidad

El sector TIC, en lucha  
contra el Covid-19



10

Fabricantes y mayoristas  
reaccionan con rapidez  
ante la pandemia

Especial

Edge



25

La enorme oportunidad del  
edge de la mano de Vinzeo  
V-Valley y Vertiv

En profundidad

Solidaridad ante la crisis del  
Covid-19 Pág. 13

Recogemos algunas de las medidas, gratuitas, que está ofreciendo el sector TIC

La seguridad, más importante  
que nunca Pág. 14

Medidas básicas para que los hackers no aprovechen la pandemia

Medidas del Gobierno Pág. 15

Medidas económicas para soportar la crisis

Context Pág. 19

La crisis del Covid-19 impulsa la venta de las soluciones de movilidad y para permitir el teletrabajo

Arrow Pág. 20

Arranca el proyecto Divergente

NFON Pág. 24

La marca estrena programa de canal

Walhalla Pág. 33

Walhalla Cloud, la apuesta para democratizar la nube

Mast Storage Pág. 34

Tres modalidades diferentes para vender backup online

Fortinet Pág. 36

Fortinet Engage: el programa para que sus partners se adapten a "lo digital"

NetApp Pág. 43

La marca estrena un nuevo centro de ventas digital en España

Zyxel Pág. 45

MSP Revolution, su nuevo programa para potenciar el pago por uso

En portada

Mujeres TIC Pág. 38

Un largo camino hacia la igualdad

Newsbook

Síguenos en @newsbook\_tai

DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es  
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es  
Olga Romero • olga@taieditorial.es

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

director TIC

tpv news

EDITA

T.A.I. Editorial, S.A.

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

Tai editorial

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

MIEMBRO DE

AEPP

FIPP FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

Publifest 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

PYMES

Negocios en informática





# APROVECHA ESTA OPORTUNIDAD EN EQUIPOS i-SENSYS SEGUNDA UNIDAD A MITAD DE PRECIO



LBP223dw

**150,64€**

Precio 2ª Unidad

**75,32€**

LBP226dw

**171,28€**

Precio 2ª Unidad

**85,64€**

**i-SENSYS**

**¡Todo es más sencillo con i-SENSYS!**

Modelos aplicables a la promo: LBP223dw y LBP226dw

Aprovecha esta oferta válida para distribuidores.  
Del 1 al 30 de abril de 2020 o hasta agotar existencias.  
Consulta condiciones por modelo en tu mayorista habitual.



PIEZAS, CARTUCHOS  
Y TÓNER  
**CANON**  
**ORIGINALES**

Recomienda cartuchos originales Canon a tus clientes. Contienen todos los elementos esenciales que se desgastan con el uso, por lo que con el cambio de cartucho, es como disponer de un equipo prácticamente nuevo. Conoce más en [www.canon.es/keepitcanon](http://www.canon.es/keepitcanon).

© Copyright 2019 Canon, L.P. Reservados todos los derechos. Promoción válida desde el 1 al 30 de abril de 2020. Oferta no acumulable con otros descuentos, promociones u operaciones especiales. Promoción válida hasta finalización de existencias y limitada a dos "packs" por Partner. La oferta del 50% solo es aplicable para la compra del segundo equipo de un mismo modelo. Promoción disponible únicamente en mayoristas y empresas colaboradoras. Las únicas garantías de los productos y servicios de Canon son las establecidas en la garantía expresa que se incluye con los mismos. Nada de lo aquí indicado debe interpretarse como una garantía adicional. Canon España S.A. no se responsabiliza de los errores u omisiones de carácter técnico o editorial que puedan existir en este documento. Los datos proporcionados se incorporarán a un fichero titularidad de Canon España S.A. para fines de marketing, ventas y soporte de productos informáticos. Si desea ejercitar sus derechos de acceso, rectificación o cancelación, envíenos un correo electrónico a: [cbs\\_marketing@canon.es](mailto:cbs_marketing@canon.es).

**Canon**

See the bigger picture

# “En cada proyecto de Salesforce hay un *partner*. E, incluso, dos”

El canal sigue siendo pieza destacada en la estrategia que desarrolla Salesforce en España y que le ha llevado a erigirse como una de las cinco zonas con mayor crecimiento en el mundo. Sin ofrecer, como es norma en la casa, cifras concretas de ascenso, Enrique Polo de Lara, *country leader* de Salesforce en España, aseguró que el comportamiento español superó lo logrado en EMEA, donde la compañía acumula un ascenso del 34 %.

La marca sigue presumiendo, datos de IDC mediante, de ser los líderes del mercado de CRM. Según la consultora, en el segundo semestre del pasado año era dueña del 17,3 % del mercado a nivel mundial, doblando el ritmo del crecimiento de este apartado que se situaba en un 14 %. Una situación que ha llevado a la compañía a ambicionar que en 2024 conseguirán doblar su actual volumen de negocio, pasando de los 17.000 millones de dólares facturados el pasado ejercicio a los 34.000 previstos en este año. “Un objetivo que nos obliga a seguir creciendo cada año en este porcentaje del 30 %”, calculó Polo de Lara. “Y tanto España como EMEA deben moverse en una similar sintonía”. Una confianza que se apoya en el claro ascenso que está experimentando la inversión en el *cloud*, que ya supone el 20 % del gasto en TIC. “Esperamos que el ritmo de crecimiento ronde el 19 % en los próximos años”.

## El canal, fundamental en el CRM

La compañía suma en España cerca de 1.800 clientes. Una masa en la que la actuación del canal se torna imprescindible. Ana Vertedor, vicepresidente de alianzas y canal de la marca en España, aseguró que los *partners* están presentes en los proyectos de los clientes. “E incluso en algún cliente hay 2 *partners* involucrados”.



Enrique Polo de Lara, *country leader* de Salesforce en España

En un ecosistema de canal en el que interactúan diferentes compañías, Vertedor se refirió al grupo de los integradores de sistemas que suma alrededor de 95 empresas, sumando los que cuentan con una presencia global, aquellos que no disfrutan de esta presencia pero que exhiben una enorme fortaleza (es el caso, por ejemplo, de Atos o Indra) y aquellos que están especializados de manera exclusiva en Salesforce (en España, calcula Vertedor que cuentan con alrededor de una quincena de empresas). “Incluso se han unido al ecosistema algunas agencias de comunicación”.

Especialmente orgullosa se mostró la lideresa de canal por la formación. “Hemos pasado de contar con 300 personas certificadas hace 5 años a las más de 2.200 con las que contamos en la actualidad”, calculó. “Lo que sitúa a la región ibérica como la tercera en Europa”. Unos profesionales que superan las 5.700 certificaciones porque “muchos de ellos suman más de una certificación”. Además, Vertedor asegura que más de 6.000 profesionales tienen las capacidades requeridas para posicionar las aplicaciones de Salesforce en los clientes.

**Salesforce**

Tel.: 91 791 66 55



## PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



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

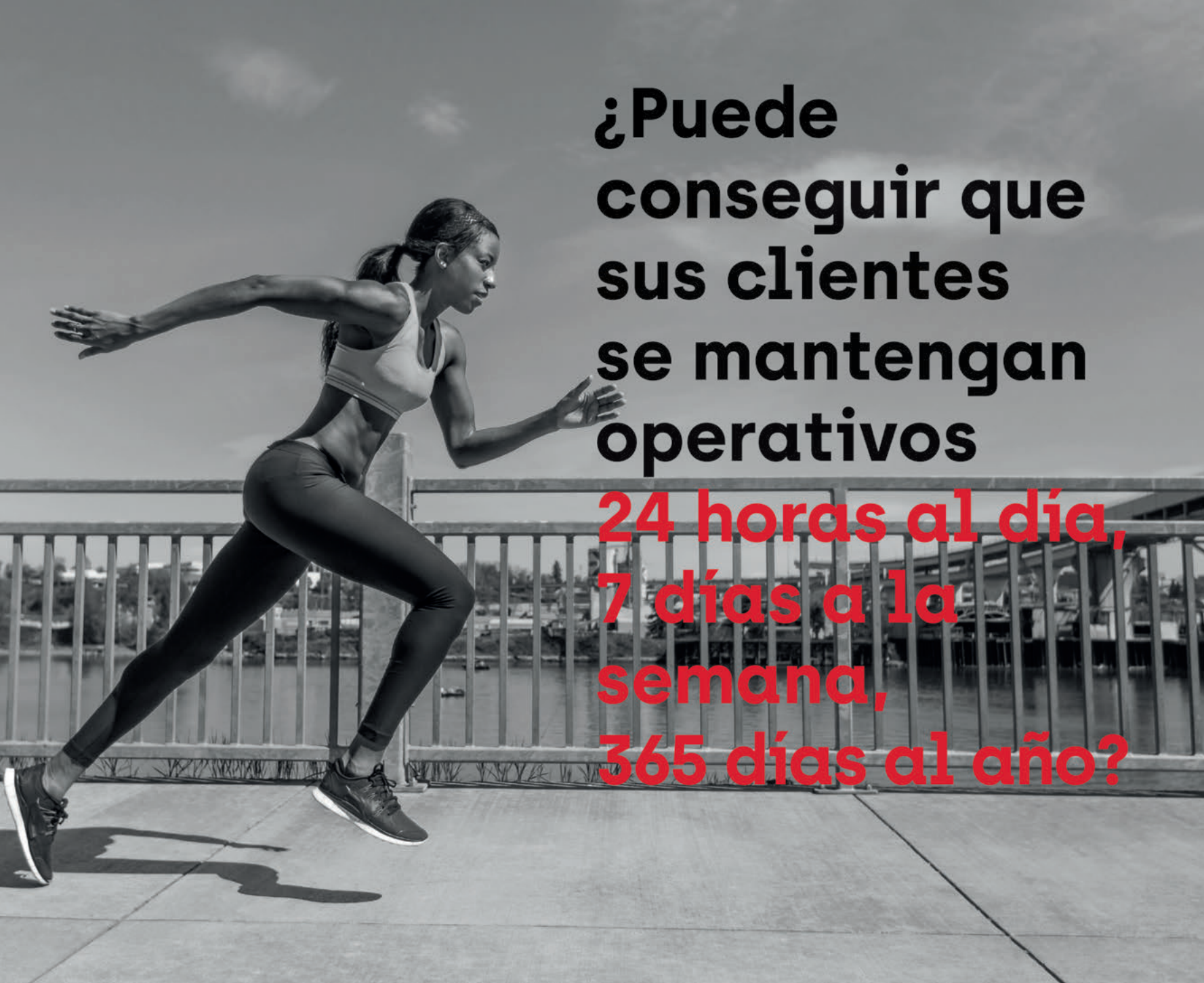
Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa







¿Puede  
conseguir que  
sus clientes  
se mantengan  
operativos

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



Familia de impresoras de oficina Xerox® VersaLink®.  
Diseñada para una impresión fiable. Seguridad integrada.  
Un auténtico diferenciador para los clientes y nuevas  
fuentes continuas de ingresos rentables.

[xerox.es/partners](http://xerox.es/partners)

**xerox**™

La garantía de por vida para equipos Xerox (Xerox Lifetime Warranty) es una oferta comercial que Xerox ofrece a sus clientes consistente en una garantía comercial posventa gratuita renovable por plazos de 12 meses a la que el cliente puede acogerse durante toda la vida útil del equipo objeto de la promoción comercial, siempre que compre un kit completo de determinados consumibles de la marca Xerox al menos con 60 días de antelación al aniversario de la garantía y de conformidad con el resto de condiciones establecidas en [www.xerox.com/ltwctes](http://www.xerox.com/ltwctes). Solo se aplica a equipos comprados entre determinadas fechas y en los países participantes del modo indicado periódicamente en la página web de la Garantía de por vida: [www.xerox.es/vida](http://www.xerox.es/vida). La vida útil del equipo está sujeta a límites, como el número máximo de impresiones, las condiciones de funcionamiento y la obsolescencia del producto. © 2019-2020 Xerox Corporation. Todos los derechos reservados. Xerox® y VersaLink® son marcas comerciales de Xerox Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países.




## WatchGuard compra Panda Security

WatchGuard Technologies ha anunciado la compra de Panda Security, tras el acuerdo alcanzado entre ambas compañías. Esta adquisición une la tecnología de dos especialistas en seguridad para ofrecer a clientes y *partners* una plataforma de seguridad que conecta la red y el perímetro del usuario. Con la compra de Panda Security, WatchGuard refuerza su estrategia de aportar soluciones de seguridad tanto dentro como fuera del perímetro de la red.

**P**rakash Panjwani, CEO de WatchGuard, señaló que "con la unión de las compañías, permitimos a nuestros clientes y *partners* actuales y futuros consolidar sus servicios de seguridad esenciales bajo una sola marca, respaldados por la innovación y la calidad que es una parte fundamental del ADN de ambas organizaciones."

La compra de Panda potencia la oferta de WatchGuard en la detección y respuesta para el *endpoint*, la búsqueda de amenazas, el antivirus para el *endpoint*, la seguridad del correo electrónico, la aplicación de parches y el cumplimiento normativo y cifrado de datos. "A largo plazo, nuestros clientes y *partners* disfrutarán de los beneficios adicionales que se derivan de que estas soluciones estén estrechamente integradas con el núcleo de la oferta

de WatchGuard", añadió Panjwani. Para Panda Security esta fusión le proporciona una nueva capacidad para que sus productos lleguen a nuevos clientes a través "de la red global de *partners* de WatchGuard", según destacó Juan Santamaría, CEO de Panda Security.

La transacción, cuyos términos económicos no se han facilitado, se espera que se cierre en el segundo trimestre de este año. 



**Prakash Panjwani,**  
CEO de WatchGuard

**Panda**  
Tel.: 902 243 651

**WatchGuard**  
Tel.: 902 636 626

## Lenovo se alía con SentinelOne para mejorar la seguridad de su gama ThinkShield




**E**sta alianza permite que los productos ThinkShield cuenten con la tecnología de SentinelOne que permite a los puestos de trabajo, servidores, cargas de trabajo en la nube y dispositivos del Internet de las cosas defenderse de forma autónoma en tiempo real.

damental a nuestra oferta de seguridad ThinkShield, protegiendo así los terminales de los clientes frente a los sofisticados ciberdelincuentes de hoy en día y manteniéndose a la vanguardia de la curva de amenazas", destacó Christian Teismann, presidente de la división de PC comerciales y dispositivos inteligentes de Lenovo.

Lenovo ha anunciado una alianza estratégica con SentinelOne con el fin de integrar la plataforma de seguridad de protección de terminales de esta última en su oferta ThinkShield. Gracias a esta asociación, los clientes de Lenovo tienen la opción de adquirir dispositivos con SentinelOne, que ofrece protección en tiempo real, seguridad para IoT y protección para cargas de trabajo en la nube con la tecnología Behavioral AI (IA conductual).

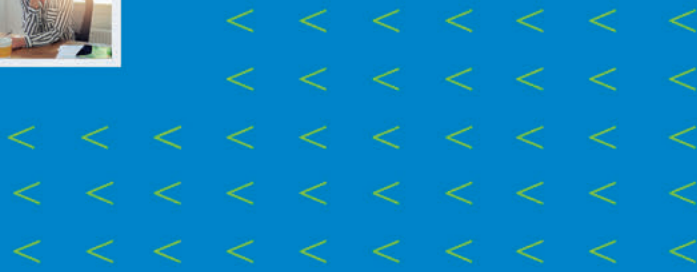
"La alianza con SentinelOne suma otra capa fun-

Tomer Weingarten, director general y cofundador de SentinelOne, subrayó que al dotar con su tecnología a Lenovo ofrecen una "ventaja en términos de seguridad, reforzando así los terminales para prevenir, detectar y responder de forma autónoma a los riesgos y amenazas de nuestros días sin afectar al rendimiento de los dispositivos". 

**Lenovo**  
Tel.: 91 789 68 72

# ¡Gracias, Asesores!

Por ser siempre apoyo incondicional  
para Pymes y Autónomos,  
el 99,8% de las empresas del país



Nuestro aplauso es también para vosotros

## #AplausoAsesores





El acceso libre a soluciones, el soporte y la formación son algunas de las acciones puestas en marcha

# El sector TIC reacciona a la pandemia del Covid-19 con teletrabajo y medidas especiales para garantizar la actividad



La pandemia del Covid-19 que llevó al Gobierno de España a declarar el estado de alarma el pasado 14 de marzo durante 15 días ha cambiado la manera de trabajar de muchas empresas españolas y ha otorgado especial relevancia al sector TIC, como uno de los sectores esenciales para no detener completamente la actividad económica durante este periodo, que se ha prorrogado e incluye una semana de parón para las actividades no esenciales del tejido productivo. Las empresas que componen la cadena de distribución de productos informáticos han establecido diferentes medidas para atender a sus clientes y garantizar el suministro y los principales servicios.

Rosa Martín

Los principales mayoristas han puesto en marcha diferentes planes para seguir con su actividad, dando apoyo y soporte a sus clientes. La primera medida que han tomado ha sido la implantación del teletrabajo para la mayoría de los trabajadores que integran sus plantillas. En algunos casos ha sido más sencillo porque las herramientas del teletrabajo formaban parte de su operativa diaria. Este ha sido el caso de Tech Data como reconoció en su comunicado señalando que las soluciones de este tipo como la videoconferencia "llevan desde hace años siendo de uso habitual". También Esprinet comunicó que seguía atendiendo a sus clientes de manera habitual, adaptando su operativa al teletrabajo, "garantizando el nivel normal de servicio al cliente, con el único objetivo de desarrollar la actividad diaria sin interrupción". A semejanza del resto de mayoristas, sus unidades logísticas funcionan con normalidad, bajo estrictas medidas de higiene y prevención. El mayorista ha mantenido abiertos sus *cash & carry* de Alcobendas (Madrid) y L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) en su horario habitual.

MCR adoptó las primeras medidas antes de la declaración del estado de alarma y empezó a desarrollar un plan de trabajo para poder operar con la máxima normalidad, que ha actualizado con la entrada en vigor del Real Decreto del 29 de marzo. Como recuerda Pedro Quiroga, CEO de MCR, el plan ha ido evolucionando en función de las circunstancias. "Ha estado basado en todo momento en dos pilares principales: la seguridad de nuestros empleados y colaboradores; y el compromiso con nuestros clientes". Las acciones emprendidas por MCR han estado supeditadas en todo momento en conformidad con las directrices de la certificación ISO. Como el resto de los mayoristas, todos los empleados de MCR cuentan con los medios necesarios para trabajar desde su domicilio. "Esto ha sido posible gracias a que gran parte de nuestro personal lleva ya muchos años trabajando a distancia, por lo que contamos con toda la infraestructura y la experiencia necesarias". Sin olvidar el servicio a sus clientes todos han tratado de garantizar la seguridad y el bienestar de sus empleados ante esta situación. "Nuestra prioridad es la salud y el bienestar de nuestro equipo, nuestros socios y la co-



munidad en general, sin perder nuestro compromiso con los clientes", explica Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks Iberia. Ingram Micro también ha incrementado la frecuencia de desinfección de sus instalaciones tanto de las oficinas como de los almacenes, haciendo especial hincapié en las zonas de alto uso.

El trabajo en los almacenes para la preparación de pedidos también se ha reorganizado, extremando las medidas de higiene y seguridad. "En DMI Computer hemos habilitado unas zonas específicas con las medidas que ha marcado el gobierno para garantizar el trabajo diario de recogida de material y pedidos en nuestros almacenes", destaca Emilio Sánchez-Clemente, director general de DMI.

Infortisa ha tomado medidas similares implantando el uso obligatorio de mascarillas, guantes y el lavado de manos con gel hidro-alcohólico. "Hemos separado los turnos de trabajo para que haya el mínimo personal trabajando dentro del almacén y evitar el cese de la actividad logística", resalta Juan José Contell, director general de Infortisa.

Valorista, además de las medidas sanitarias, ha dispuesto de personal adicional en puntos críticos y está realizando un esfuerzo con los proveedores "para mantener el stock adecuado que permita el máximo tiempo posible cubrir la demanda actual", recalca Pedro Larrosa, director de marketing de Valorista. Otras de las primeras medidas que tomaron al comienzo del estado de alarma fue la supresión de los viajes y de las reuniones presenciales sustituyendo estos contactos por encuentros *online* y potenciando el soporte telefónico.

## Fabricantes

Los fabricantes, para velar por la seguridad de sus empleados, también han optado por implantar el teletrabajo y sustituir los encuentros presenciales por los virtuales. Cada uno en función de su especialización ha ido adoptando medidas para garantizar su actividad y el suministro de sus productos.

"Ayudamos a nuestros clientes y *partners* a mantenerse a salvo y a mantener su continuidad de trabajo desde sus hogares, con herramientas de colaboración y seguridad gratuitas para las compañías que no son clientes.



Y con licencias extendidas y con soporte para más usuarios sin coste para quienes ya son clientes", destaca Andreu Vilamitjana, director general de Cisco España. Esta compañía asegura el servicio a través de su red global de centros de asistencia técnica, que funcionan en modo 24 x7 y siguen prestando asistencia remota.

Intel ha logrado que sus fábricas sigan trabajando y solamente la fabricación de las unidades NUC se ha resentido por la situación de las factorías de China; aunque tiene un sistema para priorizar el abastecimiento en función de las necesidades de sus clientes.

Fujitsu también cuenta con un sistema para "monitorizar a diario nuestros proyectos para asegurar que todo funcione al 100 %", según indica Francisco Rodríguez, director de canal de Fujitsu España. Este proveedor ha desarrollado planes de contingencia específicos con sus clientes y *partners* para que su actividad no pare.

Lenovo también ha intensificado el trabajo con su red de distribución y sus fábricas para minimizar el impacto potencial que puedan sufrir los clientes; mientras que HP, además de ofrecer diferentes iniciativas para ayudar a sus *partners*, ha concentrado su esfuerzo en el sector de la educación y en la impresión 3D para ayudar en la lucha contra el Covid-19.

## Tecnología al servicio de la educación

Algunas de las empresas más destacadas del sector TIC han tendido la mano al sector educativo en estos momentos de reajuste lanzando varias iniciativas para poner su tecnología a su servicio.

Una de ellas es Cisco que, dentro del marco de su programa de "Digitaliza España", ha ofrecido su plataforma Cisco Webex de manera gratuita a colegios públicos, privados y concertados de la Comunidad de Madrid, gracias al acuerdo entre Cisco, IBM y la propia comunidad madrileña. Esta iniciativa también se repite en Valencia (iniciativa Mulan), Canarias y Andalucía.

HP ha lanzado también el programa "Be online" para ayudar a los centros a dar continuidad a las clases. Esta iniciativa se ha diseñado para facilitar el acceso tanto a alumnos como a docentes a plataformas de colaboración gratuitas con las que poder crear sus propias clases virtuales a modo de espacios de interacción. "El programa cuenta con el asesoramiento de especialistas en consultoría pedagógica e innovación educativa que acompañarán a los centros en todo este proceso", destaca Javier García Garzón, director de canal de HP.

Microsoft ofrece Office 365 A1 para educación, una licencia gratuita que permite poner a dis-

posición de profesores, estudiantes y administradores de centros de formación las principales herramientas de comunicación, colaboración y productividad de Microsoft, incluyendo Outlook, Word, Excel, PowerPoint, SharePoint y Teams.

Y SAP ha abierto la plataforma openSAP para que pueda acceder cualquier persona. Esta plataforma, cuyo acceso libre estará abierto 90 días, propone 4 itinerarios educativos para aquellos universitarios que quieran desarrollar su carrera en el entorno SAP. Además, ha abierto el acceso libre al programa SAP Young Thinkers, dirigido a estudiantes más jóvenes.

## EN PROFUNDIDAD

Las compañías especialistas en software también han puesto en marcha diversas iniciativas para seguir con su actividad y dar una respuesta a las necesidades actuales del mercado.

Oracle, según ha comunicado, tiene un programa de gestión de la continuidad de negocio que revisa cada año y tiene planes específicos para cada una de las líneas.

SAP también ha puesto en marcha medidas para que su plantilla y sus ingenieros trabajen de manera remota y separada. Al mismo tiempo, ha puesto el foco en ayudar a las empresas facilitando el uso de algunas de sus herramientas.

Wolters Kluwer se ha esforzado en atender a todos los clientes. Sus soluciones y servicios "se están entregando puntualmente y sin interrupción y siguen estando disponibles nuestros canales de comunicación y soporte a clientes como a3 responde, Mis tickets y la atención telefónica", según explica Josep Aragonés, CEO de Wolters Kluwer Tax & Accounting España.

Sage es otra compañía de software que ha logrado mantener su actividad con el trabajo en remoto de su equipo y de las ventajas que le aporta su centro de datos. "Todos los sistemas relacionados con la gestión de clientes se encuentran en el centro seguro de Telefónica y están certificados como Tier 4", subraya Luis Pardo, CEO de Sage en España y Portugal.

### Apoyo a los clientes

La situación excepcional que ha provocado la pandemia del Covid-19 ha hecho que todos los actores del canal lancen nuevas iniciativas para respaldar a los clientes y sobre todo a los que son pymes, que más necesitan este apoyo.

Esprinet, a través de Esprifinance, ha lanzado soluciones financieras para ayudar a sus clientes y ha reforzado otros servicios de formación y logísticos. "Se están realizando entregas directas de tal forma que nuestro cliente hace el pedido y le llega directamente a su cliente", apuntan fuentes del mayorista.

Ingram Micro también está optando por ajustar su propuesta para que no se resienta el negocio de sus clientes. "Estamos trabajando en soluciones financieras que puedan trasladar a sus clientes para proyectos con costes mensuales y por usuario, que no impliquen una gran inversión inicial, así como una propuesta de soluciones y *bundles* de producto de teletrabajo que contemplen todo lo necesario (producto, servicio, asesoramiento preventa, etc.)", destaca Jaime Soler, *vp* y *country manager* de Ingram Micro en España y Portugal.

Ingecom está "evaluando diferentes acciones que anunciaremos a nuestros clientes en los próximos

días para que puedan abordar inversiones que se necesitan en este momento en herramientas de teletrabajo basadas en seguridad, sin que ello les impacte negativamente en los presupuestos que ya tenían", adelanta Javier Módubar, CEO de Ingecom.

Infortisa está ofreciendo asesoramiento técnico para que sus clientes puedan impulsar su negocio *vía online* a través de InfortisaLabs. Y Exclusive lanzará un *microsite* para que sus *partners* tengan fácil el acceso a las soluciones que facilitan el teletrabajo y está preparando a nivel global unos paquetes de soporte.

GTI se está volcando en la formación en las soluciones que facilitan el teletrabajo. La última semana de marzo la dedicó a la formación en las soluciones de Microsoft y seguirá en esta línea. "Continuaremos realizando este tipo de formaciones e iremos ampliando la oferta durante las próximas semanas, con la intención de ayudar a nuestros *partners* a adaptarse al nuevo modelo de trabajo", detalla Roberto Alonso, *cloud & business director* del mayorista.


DMI apoya a sus clientes ofreciendo los portes gratis y les ofrece asesoramiento personalizado para buscar las soluciones que mejor se adapten al teletrabajo. Valorista también está optando por la atención personalizada y la flexibilidad logística.

Las marcas proveedoras también están apoyando a sus clientes facilitando algunas de sus herramientas de manera gratuita.

Es el caso de Microsoft que está facilitando su solución Microsoft Teams de manera gratuita durante seis meses o Cisco que facilita la licencia gratuita de Cisco Webex y, además, hasta el 1 de julio ofrecerá otras soluciones de ciberseguridad de manera gratuita.

Sage también ha puesto a disposición de sus clientes de la gama Plus módulos de conexión remota gratuitos durante un mes, prorrogable, y ha destinado un millón de euros para un plan de ayudas en formación. Wolters Kluwer ha centrado su apoyo a sus clientes en la formación gratuita y el asesoramiento, poniendo en marcha *webinars* y distintos materiales informativos como secciones especiales dedicados al Covid-19 en su web y en el portal asesorestv. Además, ha puesto en marcha el Plan

Ayuda Covid-19 para el despacho profesional en el que ofrece soluciones enfocadas a la eficiencia, la importación de datos y la colaboración de manera gratuita durante 3 meses.

SAP también ha abierto temporalmente el acceso a algunas de sus soluciones como SAP Ariba Discovery, un sistema en el que las empresas pueden publicar sus necesidades de abastecimiento, y proveedores de todo el mundo podrán responder de forma inmediata. 



### Impresión 3D

Una de las iniciativas más significativas para combatir el Covid-19 ha puesto en marcha HP, que está colaborando con su tecnología de impresión 3D para elaborar piezas para hospitales. Los centros de I+D en 3D de HP en Barcelona, Oregón, California y Washington mantienen una estrecha colaboración con socios de todo el mundo para aumentar la producción y cubrir las necesidades más urgentes. Las aplicaciones en las que estos centros están trabajando incluyen mascarillas, protectores faciales, ajustadores de mascarillas, hisopos nasales, abridores de puertas con manos libres y piezas de respiradores.

La oferta para hacer frente al Covid-19

# Las empresas tecnológicas plantan cara al confinamiento

En esta crisis sanitaria muchos sectores se han arremangado las mangas y están trabajando duro para vencer al Covid-19. Las empresas tecnológicas no podían ser menos y han desarrollado una gran oferta de herramientas para teletrabajo, educación, ocio...

 Olga Romero

## Teletrabajo

La mayoría de las empresas están trabajando de manera remota. Pero no todas contaban con herramientas para ello. Aquí hay algunas soluciones:

- **Ireo** ha preparado una página web donde reúne todas las soluciones en torno a conectividad segura, autenticación y acceso, soporte y administración remota y otras soluciones para empresas con redes de teletrabajo.
- **SentinelOne** ofrece de manera gratuita SentinelOne Core, una plataforma para asegurar el trabajo remoto.
- **Ricoh** España ofrece acceso gratuito e ilimitado a videoconferencias durante 30 días a través de la plataforma Ricoh UCS Advanced.
- **Avaya** para Centros de Contacto ofrece un acceso gratis de 90 días. Al final de este período se puede convertir en suscripciones mensuales.
- **Zoho** ha lanzado Remotely, una plataforma gratuita con 11 aplicaciones de colaboración para todo tipo de empresas.

## Educación

Millones de alumnos han visto paralizadas sus clases por la emergencia sanitaria. Ante esta situación las empresas tecnológicas trabajan para ofrecer herramientas de tele-enseñanza. Es el caso de:

- **Cisco** e **IBM** han puesto al servicio de la Comunidad de Madrid la herramienta Cisco Webex (también disponible gratis para teletrabajo). Una solución de videoconferencia y colaboración que conecta a docentes y alumnos en tiempo real. Esta herramienta dispone de dos versiones, Meetings y Teams.
- **Avaya** ofrece de forma gratuita su software de colaboración a todas las instituciones educativas y organizaciones sin fines de lucro. Avaya Spaces es una solución de reunión en la nube y colaboración en equipo.
- **Microsoft** apuesta por Office 365 y Teams para ayudar a centros educativos, profesores y alumnos con estas soluciones gratuitas.




## Servicios

- **Infinidat** permite a sus clientes utilizar el modo Capacity on Demand hasta el 100 % de la capacidad instalada en su sistema sin cargo adicional.
- **Mast Storage** ofrece de forma gratuita su servicio Mast Backup Online.
- **SAP** da acceso libre a SAP Ariba Discovery durante 90 días.

## Operadoras

Internet puede ofrecer numerosas posibilidades para el trabajo, la educación, el ocio e incluso para la telemedicina. ¿Qué ofrecen la operadoras?

- **Movistar**: bonos de 30 GB adicionales gratis al mes. Refuerzo de los contenidos gratuitos en su app Movistar+ Life para clientes y no clientes. Movistar Junior gratis para los clientes de Fusion.
- **Vodafone**: datos ilimitados en sus tarifas sin coste adicional. Todos los clientes podrán acceder al Pack Peques de regalo.
- **Orange**: ampliación de 30 GB y creación de TV Infantil, ambos gratis. Además, ha reforzado sus plataformas Educa Internet, Family ON y Sé digital y Lánzate. Para los clientes de Love Negocio y Go Negocio regala 50 GB durante un mes.
- **Ahí+**: ofrece 5 GB adicionales a sus clientes durante los meses de marzo y abril. Además de ofrecer asistencia sanitaria gratuita con su servicio 'Ahí+ Salud' que permite contactar con un médico las 24 horas.
- **Varias**: Pepephone ofrece 5 GB. Los clientes de MásMóvil disfrutarán de tres meses de Sky TV gratis. Medida también adoptada por Yoigo, a lo que suma tres meses de FlixOlé. Los clientes prepago de Llamaya pueden realizar llamadas de forma gratuita. Mientras que Lebara da la opción de acumular los GB no utilizados y ha ampliado hasta 12 países sus tarifas con llamadas internacionales. 



# La seguridad para un teletrabajo seguro




La pandemia del Covid-19 obligó al Gobierno español a decretar el estado de alarma el pasado 14 de marzo. En un principio el confinamiento iba a ser cosa de dos semanas, pero según ha informado el ejecutivo de Sánchez la situación se alargará 15 días más. Esta situación excepcional está promoviendo el teletrabajo en la gran mayoría de las empresas. Pero, ¿es igual de seguro? ¿En qué situación se encuentra el cibercrimen?

 Olga Romero

**A**ntes de hablar sobre las advertencias y consejos de algunas empresas, desde las autoridades competentes han avisado del aumento que han experimentado los ciberataques debidos al coronavirus. "El cibercrimen está aprovechando para lanzar campañas de *phishing* y obtener datos personales y bancarios", ha advertido Laurentino Ceña, director operativo de la Guardia Civil. Por eso el Grupo de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil "ha creado un canal de comunicación ciudadana para luchar contra la ciberdelincuencia que se está multiplicando estos días". Empresas como S2 Grupo han advertido que la mayoría de las organizaciones no está preparada para protegerse de posibles ataques. En este sentido la compañía ha señalado que es

fundamental establecer una línea de comunicación segura entre la empresa donde están los datos y el lugar desde el que se realiza el trabajo en remoto. Para ello deben recurrir a VPNs o redes privadas virtuales, los cuales son como túneles a través de los que pasan los datos protegidos ya que han sido cifrados. Sobre esto ha hablado Miguel A. Juan, socio-director de S2 Grupo. "Las empresas ahora son responsables de la custodia de muchos datos. Datos de carácter personal, económicos, etc. Al establecer esta comunicación se corre el riesgo de que un ciberdelincuente intercepte esas comunicaciones y obtenga credenciales que luego le permita entrar en la empresa y acceder a la información. Este riesgo se minimiza si se usan VPNs", ha explicado el directivo.

Pero desde S2 Grupo también han detectado otro peligro sobre el que quieren alertar. Los especialistas advierten que el domicilio del trabajador no forma parte de la red TIC de la compañía, por tanto, no sigue los mismos criterios de ciberseguridad ya que las empresas cuentan con sistemas de seguridad más potentes de los que disponen los usuarios en sus casas. Por ello el ordenador de un trabajador se puede convertir en la puerta de entrada para que los ciberdelincuentes accedan a los datos de las empresas.

"Podemos tomar las precauciones para no ser contaminados por un *malware*, pero si un empleado tiene un comportamiento poco ciberseguro, puede contaminarse la empresa por un *malware* o un ciberataque", ha explicado Miguel A. Juan. 

## ¿Qué hacer para trabajar de forma segura?

Para que trabajar en remoto no ponga en jaque la seguridad de los hogares de los empleados Sophos ha dado varios consejos.

- **Cambiar la contraseña** de la clave *wifi*, actualizar el *router* y utilizar únicamente conexiones fiables.
- Utilizar un **software actualizado**.
- Utilizar **contraseñas seguras** y proteger nuestros dispositivos.
- **Cifrar** los dispositivos.
- Realizar **copias de seguridad**.
- No utilizar equipos sin **protección *antimalware***.
- **Vigilar** el correo electrónico y huir del ***phishing***.
- Utilizar **conexiones VPN con autenticación** de doble factor.

# El plan del Gobierno para frenar la crisis económica del Covid-19

El Covid-19 obligó al ejecutivo de Pedro Sánchez a decretar el estado de alarma el 14 de marzo; en principio durante dos semanas. Pero ante una situación crítica el Gobierno solicitó una primera prórroga, por la cual se alargará el confinamiento hasta el próximo 11 de abril. Además, con el objetivo de disminuir la movilidad de forma más drástica Sánchez ha anunciado la suspensión de toda actividad no esencial desde el 30 de marzo hasta el 9 de abril.

 Olga Romero

**D**ebido a esta situación muchas son las empresas que permanecen cerradas a la espera del final del estado de alarma.

Toda esta situación excepcional está empezando a causar estragos en la economía española. Con el objetivo de frenar, ralentizar y paliar las consecuencias el ejecutivo de Sánchez está trabajando en diseñar un plan con diversas medidas económicas, que van dirigidas, en su totalidad a apoyar las "cuatro grandes áreas prioritarias", tal y como ha afirmado Sánchez.

El presidente del Gobierno ha explicado que las medidas adoptadas van dirigidas a apoyar: en primer lugar, a las familias que se encuentren en situación de vulnerabilidad. En segundo lugar, a todos los trabajadores. En tercer lugar, a las empresas españolas a las que el ejecutivo les va a garantizar el flujo de crédito y de pagos de las empresas y también de los autónomos. Y, por último, a la investigación científica y médica que se encuentra en una carrera contrarreloj en su búsqueda por la vacuna contra el coronavirus. "España no puede permanecer al margen de esta investigación", ha comentado Sánchez. Por ello el Gobierno destinará 30 millones de euros a la investigación.

## Blindar el tejido empresarial

Desde el ejecutivo "queremos evitar que esta crisis temporal tenga un impacto negativo permanente en nuestro mercado laboral", ha afirmado. Por todo ello el Gobierno propone que:

- Los trabajadores asalariados puedan adaptar o reducir su jornada laboral, hasta el 100 %.
- Se establece el teletrabajo como otra de las medidas de flexibilidad principales, siempre que la actividad a desarrollar lo permita.
- Ajustes temporales de plantilla a través de los conocidos Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE). En estos casos




los trabajadores tendrán derecho a cobrar la prestación por desempleo, aunque no tengan la cotización mínima.

- En el caso de los autónomos, el Gobierno ofrece flexibilizar el acceso a la prestación por cese de actividad que será compatible con la exoneración de pagos de las cuotas a la Seguridad Social.
- Los trabajadores de actividades no esenciales, obligados a parar su actividad durante el 30 de marzo hasta el 9 de abril, seguirán cobrando su salario y disponen hasta el 31 de diciembre para devolver las horas no trabajadas durante estas dos semanas.

Gracias a todas estas medidas el ejecutivo liderado por Sánchez busca reducir el nivel de despido de trabajadores. Por ello el presidente ha animado a los empresarios a tomar en cuenta estas medidas y no despedir trabajadores debido a esta "crisis temporal".

Por último, Sánchez se ha comprometido a "garantizar la liquidez para que las empresas sean solventes y así mantener el empleo y la actividad económica". Por ello se ha aprobado la creación de una línea de avales de garantías públicas por valor de 100.000 millones de euros, con la cual se busca acelerar la puesta en marcha de varios programas de apoyo a la digitalización y al I+D de las pymes y así facilitar la implantación del teletrabajo. Según un análisis realizado por Cepyme, en colaboración con Cemprede, esta crisis sanitaria puede cobrarse hasta 300.000 empleos durante 2020. De los cuales el 60 % procederá de la pequeña y mediana empresa.

## Familias vulnerables

El gobierno en coalición ha aprobado una partida de 600 millones de euros para financiar las prestaciones básicas con el objetivo de cubrir los servicios sociales de las Comunidades Autónomas. Con "especial atención al cuidado de personas mayores y dependientes", según ha explicado Sánchez. Asimismo, el presidente ha comunicado el compromiso del Gobierno para garantizar los servicios públicos esenciales y de telecomunicaciones. 

El pasado mes de marzo se completó la compra de Sophos por parte de Thoma Bravo

# "Debemos mostrar al canal el valor de vender una solución completa, efectiva, sencilla de gestionar y muy competitiva"



Ricardo Maté,  
director general de Sophos en el mercado ibérico

La seguridad sincronizada marca el mantra de negocio de Sophos. Una filosofía que señala el mejor camino de rentabilidad para el canal al permitir la implantación de una solución completa, de principio a fin, en sus clientes. Ricardo Maté, director general de la compañía en el mercado ibérico, insiste en que difundir ese mensaje es la principal misión de la compañía.

Sophos acaba de cerrar su año fiscal, el pasado 31 de marzo, con un excelente balance: como desvela Maté, hasta finales del tercer trimestre, el pasado mes de diciembre, la compañía ha seguido creciendo a ritmos superiores al 20 % en todos los segmentos de mercado en los que opera: pymes, *midmarket* y grandes cuentas.

Marilés de Pedro

ducido es, lógicamente, la incorporación al consejo de administración de profesionales de esta firma de capital privado. Ahora bien, Thoma Bravo ha declarado que va a mantener al actual equipo directivo y, por lo tanto, no esperamos ningún cambio en la estrategia.

**En el mercado de la seguridad prosigue la concentración: la penúltima compra ha sido la protagonizada por WatchGuard y Panda. Y en el ámbito de los partners, con la compra de Secura a manos de Factum; o Ibermática, que se ha hecho con ITS Security ¿Seguirá este ritmo de concentración? ¿Es positivo para el mercado?**

Yo creo que sí. Hay muchísimos jugadores en el mercado de la ciberseguridad y muy especializados. La ciberseguridad se está convirtiendo

en algo muy complejo que requiere contar con una solución completa para aportar a tus clientes. Esa ha sido nuestra estrategia desde hace años y es lógico que otras compañías intenten reforzar su propuesta de valor para llegar al mercado con una oferta más completa. Ahora bien, no se trata solo de tener muchos productos, sino de que estén unificados, tengan una gestión centralizada, se hablen entre sí, lo que exige muchísima inversión, investigación y desarrollo; y, por supuesto, ejecutar esa integración. Por tanto, que una compañía adquiera a otra, en absoluto significa que vaya a ser capaz de integrar todos esos productos y ofrecérselos al mercado como una solución completa. Se requiere muchísimo tiempo y esfuerzo.

**Precisamente, Sophos es ejemplo de concentración (ha llevado a cabo una decena de compras en los últimos años), lo que le ha**

**A** principios de mes se anunciaba el cierre de la compra de Sophos por parte de la firma de capital privado

Thoma Bravo, que ya cuenta con más de una empresa de seguridad en su haber. ¿Qué puertas puede abrir esta operación que devuelve a la compañía su carácter privado?

Para Thoma Bravo, Sophos es la mayor adquisición que ha llevado a cabo de una empresa, pagando casi 4.000 millones de dólares, lo cual supone que es la mayor inversión que ha realizado hasta la fecha. Desde el punto de vista de los cambios, el único que se ha pro-



**permitido evolucionar hacia una posición global, desde su nacimiento como empresa de antivirus. En 2019 llevó a cabo tres. ¿De qué manera se mantiene una línea coherente, tras tanta compra, para hacer realidad el concepto de seguridad sincronizada que es el estandarte de Sophos?**

Es fundamental tener muy claro qué es lo que quieres ofrecer al mercado y de qué manera vas ampliando la oferta de soluciones, analizando la capacidad de integración en nuestra plataforma. De hecho, la prueba es que tras la compra de SurfRight, en tres meses ya contábamos con el producto en el mercado, lo que señala la velocidad de la integración. Otro ejemplo es Avid Secure, que ha permitido el desarrollo de Cloud Optix. En seis meses teníamos el producto integrado en nuestra plataforma. Todas las adquisiciones han sido muy estratégicas y muy enfocadas a que se pudieran integrar. Incluso, desde el punto de vista de los servicios, compramos dos compañías (DarkBytes y Rook Security), y seis meses después de adquirir esta última, fuimos capaces de lanzar el servicio Sophos Managed Threat Response (MTR), lo que no es sencillo. Ya contamos con más de 800 clientes que lo han suscrito, lo que supone un salto brutal en muy poco espacio de tiempo.

**En el último año fiscal se concluyó con un crecimiento en España del 18 %. Ahora, la compañía acaba de cerrar ejercicio el pasado 31 de marzo. ¿Qué balance se puede hacer del negocio? ¿Se ha seguido manteniendo este ritmo?**

Hasta finales del tercer trimestre, el pasado mes de diciembre, los resultados han sido fantásticos y hemos seguido creciendo a ritmos superiores al 20 % en todos los segmentos: en el mercado de la pyme, en *midmarket* y en el segmento *enterprise*. Seguimos creciendo de una manera muy sólida y en todos los segmentos.

**A finales del pasado año era el segmento *enterprise* el que más clientes ganaba. No es fácil, para una compañía que tenía su foco de negocio tradicional en la pyme, dar el salto a la gran cuenta. ¿Qué marca la estrategia en este apartado, al que no es sencillo acceder?**

Nuestro modelo siempre es el mismo: trabajamos siempre a través de canal. Es cierto que los *partners* que venden en las grandes cuentas no son los mismos que los que se centran en las pymes o en el *midmarket*. Nuestro esfuerzo, importante, se dirige a trabajar con aquellos *partners* que tienen acceso a estas grandes cuentas y ya estamos trabajando con alguno de ellos, lo que nos ha permitido desarrollar operaciones más grandes. Seguimos avanzando, aunque todavía hay muchísimo por hacer ya que algunos *partners* todavía no nos identifican como una compañía que puede proveer de estas soluciones a sus clientes.

**“Hemos multiplicado por 3 el número de *partners* que está optando por el modelo de seguridad gestionada y por 2,5 la facturación”**

**Siempre nos estamos refiriendo a la falta de protección y de concienciación en las pymes y, sin embargo, estas grandes empresas, que cuentan con mayores capacidades, tanto de recursos como de presupuesto, fueron también víctimas de los ataques de los *hackers* el año pasado. ¿Cuáles son las razones que explican sus vulnerabilidades?**

Los ciberdelincuentes cada vez están más organizados, más preparados, tienen mejores herramientas y preparan mucho mejor los ataques; que cuentan con objetivos concretos. Existen "empresas" especializadas en encontrar las vulnerabilidades; y una vez detectadas venden esos accesos a otros grupos ciberdelincuenciales para que continúen con el trabajo. Un panorama que complica la seguridad de las grandes empresas. Ya no vale la protección tradicional que incluía el correo, el perímetro, los puestos de trabajo y los servidores. Ahora se exige una solución holística que permita proteger todos estos entornos, individualmente, y de una manera colectiva.

Además, no sólo hay que protegerse, sino que hay que ser capaz de detectar las posibles amenazas que se puedan producir dentro de tu entorno, incluso antes de que se produzcan; para lo que existen nuevas tecnologías como es el caso

del EDR (*Endpoint Detection and Response*) y, por supuesto, servicios para gestionarla.

Muchas de estas compañías que se han visto afectadas tan sólo tenían un antivirus para proteger el puesto de trabajo y otras tenían, en teoría, soluciones avanzadas, lo que demuestra que no todas las soluciones avanzadas son suficientes. Hay que elegir muy bien qué solución de protección avanzada se instala ya que no todas son iguales.

**Y, si echamos un vistazo a las áreas de negocio, ¿cómo ha discurrido el año? ¿Cuáles han tenido un mejor comportamiento?**

Hemos crecido en todas las áreas. En el entorno del puesto de trabajo hemos crecido en tres dígitos con las soluciones EDR mientras que en el área del *firewall*, con XG, hemos conseguido crecimientos cercanos al 30 %. También hemos tenido muy buena respuesta con Phish Threat, nuestro producto de formación y de concienciación ya

que las compañías se están tomando cada vez más en serio todo lo que tiene que ver con la colaboración y la concienciación de los usuarios.

**De cara al nuevo año fiscal observaba oportunidades en muchas áreas. Una de ellas sigue siendo la protección de la red. En este apartado Sophos cuenta ya con la versión 18 de su *firewall* que incide, no solo en las funciones tradicionales de la red, sino también en el tráfico cifrado que discurre a través de ella. No todos los proveedores cuentan con una adecuada solución para el cifrado. ¿Es quizás el peligro mayor en este apartado de la red?**

Sin duda. El 80 % del tráfico que está pasando por nuestras redes está cifrado; por lo que si el *firewall* con el que se cuenta no es capaz de detectar si un *malware* está pasando por la red, aunque sea dentro de una aplicación cifrada o de un tráfico cifrado, sirve de poco. Sophos ha avanzado mucho en este apartado y esa versión 18 cuenta con un motor muy potente para analizar el tráfico cifrado que está pasando por la red. Ahora bien, con la seguridad sincronizada, si el usuario contaba con la solución de *endpoint* y con el *firewall*, ya era capaz de ver las aplicaciones sin necesidad de descifrar el tráfico.

## EN PRIMERA PERSONA

Hoy en día hay muchas empresas que tienen *firewalls* muy potentes, pero no son capaces de ver el tráfico que está pasando por la red. Es básico contar con *firewalls* que les permita ver el tráfico que está pasando y, por otro lado, tienen que seguir protegiendo los puestos de trabajo y los servidores.

**La seguridad en la nube marca uno de los campos de actuación prioritarios de las marcas que se centran en este apartado. En el caso de Sophos, gracias a la compra de Avid Secure, se ha abierto a la seguridad en el entorno de la *cloud* pública con Cloud Optix. ¿Qué previsiones se manejan con esta oferta y de qué manera se va a articular para que forme parte del discurso del canal?**

Para la venta de este producto, junto al canal vinculado de manera tradicional con la ciberseguridad, cuyo conocimiento en temas de *cloud* es reducido; están los *partners* que se encargan de llevar a cabo servicios de migración a la nube; muy especializados en la nube pero que no cuentan con conocimientos en torno a la ciberseguridad. El mayor reto es que aquellas compañías que saben de ciberseguridad y que quieren acceder a este negocio en la nube, integren nuestra solución en este movimiento; y aquellas que ya están haciendo servicios de migración a la nube, ayudarles a que elijan este tipo de soluciones. Sin duda, es un proceso más complejo que la venta de productos de ciberseguridad, porque no se cuenta con un canal experto en las dos áreas.

**El desarrollo de la seguridad gestionada sigue siendo uno de los focos desde hace tiempo. A finales de año, el negocio se estaba duplicando, tanto en número de socios como el propio negocio. ¿Va a un ritmo adecuado el desarrollo de este tipo de fórmulas?**

Hemos multiplicado por tres el número de *partners* que está vendiendo nuestro producto en este formato y por 2,5 la facturación. Si me preguntas si es suficiente, te contestaría que no. El porcentaje de este modelo de pago por uso en España es muy bajo. Si lo comparamos,



“Es básico contar con *firewalls* que permitan ver el tráfico que está pasando por la red”

por ejemplo, con los países nórdicos o con Holanda, éste representa casi un 25 % de sus ventas, con un mayor número de clientes adaptando este modelo que los clientes bajo una fórmula tradicional. Al canal le falta todavía un poquito de madurez para vender la seguridad como servicio.

**Sophos es una compañía de canal, con una comunidad de *partners* que ronda las 500 empresas, divididas en los cuatro escalones (Autorizados, Silver, Gold y Platinum). Uno de los objetivos es que tengan una especialización y, al mismo tiempo, sean capaces de vender todos los productos. ¿Cómo se trabaja en ambos sentidos?**

El valor diferencial de Sophos es vender la seguridad sincronizada y apostar por una solución completa. Nuestra misión es mostrar a los *partners* que pueden ofrecer una seguridad tremendamente efectiva, sencilla de implementar y de gestionar, y muy competitiva si

son capaces de vender nuestra solución completa.


Estamos viendo que algunos *partners* que inicialmente trabajaban con otros proveedores en determinadas áreas y con Sophos en otras, han empezado a ver el valor que tiene integrar el resto de nuestras soluciones ya que es lo que están demandando los clientes: la gestión es más sencilla y se incrementa el nivel de protección.

**Sin embargo, no es sencillo para el *partner*. A pesar de la concentración, sigue existiendo una enorme fragmentación del mercado, con múltiples soluciones y proveedores. ¿En qué aspectos básicos debería fijar su atención el *partner* para asesorar a su cliente y ayudarle a diseñar un sistema completo y eficaz de protección?**

(Sonríe). Lo tendría muy fácil si elige Sophos ya que proporciona una seguridad de una manera unificada, con una consola centralizada, en la nube, que permite hacer seguridad sincronizada. Una consola que permite a los *partners* gestionar de manera unificada la seguridad de sus clientes.

**¿Qué perspectivas se manejan de cara al próximo año fiscal que ha arrancado el pasado 1 de abril?**

Sigo siendo muy optimista y veo muchísimas oportunidades en los tres segmentos de mercado: pyme, mediana empresa y *enterprise*. Y sin necesidad de cambiar nuestra estrategia, ni nuestro *go to market*.


Hay que seguir insistiendo en la formación, en la certificación y en el acercamiento a *partners* más especializados en el modelo MSP. Seguiremos insistiendo en vender seguridad sincronizada y en hacer foco en el concepto de EDR, donde lanzaremos una versión muy potente, que seguro que nos va a permitir seguir creciendo y ganando cuota de mercado. Y también la nube, un entorno en el que vamos a ver más provisión de nuestros productos en los *marketplaces* de Azure o de Amazon. 

**Sophos**  
Tel.: 91 375 67 56



Según Context el negocio creció un 8,4 % en la primera semana de marzo

# La crisis del Covid-19 provoca el ascenso de los negocios relacionados con la movilidad, el teletrabajo y la conectividad en el canal

Al igual que sucedió en Italia, el negocio mayorista está creciendo en España impulsado por la demanda de todas las soluciones relacionadas con la movilidad, el teletrabajo, la seguridad y las redes; debido a las medidas que se han adoptado para contener la expansión del Covid-19. Según datos de la consultora Context, en los meses de enero y febrero el negocio mayorista creció un 3 %. Durante la primera semana de marzo, el cómputo de crecimiento alcanzó el 8.4 %.  Marilés de Pedro

**S**olo en el mes de febrero, la facturación creció un 8,5 % (en la última semana de este mes se creció un 12,9 %). En este mes los dispositivos relacionados con el hogar inteligente crecieron un 145 % y los vinculados con la seguridad lo hicieron en un 101 %.

Por canales, es el identificado con los *etailers business* el que más crece: un 30,8 % en enero y un 40,7 % en el mes de febrero. Por su parte, los *etailers* dirigidos al negocio de consumo, cuyo negocio decreció un 16,9 %, en febrero experimentaron un ascenso del 12,5 %. Los distribuidores que se dirigen a la pyme crecieron un 13 % en febrero mientras que el canal tradicional que abastece al *retail* creció, respectivamente, un 5,9 y un 11,1 %.

## Sectores industriales


Además del crecimiento de triple dígito de los segmentos del hogar digital y los dispositivos de seguridad, en el mes de febrero creció un 98,7 % la venta de *wearables*, un 50,4 % el negocio relacionado con la conectividad o un 43,3 % la seguridad. También crecen los dispositivos relacionados con los sistemas de audio y vídeo (38,8 %), los consumibles de impresión (26,2 %), los monitores (20,9 %) y el software y las licencias (19,3 %).

En la última semana de febrero el negocio se disparó en torno a los *net-*

*works hub* un 2029 % mientras que los accesorios y dispositivos relacionados con la seguridad lo hicieron un 403 %. También los conmutadores SAN crecieron a tres dígitos (un 269 %), el software de base de datos (229 %) o las televisiones (172 %). Otros dispositivos que crecieron de manera exponencial fueron los micrófonos y auriculares (147 %), el software de seguridad (146 %), los accesorios para los monitores (95 %) y las impresoras de inyección de tinta (88 %).

## También portátiles y monitores

En la primera semana de marzo el crecimiento del negocio de los portátiles creció un 8,6 % en el canal; siendo los *etailers* de consumo el canal que más se benefició de este panorama (un 89 %). También creció el negocio de los *corporate reseller* (45,9 %) y el canal tradicional *retail* (2,7 %).

Los monitores han mantenido la senda alcista que exhibían en la mayor parte del mes de febrero: en la última semana de febrero crecieron un 43,2 % y en la primera semana de marzo un 68,4 %. En esta semana, el negocio que generaron los *etailers* consumer creció un 183,6 % mientras que los *corporate resellers* lo hicieron un 91,7 %. 

**Context**  
Tel.: 91 441 24 96

La iniciativa arrancó con la celebración de Divergente Day

# Arrow se vuelca con la comunidad preventa con Divergente

**D**ivergente Day se celebró el pasado 4 de marzo, en Madrid, consiguiendo reunir a cerca de 500 profesionales. Arrow estuvo arropado por 25 de las marcas que forman parte de su oferta y, junto a la celebración de dos mesas de expertos, una centrada en la seguridad y la otra en el mundo del centro de datos, existieron espacios vinculados con la seguridad, la nube híbrida, la nueva generación del centro de datos, la inteligencia del dato y el IoT y el edge en el entorno de la nube híbrida.

El proyecto Divergente va mucho más allá de la celebración del evento. El objetivo es crear una comunidad que se mantenga en permanente conexión, nutriéndose de información relevante para los profesionales que se encargan de realizar las labores de preventa en las empresas. "Es una ventana para mirar al futuro", insistió López, que recordó que el mayorista cuenta en su plantilla con cerca de 5.000 profesionales de este perfil en el mundo, que se forman en cada uno de los mercados en los que opera, como es el caso de la seguridad, el IoT, el centro de datos o la analítica. "Un espacio para el debate, la reflexión, la colaboración y el *networking*".

## Los desafíos de la seguridad en 2020

La seguridad señala uno de los negocios claves para Arrow. Un apartado que mantiene su crecimiento y que sigue siendo una oportunidad para el canal. Según la consultora Gartner, el año pasado las empresas se gastaron en seguridad alrededor de 124.000 millones de dólares, a nivel mundial, lo que supone un 8 % más que en 2018. En España, las empresas también han seguido invirtiendo más en seguri-



Iñaki López,  
máximo responsable de Arrow en España y Portugal

"Hay que ser divergentes". Iñaki López, máximo responsable de Arrow en España y Portugal, enarbó, en el Divergente Day, el valor de la divergencia como elemento disruptor y creativo en la propuesta que los profesionales de preventa, a los que se dirigía el evento, deben presentar a sus clientes. "La apuesta por el valor es una constante en Arrow", señaló. "Y esta iniciativa es una muestra de ella: tratamos de ayudar a los preventas, que son los que viven en el epicentro de la transformación que están llevando a cabo las empresas". En Arrow, reiteró, "queremos ser únicos y divergentes; con una marca propia".

Marilés de Pedro

dad. Según la consultora IDC, en 2019 las empresas españolas se gastaron más de 1.300 millones de euros en protegerse, lo que sumó un 7 % más que en 2018. Un gasto que hasta 2021 se incrementará, año a año, más de un 7 %.



La mesa de expertos reunió a Aruba, Amazon Web Services (AWS), Check Point y Fortinet. Un cuarteto que defendió la necesidad de que las empresas diseñen una seguridad global, que exige el entendimiento de las diferentes soluciones y fabricantes, y en la que, por encima de la detección, que sigue siendo un elemento clave, las empresas deben empoderar la prevención.

Rafael del Cerro, *cyber security systems engineer* del sur de Europa de Aruba, insistió en el valor, indispensable, que tiene la visibilidad de la red. "Nuestro mantra cuenta con dos palabras: visibilidad de lo que las empresas tienen conectado a la red y control, para ir incrementando la seguridad de todos los elementos en función de lo que tienen conectado". Del Cerro recordó el cambio que se ha operado en el perímetro. "Se ha desvirtualizado. Ya no es estático", insistió. "Existe una arquitectura híbrida, que aún los elementos que están en el centro de datos con las cargas que tienen en la nube, lo que exige contar con las herramientas que permitan a las empresas disfrutar de una completa visibilidad de lo que tengan y descubrir cómo se comportan los diferentes dispositivos".

En los entornos en la nube es necesario dejar claro el concepto de responsabilidad compartida que compete a proveedores de *cloud* y a clientes; una entente complicada en la que las "competencias" de cada uno deben estar claras. Carlos Sanchiz, *manager solutions architect* de AWS, recordó que los primeros son responsables de la seguridad del *cloud*, "como tal", lo que afecta, entre otras competencias, al control de acceso, mientras que los clientes son responsables de la seguridad dentro del *cloud*, lo que apunta al diseño de las aplicaciones adecuadas a la gestión del dato.

Eusebio Nieva, *SE manager Iberia* de Check Point, recordó que no hay que perder de vista el dinamismo de la nube; lo que exige que hay que estar siempre pendiente de la seguridad ya que el servicio evoluciona continuamente. "Debemos proporcionar continuamente al canal las herramientas necesarias para que pueda llevar a cabo esa vigilancia permanente de la manera más sencilla posible". Nieva explicó que una gran parte de los errores de seguridad que se produjeron el pasado año en el entorno de la nube son ingenuos. "Se refieren a errores de configuración o que el acceso estaba, incluso, en el código público".

La complejidad de las amenazas ha llevado a los fabricantes a desarrollar el concepto de "plataforma". Un concepto que permite orquestar, de manera completa, la seguri-

dad de la empresa; lo que exige que ésta sea abierta y completamente transparente. José Luis Laguna, *director systems engineering* de Fortinet, reconoció que las empresas integran soluciones de diferentes marcas, lo que exige la integración y el entendimiento entre ellas. "Y no solo con los

fabricantes de seguridad sino con otro tipo de proveedores".

Laguna recordó que la superficie de los ataques se está expandiendo y el desarrollo de aplicaciones, múltiples, es muy rá-

pido. "Hay que cubrir de forma adecuada toda esta superficie y dar respuesta a los atacantes, que también están utilizando tecnologías como la inteligencia artificial o el *machine learning*, para hacer más sofisticados los ataques". En definitiva, "se necesitan herramientas que permitan orquestar todas las soluciones de las diferentes marcas, que permitan una mayor automatización, más cuando existe una escasez de profesionales especializados en la seguridad".

En España, se tiene la sensación de que las grandes empresas, que cuentan con mayores capacidades, tanto de recursos como de presupuesto, disponen de mejores sistemas de seguridad. Sin embargo, el año pasado los ataques de los *hackers* también tuvieron grandes "éxitos" en este tipo de empresas. A juicio de del Cerro, ha faltado concienciación acerca de cómo proteger el perímetro y los nuevos activos que se han incorporado a la nube.

"En esta evolución, no se sabe dónde colocar la seguridad y ver qué solución encaja en cada entorno; eso sí, adecuadamente relacionadas e interconectadas".

Nieva puntualizó que la inversión de una empresa depende, no tanto de su tamaño como de su cultura tecnológica. "Y también de la evolución de los ataques y de la percepción del riesgo de los mismos, más si han sido víctima de alguno de ellos". Para encontrar una respuesta al éxito de los ataques, más que falta de concienciación, el responsable técnico de Check Point apeló al cambio de paradigma en la seguridad. "Ante la evolución de las amenazas, la detección no es suficiente; hay que aplicar la prevención", aconsejó.

### Siempre el ransomware... Y el threat hunting

El *ransomware* sigue siendo la tormenta perfecta para los *hackers*. Se calcula, según Forrester, que el pasado año este tipo de ataques se incrementó en un 500 %, con una clara tendencia hacia el *ransomware* dirigido. En España ha habido sonados ataques, que han afectado tanto al sector público como al privado. Laguna recordó que hay que hacerles frente de tres maneras diferen-

## "Divergente es un espacio para el debate, la reflexión, la colaboración y el *networking*"





### Pasado, presente y futuro del centro de datos

La segunda mesa de debate se centró en el área del centro de datos, que es el apartado que más peso tiene en Arrow. Lo que se conoce como "next generation data center" o, lo que es lo mismo, "la próxima generación del centro de datos", está marcado por dos factores. El primero son los proyectos de transformación digital que están llevando a cabo las empresas. Una transformación di-

tes. "La protección del perímetro es esencial", volvió a insistir. "Junto a él, es esencial asegurar el *endpoint*, donde no bastan un antivirus ni un *anti-malware* tradicionales, debido al avance de los ataques". Y, por último, la concienciación del usuario que "sigue dando clic a los correos maliciosos". Asegura Nieva que cerca del 90 % de los ataques de *ransomware* sucedidos el año pasado eran evitables. "Contamos con la tecnología adecuada para detenerlos", especificó. "Pero hay que implementarla".

El concepto de *threat hunting*, que apuesta por una mayor proactividad frente a las medidas más tradicionales y reactivas, también estuvo presente en el debate. La falta de presupuesto de las empresas y, sobre todo, la carencia de un equipo de expertos propio capaz de gestionar la seguridad provoca que sea muy complicado que las defensas empresariales evolucionen al mismo tiempo que lo hace el cibercrimen. Por ello, se oye, cada vez más, este concepto. Del Cerro volvió a insistir en la obligatoriedad de contar herramientas que permitan disfrutar de la visibilidad de lo que ocurre en la red y ver dónde se han producido los problemas. "Debemos contar con sistemas que aseguren la protección desde el momento en el que se conecte el usuario. Hay que autenticarle y, a partir de ahí, darle conectividad y hablar con otros elementos para asegurar una protección completa".

Por último, se apeló a la GDPR, una ley que regula la responsabilidad que compete a las empresas que almacenan y gestionan los datos; así como las sanciones en el caso de que se produzcan brechas y filtraciones. Del Cerro aseguró que se articula como una oportunidad de oro para el canal. "Los profesionales del ámbito de la preventa pueden aportar valor y convertirse en el socio de confianza de las empresas en el campo de la seguridad". El directivo de Aruba aprovechó para recordar que el mercado tiene cada día más claro que el entorno *cloud* "es mucho más seguro que el área *onpremise*".

gital que no la marca la tecnología sino los objetivos de negocio de las empresas. El segundo factor es la nube. Un entorno, en el que en cualquiera de sus sabores (pública, híbrida y privada), las empresas están trasladando una gran parte de sus cargas.

En la definición de los elementos que debe exhibir un centro de datos para, primero, responder a las necesidades actuales del negocio y, segundo, convertirse en una herramienta eficaz al servicio del mismo; el cuarteto apeló a la flexibilidad. "Tiene que adaptarse de manera rápida al negocio", arranca Alberto García, *technical sales leader* de IBM SPGI. En ocasiones, a su juicio, el departamento técnico no responde, de manera ágil, a lo que exige el negocio. "Incluso, los técnicos deberíamos ponerles retos a los responsables del negocio y no al revés". Junto a la flexibilidad, García no olvida la seguridad, vital, ni el *expertise*. "Un profesional con talento marca la diferencia".

Gregorio Chillón, *solutions architect* de Lenovo, añade la escalabilidad de los servicios que la empresa puede requerir. Junto a ella, la conectividad. "No tiene sentido un centro de datos aislado del mundo: es necesaria la conexión con otros centros de datos, moviendo cargas entre ellos".

No olvidaron apelar a la agilidad.

Enrique Ruiz, director de tecnología de *partners* de Microsoft, recuerda que el negocio demanda inmediatez. "Por las exigencias del mercado ya no hay proyectos a seis meses, ni a un año".

La eficiencia se suma también al centro de datos. Jaime Balañá, director técnico de NetApp, asegura que es un concepto que va más allá del mero ahorro energético. "Se trata de hacer más con menos". Unos centros de datos que deben estar mucho más automatizados para alcanzar la flexibilidad y agilidad requerida. "Se requieren, cada vez más, portales de auto-servicio o provisiones automáticas de recursos", recuerda. "Y las tecnologías, tipo DevOps, van a permitirla mucho más".

“Por encima de la detección, que sigue siendo un elemento clave, las empresas deben empoderar la prevención”





## Híbrido y multicloud

Alberto García recordó que el cliente está instalado en un entorno *multi-cloud* e híbrido. "Es esencial ofrecer un control del entorno de los clientes, que se mueven en un entorno disgregado, de manera efectiva y segura". Un entorno en el que, recuerda Balañá, los clientes deben mover sus datos, con facilidad, al lugar que mejor les convenga en cada momento. "La gestión de los datos es uno de los retos principales; más ahora que los datos son más diversos", explica. "La posibilidad de que éstos residan en un único *data lake*, para poder analizarlos y sacar partido de ellos en beneficio del negocio".

Un movimiento de los datos en el que aparecen retos como la facturación. "En un entorno *multicloud* el cliente debe ser capaz de gestionar los costes que se generan en cada una de las nubes públicas; lo que puede disparar los gastos si no se hace de manera adecuada", reiteró Balañá. Además, hay que tener en cuenta los costes de operación y la manera de sincronizar los datos, definiendo quién tiene acceso a ellos. "Hay que protegerlos porque son los activos más importantes de las empresas y además hay que hacerlo en diferentes escenarios". Por último, las empresas requieren contar con equipos preparados para ello. "Hay una escasez de profesionales especializados en el *cloud*", denunció. "Es un reto retener ese talento".

Todo es susceptible de subirse a la nube. Ruiz asegura que incluso en el área de las comunicaciones, que podría presentar alguna limitación por la necesidad de estar siempre conectado, también se están subiendo cargas sin restricción. Sin embargo, Balañá señaló que las únicas cargas que no son, por el momento, susceptibles de subir a la nube son aquellas que por motivos regulato-


rios deben residir en España. "Por el momento los proveedores de *cloud* pública no disponen de ubicaciones locales en nuestro país".

## Y lo "propietario"...

Sin embargo, a pesar de todo lo que se habla de esta "nueva" generación de los centros de datos, en España existe todavía un gran número de centros de datos, complejos, con tecnologías propietarias, que deben sostener grandes

cargas. En el debate, se habló de si son entornos que se mantendrán a pesar de las "nuevas" tendencias o acabarán optando por la externalización, por modelos con mayor flexibilidad o se trasladarán a proveedores de *hosting* y de nube. Para el representante de IBM, director técnico del negocio *mainframe*, lógicamente serán entornos que se mantendrán. "Van a estar en el mercado para siempre", defendió. "No son tan estancos como los percibe el mercado ya que se pueden integrar con entornos abiertos", aseguró. La fuerza preventa, a su juicio, no tiene que dirigir su discurso hacia su eliminación sino en explicar sus capacidades de flexibilidad y de conexión con el *cloud*. "Son entornos conectables y que se pueden comunicar con otros centros de datos".

Chillón ratificó que no se trata de eliminarlos. "No sé que valor aportaría al cliente su eliminación", valoró. La clave, aseguró, es focalizarse en las áreas de innovación como repositorio de lo nuevo.

Enrique Ruiz, sin embargo, apeló a que todo, más pronto o más tarde, acabará en la nube pública "por la racionalidad de la ubicación de los sistemas". Que no es acceso público, especificó. "Hay que asegurar, de manera adecuada, el mismo". 

**Arrow**

Tel.: 91 761 21 51





La compañía potenciará la formación de su red de socios en sus soluciones prémium

# NFON afianza la relación con sus *partners* con el nuevo programa Ngage

**E**ste programa se lanza en un momento de expansión de la compañía, que ha conseguido a nivel global una facturación de 57 millones de euros en 2019, lo que supone un 33 % más que el año anterior. Además, el 84 % de sus ingresos son recurrentes, lo que da idea del buen comportamiento del negocio, según explicó César Flores Rodríguez, *chief sales officer* de NFON. Este incremento refleja que su propuesta es atractiva para el canal, ya que las soluciones de VoIP en la nube de NFON representan el futuro de las comunicaciones en la empresa. "Ofrecemos una oportunidad de negocio y apoyo a todos aquellos *partners* que deseen adentrarse en el futuro de las telecomunicaciones con nosotros", recalcó Flores.

### Detalles de Ngage

El objetivo de Ngage es que "encajen todas las piezas" para el crecimiento de la compañía en el mercado español, según explicó David Tajuelo, director general de NFON Iberia. El proveedor lleva cinco años operando en el mercado español y, tras una primera etapa centrada en dar a conocer sus soluciones y a desarrollar su cartera de clientes, apostó por el canal para extender su propuesta en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas. Ahora da un paso más con el programa de canal, que se ha diseñado para responder a las necesidades actuales de los *partners* y consolidar la red de socios.


Ngage ofrece un modelo de negocio que aporta ingresos recurrentes, valor añadido y una relación a largo plazo con el fabricante, según detalló Tajuelo. El programa establece tres categorías de socios: Approved, Certified y Premiun. Además, las figuras de la categoría Premiun pueden especializarse en alguna solución y acceder al nivel de Solution Partner.

NFON ofrece a estos *partners* una serie de recursos y beneficios en función




César Flores Rodríguez, *chief sales officer* de NFON y David Tajuelo, director general de la compañía en Iberia

NFON ha lanzado Ngage, su nuevo programa para articular la relación con sus *partners* y afianzar su red de distribución en el mercado ibérico. El lanzamiento de este programa se enmarca en la estrategia actual de NFON que busca incrementar su red de socios y sus ventas en el segmento de la pyme en el mercado español.

 Rosa Martín

de su compromiso y categoría. Entre estas ventajas figuran la protección de los proyectos, descuentos especiales, incentivos, acciones de marketing personalizadas, formación *online* y presencial, soporte de ventas y demos, etc. Todas estas herramientas se encuentran en su portal de *partners* que se ha diseñado como el núcleo que aglutina todos los recursos.

El proveedor tiene previsto crear una NFON Academy para ofrecer formación presencial sobre todo para las soluciones prémium. Con esta serie de herramientas y el trabajo de sus mayoristas, Wifidom y SPC, espera fortalecer su red de socios y contribuir al crecimiento del negocio de la corporación que espera incrementar su facturación entre un 20 y un 24 % este año. 

**NFON**  
<https://www.nfon.com/es>



**Edge  
Computing**

Especial

**El canal,  
al asalto del extremo inteligente**

En 2020, el 43 % de los datos creados se obtendrá y procesará previamente en el *edge*

## El *edge* o cuando la oportunidad de negocio "escapó" al extremo inteligente

El nuevo panorama tecnológico que se dibuja por la proliferación de dispositivos y la toma y análisis de la preciada información en cualquier momento y en cualquier lugar, ha conducido a una mayor demanda del cómputo que ha saltado las barreras de los grandes centros de datos para acercarse hasta cualquier extremo de la red. Es el reinado del *edge*: la proliferación de "micro" centros de datos, distribuidos, que serán los encargados de recolectar todos esos datos para procesarlos, analizarlos y utilizarlos, con cuidado criterio, en beneficio del negocio.

 Marilés de Pedro

**C**alcula la consultora IDC que en 2020, el 43 % de los datos creados se obtendrá y procesará previamente en el *edge*, lo que supondrá la proliferación de los llamados "micro" centro de datos, pequeños y altamente distribuidos. Esta infraestructura en el *edge* debe permitir conectar la información y debe contar con una gestión autónoma y seguridad. No solo se trata de conectarnos y recopilar los datos, sino de darles sentido, independientemente de su formato, su estructura, su fuente o su ubicación.

La explosión del *edge* está íntimamente relacionada con el desarrollo, imparable, del IoT y de aquellas aplicaciones en las que se hace un uso intensivo de los datos. Claves para su desarrollo son las *smarts cities*, el segmento de la salud, los transportes, el área del *retail* o las *utilities*, en las que la captura y el posterior análisis de los datos es esencial.

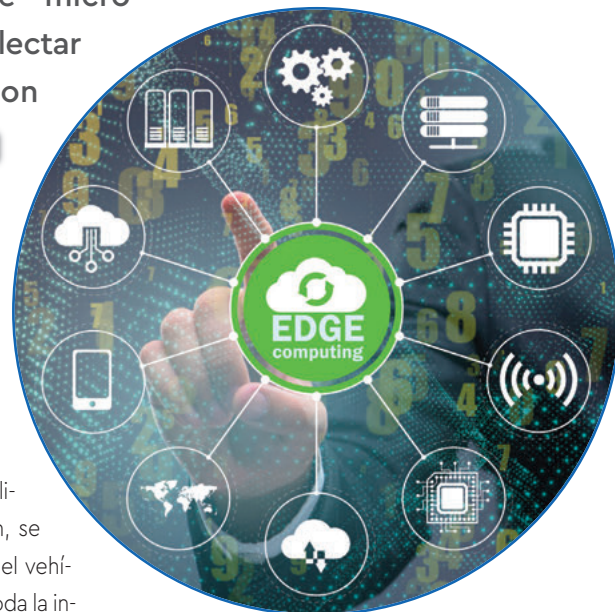
### Centros de datos

Un crecimiento en el *edge* que irá parejo al que deberán experimentar los grandes centros de datos. Se trata de entornos hermanados. Una convivencia que se explica, por ejemplo, en lo que puede suceder con el desarrollo de los vehículos autónomos. Cuando viajemos en ellos, será necesario, para asegurar una conducción

segura, que el análisis de los datos que genera el vehículo se realice de forma rápida y en centros cercanos a él para permitir la toma de decisiones de manera automática. Las actuales redes de comunicación no tienen suficiente velocidad ni capacidad (tampoco la tendrán con el 5G), para permitir que el análisis de los datos, y la posterior decisión, se realicen en centros de datos alejados del vehículo, que sí serán válidos para acumular toda la información para dar un mejor servicio y asegurar que se toman las decisiones más acertadas. La latencia, por tanto, es vital y lo va a ser mucho más. Y será el *edge* el entorno que necesita una latencia mínima. Por tanto, los grandes centros y el *edge* no son entornos opuestos sino mundos que van a tener que crecer juntos.

### Tres sabores *edge*

El *edge* exhibe distintos sabores. El *edge* heredado, que apela al 75 % de los actuales centros de datos, se identifica con la computación local. El segundo sabor, que apela al geográfico, se lleva el 10 % de los actuales centros de datos y




de contenidos audiovisuales. El trío lo cierra lo que se denomina como *edge* dinámico: a pesar de que solo cuenta con el 5 % de los centros de datos existentes, se identifica como el que tendrá un crecimiento explosivo en el futuro gracias a su vinculación con el IoT o el desarrollo de las ciudades inteligentes.

### Crecimiento exponencial

La oportunidad que se abre para fabricantes y canal en el *edge* es enorme. Se prevé que el volumen de negocio se multiplique por cinco o seis hasta 2022, pasando de los 3.700 millones de dólares que se calcula que

movié el pasado año hasta los 18.200 previstos para ese ejercicio. En este mismo sentido, Grand Valley Research

prevé una tasa de crecimiento anual compuesto del 41 % entre 2018 y 2025. 

Se prevé que el volumen de negocio en torno al *edge* se multiplique por cinco o seis hasta 2022

se identifica con todo tipo de aplicaciones de transportes, servicios en la nube o la transmisión





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

Sigue disfrutando de la experiencia en [vertiv.com/vertivrocks\\_ES](http://vertiv.com/vertivrocks_ES) para ver toda la orquesta en detalle.



## Recompensas que suenan muy afinadas.

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

Visita [vertiv.com/vertivrocks\\_ES](http://vertiv.com/vertivrocks_ES) para obtener más información.

Su programa Vertiv Partner Programme, clave en el desarrollo de esta oportunidad

## "El *partner* está en el centro de nuestra estrategia de *edge*"

Cercanía al *partner*, liderazgo tecnológico, soporte de primer nivel y un poderoso programa de canal. Ese es el cuarteto que, explica Miguel del Moral, director del canal TI de Vertiv, sustenta la estrategia que está desarrollando Vertiv para que su canal de distribución aproveche la enorme oportunidad que abre el desarrollo del extremo inteligente. "Estamos cerca de los *partners*, lo que nos permite ver sus necesidades y amoldarnos a las mismas", insiste. "Cualquier *partner* que afronte un proyecto con Vertiv puede tener la certeza de que va a tener un equipo de alto nivel que le acompañará en todas las fases del mismo".

 Marilés de Pedro

**E**xplosión del *edge*  
Según una encuesta llevada a cabo por Vertiv, entre 2019 y 2022 el mercado relacionado con el *edge* se multiplicará por cinco o por seis. Del Moral recuerda los vectores de crecimiento relacionados con esta tecnología. "La más visible, sin duda, es el crecimiento de aquellas aplicaciones en las que se hace un uso intensivo de los datos. Es el caso, por ejemplo, del consumo de contenido en alta definición o aquellos entornos relacionados con las *smart cities* y la digitalización en las industrias". También constituyen un vector de crecimiento todas aquellas aplicaciones que son sensibles a la latencia máquina-máquina, en las que "un retraso de milisegundos puede acarrear enormes pérdidas". En la lista también aparecen las aplicaciones sensibles a la latencia humana, relacionadas con la realidad virtual, el procesamiento del lenguaje natural o el entorno de los *smart retail*; a las que se unen todas aquellas que son críticas, en las que el retraso en el pro-

cesamiento de los datos puede ser catastrófico. "Es el caso de los coches autónomos, los drones, los robots autónomos o, incluso, la salud digital, que ha crecido mucho".

El mismo estudio asegura que en los próximos cinco años se triplicarán las ubicaciones de *edge* en valores absolutos. "No solamente se triplicará el número de ubicaciones sino que en muchos casos tendremos la necesidad de adaptar y modernizar las existentes para cubrir las nuevas necesidades, ya sean de seguridad física, acceso, etc. Por lo cual, está claro que en todas las tipologías de soluciones *edge* habrá un crecimiento exponencial".

### Oferta completa

Vertiv disfruta de una oferta completa para el *edge* que incluye *racks* (tanto globales como



**Miguel del Moral,**  
director del canal TI de Vertiv

customizables), 3 tipos de PDU, SAI (trifásicos y monofásicos), soluciones de refrigeración de *racks* (donde está incluida su solución de VRC, capaz de climatizar un *rack* sin un equipo adicional), las soluciones de acceso remoto y gestión (con sus opciones de KVM) y, por último, el VID (*Vertiv Intelligence Director*), capaz de reducir el número de IP dentro de la red para gestionar hasta 50 dispositivos con una sola IP. Del Moral, sin embargo, asegura que el rasgo que les diferencia no sería un producto en concreto. "Destacaría nuestras capacidades, no solamente de posventa, sino sobre todo de preventa, para ayudar al *partner* a proporcionar soluciones a la medida de sus clientes finales".



## VPP y VIP

Fundamental resulta el programa de canal de Vertiv en el desarrollo de esta oportunidad. Se trata del Vertiv Partner Programme, dividido en cuatro escalones (Autorizado, Silver, Gold y Platinum), con diferentes requisitos y beneficios. Destaca los buenos *rappels* que se ofrecen en los dos escalones más elevados (en el caso de los Platinum alcanzan hasta el 3 % cuando se alcanza el 100 % del objetivo y para los Gold es un 1,5 %). El pasado año la compañía puso en marcha un agresivo programa de incentivos (VIP), que daba atractivos beneficios, por primera vez, a sus 2 escalones inferiores.

### El canal, la clave

El canal es pieza clave en el desarrollo del *edge* para Vertiv. Del Moral recuerda la importancia de la formación. "A los distribuidores les pedimos que sean capaces de identificar y captar oportunidades", explica. Posteriormente, el objetivo es "ir desarrollándolas y construir los proyectos de su mano".


En la mayoría de los casos, recuerda el director del canal TI, se trata de soluciones relativamente pequeñas, en las que el *partner* se convierte en una pieza fundamental del puzzle. "Si no es capaz de dar una respuesta a su cliente, otra compañía sí lo hará", alerta. Por tanto, recomienda que el canal adquiera ya esas capacidades. "La formación es el único camino para lograrlo", alerta. Según el estudio realizado por Vertiv, casi un 60 % de los *partners* prevé lograr un crecimiento en este mercado en los próximos años en EMEA. Del Moral recuerda que la marca cuenta con un canal adecuada-

mente equilibrado. "No hay una sobre distribución", explica. "Lo que nos habilita para realizar un acompañamiento mucho más cercano en el

**"A los distribuidores les pedimos que sean capaces de identificar y captar oportunidades"**

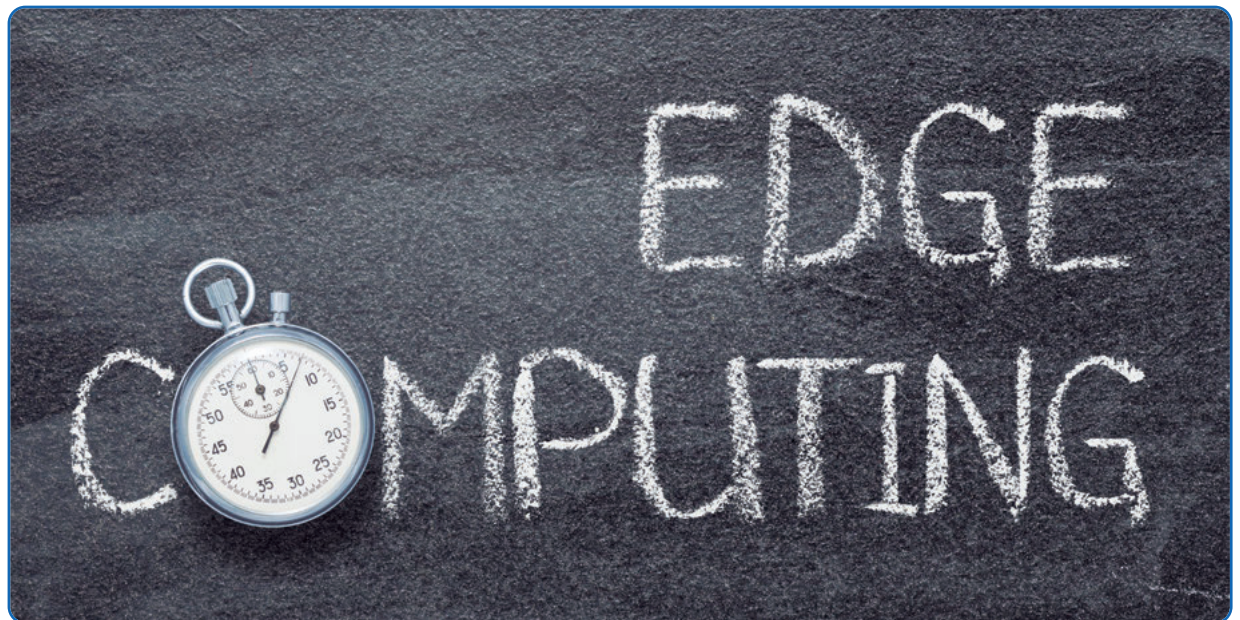
desarrollo de los proyectos que el canal lleve a cabo". Junto a ello, el directivo defiende que su política de márgenes asegura un mayor rango que cualquiera de sus competidores.

Del Moral recuerda que para desarrollar un proyecto eficiente en este extremo inteligente, la clave está en ofrecer una solución, no un cúmulo de productos. Ahora bien, dentro de los componentes que la conforman, del Moral señala uno crucial: el *cooling* o la solución de aire acondicionado de precisión. "No solamente por lo que significa en la composición de cada solución, sino por los requerimientos de preventa y posventa que requiere", especifica. Un componente, en el que cree que Vertiv muestra un diferencial muy superior "al que exhibe cualquiera de nuestros competidores".

Asegura del Moral que hay un crecimiento exponencial alrededor del *edge*. "Es una oportunidad única y tiene que ser aprovechada por los actores del canal", insiste. Una oportunidad extensible a segmentos tan variados como la agricultura, las *utilities*, la salud, la industria o los transportes. "Estas áreas se tornan en algunas de las estrellas para el desarrollo de esta oportunidad". 

**Vertiv**

Tel.: 91 414 00 30



Mayoristas oficiales de Vertiv





HPE se constituye en el pilar indiscutible del negocio de Vinzeo V-Valley

"Los servicios necesarios para el **análisis** de los datos extraídos del **edge** representan una clara **oportunidad** de negocio para el **canal**"



**Rafael Pestaña,**  
director del área de valor de **Vinzeo V-Valley**

Asegura Rafael Pestaña, director del área de valor de Vinzeo V-Valley, que el **edge** es un motor de cambio en los procesos de transformación digital. "Es una oportunidad para el canal, no sólo de negocio, sino sobre todo de diferenciación y especialización, algo de vital importancia para el canal".

Marilés de Pedro

trabajo (buena muestra ha sido lo observado durante el confinamiento que estamos viviendo por la crisis del coronavirus), van a ser los impulsores del **edge**.

### **HPE, el pilar**

HPE es la marca clave en la oferta de Vinzeo V-Valley. Un fabricante que está desarrollando su estrategia en torno a tres pilares fundamentales:

la nube híbrida, el **edge** y los servicios bajo un modelo gestionado, a través de la propuesta de Greenlake. Pestaña asegura que en V-Valley Vinzeo han adoptado un camino muy similar. "Ya

el *micro data center* HPE Edge Center, los sistemas preparados para la nube híbrida, HPE Apollo, HPE Synergy, HPE Storage, etc."

El otro gran brazo armado de HPE es Aruba que cuenta con una oferta específica para el entorno del **edge**, que incluye dispositivos de acceso a redes, con soluciones para el mercado de la pyme (Instant On), puntos de acceso y *switches*. También incluye soluciones complejas como Aruba Central, su plataforma unificada de operaciones de red, o herramientas de seguridad como ClearPass.

Pestaña recuerda la vinculación del mayorista, 100 % fiel a HPE. "Somos absolutamente fieles a HPE y estamos perfectamente alineados con él. Es nuestro principal proveedor. Y, al mismo tiempo, nuestro principal cliente". A su

juicio, el canal que se encarga de distribuir las soluciones de la compañía americana es uno de los más fieles del sector. "Está alineado con la estrategia del "como servicio" que está implan-

tando la marca. Greenlake tiene, cada vez, más apoyo en el canal, incrementándose el número de proyectos que se realizan utilizando esta plataforma".

**E**xplícita Pestaña que la explosión de la transformación digital ha llegado de la mano de la multitud de dispositivos insta-

lados en este extremo inteligente, generadores de una ingente cantidad de datos que es necesario analizar. "Se ha producido un enorme cambio en el comportamiento social con un completa normalización en la utilización de estos dispositivos inteligentes, cada vez más potentes, capaces de medir cualquier cosa", recuerda. Esto, junto a tendencias como el enorme desarrollo del tele-

"Nuestro trabajo es ayudar al canal, no solo proveerle de productos y soluciones"

proveemos servicios *cloud* alrededor del centro de datos y estamos impulsando las tecnologías **edge** con las que cuenta HPE como es el caso de los sistemas *Edgeline converged edge systems*,



# Acelera la transformación digital de tu empresa

Marcas distribuidas en nuestra oferta de Edge



**Hewlett Packard**  
Enterprise

aruba

Microsoft

SUSE



**Check Point**  
SOFTWARE TECHNOLOGIES LTD.

McAfee™

Life Is On

APC  
by Schneider Electric



EATON  
Powering Business Worldwide



902 38 04 80 Siguenos en @Vinzeo\_Tech

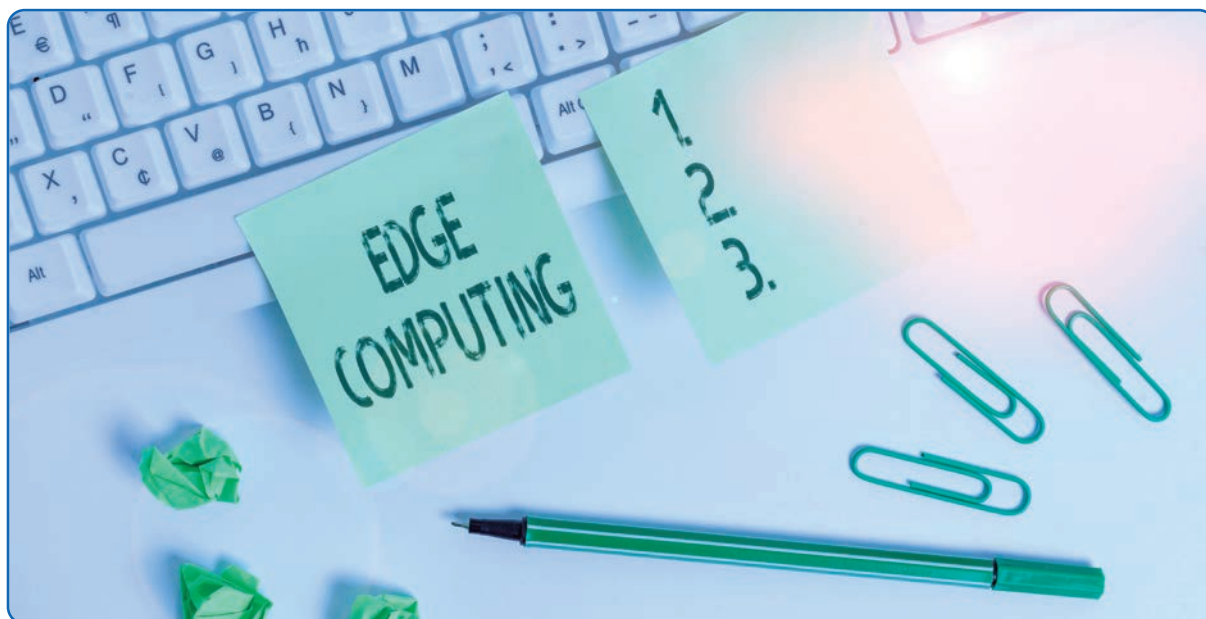
<https://v-valley.vinzeo.com>



# Especial **EDGE**

## Clara oportunidad para el canal

Cualquier negocio en desarrollo representa una enorme oportunidad para el canal. Y el *edge* lo es. Pestaña puntualiza que el papel que pueden desarrollar los distribuidores en este apartado está vinculado, directamente, con la provisión de servicios. "No sólo es necesaria la provisión del hardware", recuerda. "El *edge* necesita una cantidad ingente de servicios, lo que representa una clara oportunidad para el canal, no solo en lo que concierne al negocio, sino también como puntal para la diferenciación y la especialización", explica. Una oportunidad que se plasma en el desarrollo de las fórmulas de servicio gestionado. Pestaña recomienda a los distribuidores "proactividad, formación y convencimiento para aprovecharla. Que den un paso adelante", insiste.



## Soporte de Vinzeo V-Valley

El papel de Vinzeo V-Valley es claro en este panorama. "Nuestro trabajo es ayudar al canal, no solo proveerle de productos y soluciones", explica. El mayorista cuenta con un departamento volcado, de manera exclusiva con HPE, formado por más de 25 personas, desde el que presta servicios de preventa, posventa, operaciones,

marketing y labores comerciales. "Nuestra única finalidad es ser proactivos en la generación de demanda y en la provisión de servicios para el canal".

Junto a ella, el mayorista dispone de una división enfocada única y exclusivamente al mundo de la seguridad empresarial, con marcas como Check Point, McAfee, A10, Cipher, Kaspersky, Panda o Sonicwall, además de Aruba. Por último, incluye una oferta de servicios *cloud*, para el centro de datos, en la que está incluida Microsoft.

**Vinzeo**

Tel.: 91 490 46 55

## Armonía entre el *edge* y los grandes centros de datos

Junto al desarrollo del extremo inteligente, también proseguirá el crecimiento de los grandes centros de datos. Rafael Pestaña cree que ambas tendencias son absolutamente necesarias. "Cuantos más datos se recojan en el extremo de la red, más capacidades serán necesarias.. en los grandes centros de datos que deberán acogerlos", recuerda. "Sin duda alguna necesitaremos centros de datos cada vez más potentes".

Pestaña prevé también una dispersión de *micro data centers*, con capacidad propia de cómputo y almacenamiento, previsiblemente integrados en una solución única, conectados entre sí y con el centro de datos central.



Acceda al vídeo desde aquí

¿Qué tiene que tener en cuenta el canal para aprovechar la oportunidad del *edge* con V-Valley Vinzeo?

## Marcas distribuidas por Vinzeo V-Valley en su oferta de *edge*



El proveedor *cloud* ya ha sumado a 50 *partners* a su programa de canal

# Walhalla democratiza el consumo del *cloud* con Walhalla Cloud



Javier Salcedo, deputy CEO de Walhalla

Tras su nueva etapa, arrancada el pasado año, en la que el canal adquiría el máximo protagonismo, Walhalla inició también una renovación de su oferta que acaba de culminar con el lanzamiento de Walhalla Cloud, llamado a ser el producto estrella. Se trata de un centro de datos virtual, dirigido a cumplir con todas las exigencias de las empresas ubicadas en los mercados pequeños y medianos.

Marilés de Pedro

**D**ueño del único Tier IV con sabor español de los cuatro que existen en España, el proveedor ha extendido su oferta en esta nueva etapa mucho más allá del *housing*, que era su foco primigenio, desarrollando una oferta *cloud* en la que destacaba, como proveedor estrella, VMware (Walhalla cuenta con la certificación VMware Cloud Verified). Ahora el proveedor ha lanzado Walhalla Cloud, un producto pensado para aquellas empresas que no pueden acceder, por el coste, al producto del proveedor americano. "Se trata de una solución muy potente, más limitada que la que ofrece VMware, dirigida a un mercado de entrada y medio. De esta manera completamos la oferta con una solución trasversal que permite cubrir el 90 % de los casos de uso que demanda este tipo de empresas", explica Javier Salcedo, deputy CEO de Walhalla.

Entre las funcionalidades más destacadas que exhibe se encuentran una potente red SDN (que

incluye redes privadas, *firewall*, balanceador como servicio e IP flotantes), muy alta disponibilidad con replicación del almacenamiento en varios nodos, múltiples opciones de almacenamiento (frío/caliente, por bloques, archivos u objetos/S3), API OpenStack, Kubernetes y un *dashboard* de gestión muy sencillo de utilizar. "Democratizamos la nube", resume Salcedo.


**"Es un producto disruptivo, muy competitivo en lo que se refiere a la relación entre la calidad y el precio"**

El directivo asegura que se trata de un producto disruptivo, muy competitivo en lo que se refiere a la relación entre la calidad y el precio, "mucho mejor que la que ofrecen, para este tipo de servicios, competidores como 1&1 Ionos, Arsys, Acens, Gigas, Digital Ocean o Amazon". Para demostrarlo, el proveedor permite hacer un análisis del balance calidad/precio de la solu-

ción frente a estos competidores en su web. Junto a esta solución, el proveedor cuenta con una opción de *backup* y ciberseguridad, que, además de las funciones de recuperación y protección de los datos, permite la sincronización y compartición de documentos. "Ofrecemos también una solución de notario digital, con tecnología de *blockchain*", completa.

La marca, 100 % canal, lanzó hace unos meses su programa de canal, del que forman parte alrededor de 50 *partners*, 15 de ellos incorporados gracias a su oferta de *backup*. Salcedo cree que con el lanzamiento de Walhalla Cloud podrán alcanzar, antes del verano, alrededor de 70

*partners*. "Es fundamental lograr la confianza del *partner*", insiste. "Pero una vez conseguida, la progresión es muy rápida". recuerda.

La compañía se ha marcado el objetivo de lograr un incremento del 50 % en la facturación este año. 

**Walhalla**  
Tel.: 902 882 800



Mast Storage lanza 3 opciones para que el canal comercialice Mast Backup Online

# "Somos una empresa pensada para facilitar la vida al distribuidor que ofrece *backup*"



Javier Miquel, director general de Mast Storage

Disponer de una buena solución de *backup* se ha convertido en una exigencia para todas las empresas. La oferta para cumplirla es enorme y el canal, pieza clave en su desarrollo, tiene el reto de dar con la adecuada. Mast Storage, con más de 20 años de recorrido en el mercado del *backup online*, es una empresa 100 % canal, lo que le permite, según recuerda Javier Miquel, director general de la compañía, estar siempre del lado del distribuidor. "Ante cualquier incidencia, siempre encuentra una respuesta". La empresa, que cuenta con su centro de datos propio en España, acaba de lanzar un triplete de opciones para que cualquier tipo de distribuidor pueda comercializar sus soluciones de *backup*.

✎ Marilés de Pedro

**M**iquel recuerda que, aunque la dueña de los datos es la empresa, es el distribuidor el responsable de su gestión, lo que le exige dar respuesta a retos importantes. "Muchos distribuidores instalan una solución de *backup* en sus clientes y ante cualquier incidencia, se encuentran solos ya que muchos fabricantes no cuentan con un soporte técnico directo que ofrezca una respuesta inmediata". En el caso de Mast Storage, el canal se ve respaldado por un servicio técnico gratuito que les ayuda en el caso de que tenga cualquier incidente o necesite ayuda para llevar a cabo una restauración. "Se necesita un proveedor que le permita soportar la responsabilidad que tiene frente a sus clientes", argumenta. "Lo que elimina a una parte de la competencia", asegura. Y, respecto al resto de fabricantes que se dedica a ofrecer *backup*, Miquel asegura que se han convertido "en la mejor opción en la relación entre la calidad y el precio en el escalón de la pyme. Somos una empresa totalmente pensada para facilitar la vida al distribuidor".

### Tres opciones

Para adaptarse a cualquier perfil de distribuidor, el fabricante ha lanzado 3 modalidades de contratación diferentes.

El contrato individual permite al distribuidor abrir un contrato por cada cliente. Loreto Lojo, directora comercial de Mast Storage, explica que no genera ningún riesgo ni requiere ninguna inversión por parte del distribuidor. "A medida que el distribuidor va vendiendo espacio para cada uno de sus clientes, nos solicitan la compra de los GB que éstos requieran". Los distribuidores pueden abrir tantos contratos como clientes tengan y, cuantos más contratos tengan, más margen lograrán.

Es la única opción que permite la facturación al cliente final. "Si el distribuidor quiere evitar la complejidad de la gestión del cobro a la empresa a la que sirve, podemos hacerlo en su lugar, comisionándole igualmente". En todos los casos es posible realizar facturaciones mensuales, anuales o a 2 ó 3 años.

A juicio de Lojo, esta modalidad es perfecta para aquellos distribuidores que aún no han empezado con el negocio del *backup*. "Les permite ir suscribiendo contratos de manera sencilla e ir creciendo al ritmo que quieran". En la modalidad de "Premier Partner" el distribuidor opta por adquirir un espacio único en el que distribuirá, como prefiera, lo que requieran sus clientes. Lojo explica que el coste por GB se optimiza. "Mast Storage tiene en cuenta el espacio comprimido que ocupan esos clientes, no las cuotas individuales que se les asignan". De esta manera el distribuidor puede aprovechar el espacio "sobrante" de cada uno de sus clientes y optimizarlo con otros, por lo que "no es necesario que contrate más capacidad".

Esta modalidad Premier encaja tanto para aquellos distribuidores que arrancan con los servicios de *backup* y requieren, por la necesidad que demandan sus clientes, un espacio mayor o que, una vez probado el contrato individual, quieren optar por mayor capacidad. Por último, el proveedor cuenta con la opción de la marca blanca en la que ofrece su propia plataforma de gestión a empresas que, por el número de sus clientes, se enfrentan a una mayor complejidad tanto en la facturación como en el control de los mismos. "A través de nuestra plataforma, y bajo una fórmula de marca blanca, les facilitamos que pongan sus propios precios, sus productos y servicios, la manera en la que deseen facturar, etc.; en definitiva, la gestión administrativa y comercial", explica Javier Miquel.

Incluso abre la posibilidad de que puedan desarrollar su propio canal de distribución que, a su vez, revenda el servicio de *backup*. "Gracias a esta plataforma, pueden gestionar también las comisiones a estos distribuidores", conti-



Loreto Lojo, directora comercial de Mast Storage

"Para adaptarse a cualquier perfil de distribuidor, Mast Storage ha lanzado 3 modalidades de contratación diferentes de *backup*"

núa Miquel. Incluso cuentan con un módulo de facturación en el caso de que quieran generar facturas a nombre de los *partner* que así lo soliciten. "Personalizan su negocio", insiste Mi-

quel. "Además de la simplificación de la gestión y la utilización de nuestro software de gestión, se ahorran la infraestructura". Y todo, con su propia marca. "Controlan los servicios que dan a todos los niveles".

El perfil de empresas a los que puede interesar esta modalidad incluye, por ejemplo, a los ISP que quieren incorporar a sus servicios

la venta de *backup*, o cualquier distribuidor que cuente con amplias bases de clientes.

Las expectativas de la marca es que la mayor parte de los contratos se muevan en las dos

primeras fórmulas (Contrato individual o Premier Partner). Miquel espera contar con no más de una decena de *partners* en la modalidad "blanca". Con estas tres modalidades, Lojo ase-

gura que ofrecen una contratación absolutamente flexible. "Nos adaptamos a todo tipo de distribuidores: una tienda pequeña de informática, un ISP, una casa del software, etc. Tenemos un plan de continuidad y de crecimiento para todos nuestros distribuidores".

**Mast Storage**  
Tel.: 93 504 53 30



La sincronización con los programas de canal de las diferentes plataformas de la nube, una de las claves

# Fortinet estrena Fortinet Engage para ubicar a los *partners* en la realidad digital



**Guillermo Sato,**  
director de canal de Fortinet en España y Portugal

Ya nadie duda de que el desarrollo de la nube y las exigentes necesidades de los proyectos de transformación digital de las empresas han provocado un ajuste en los programas de canal de los principales fabricantes. Fortinet no es una excepción y ha presentado Fortinet Engage, para ayudar a que su canal se adapte a esta nueva realidad y aproveche, al máximo, todas las oportunidades de negocio, especialmente las vinculadas con la nube y los modelos de pago por uso.

 Marilés de Pedro

**//** Hemos adaptado nuestro modelo de canal, que siempre ha presentado una enorme estandarización y sencillez, a lo que está ocurriendo en el mercado", arranca Guillermo Sato, director de canal de la marca en España y Portugal. "Las maneras en las que tanto los clientes consumen servicios como nuestros *partners* ofrecen soluciones, están evolucionando de una forma rapidísima; lo que nos ha llevado a dotar de una mayor flexibilidad al programa".

dueto mayorista, integrado por Arrow y Exclusive Networks.

El segundo eje de Fortinet Engage es la definición del "go to market" o del modelo de negocio que define la manera en la que el *partner* hace negocio con sus soluciones. Se observan 3 perfiles. El integrador identifica el gusto por la reventa tradicional mientras que el MSSP señala al canal capaz de desarrollar modelos basados en el pago por uso gracias a la fórmula SaaS. Sato explica que hay *partners* que exhiben un perfil que aún ambos

### Tres dimensiones...

Fortinet Engage se asienta en torno a tres áreas distintas que permiten identificar y clasificar mucho mejor a los *partners*. Antes, como era norma en la mayoría de los programas de canal, sólo se atendía al nivel de compromiso que, en una matemática lógica, a mayor compromiso del *partner*, más elevado era su posición y sus beneficios en la pirámide de canal.

Una dimensión, necesaria, que se mantiene en Engage, atendiendo a la cifra de negocio que haga el *partner*. La formación y la capacitación no han perdido un ápice de importancia, con el programa de formación de la marca NSE (Network Security Expert). Fortinet mantiene las cuatro categorías con las que contaba, aunque ha cambiado la denominación de las mismas: Advocate, Select, Advanced y Expert. A las que se suman los *partners* globales. "Ya hemos iniciado el proceso de migración a las nuevas categorías", resalta. La marca cuenta en España con 3 ó 4 *partners* ubicados en la categoría más alta (ahora Expert), alrededor de una veintena de Advanced y más de 40 Select. "Cada trimestre hacemos negocio con 500 o 600 *partners* activos", calcula. Un mapa de canal que se completa con el



modelos de negocio, por tanto, así quedará reflejado en el programa. "En España, a diferencia de otros países, hay compañías que además de contar con un negocio enorme de reventa tradicional, también ofrecen servicios de seguridad basados en nuestra tecnología".

La tercera opción identifica a los principales proveedores de *cloud* (*market place*). "Una gran parte de nuestro *portfolio* está disponible a través de los principales *market places cloud* como es el caso de Amazon Web Services, Google, Azure, Oracle o Alibaba", explica Sato. "A todos nuestros *partners* les interesa el negocio en la nube", asegura. Sin embargo, reconoce, el porcentaje de *partners* que están desarrollando, con profundidad este negocio todavía es reducido. "Están a remolque de aquellos clientes que instalados en un entorno tradicional, quieren dar pasos hacia la nube pública".

En el desarrollo de este mercado en la nube, el modelo de canal de Fortinet está sincronizado con el que han diseñado los diferentes proveedores *cloud*. "Reconocemos las capacitaciones que cada uno de ellos concede, en virtud de su conocimiento, a los *partners*, que les permite desarrollar labores como consultores de *cloud*", explica. Un reconocimiento al que se añade, lógicamente, el conocimiento de las soluciones de Fortinet, lo que les permite cerrar el círculo. "Con ello se protegen las oportunidades de negocio que desarrolla el canal y se asegura su negocio, su margen y su beneficio". Insiste Sato que es la mejor vía para que el canal se integre, de manera natural, en el negocio de la nube. "Hasta hace bien poco el canal se veía fuera de este negocio", recuerda. "La oferta estaba disponible de forma directa para los clientes en los principales *market places*. El *partner* llevaba a cabo la primera integración y, una vez hecha, se quedaba fuera". Ahora, con este modelo, perfectamente acompasado con el que tienen las plataformas,

"es el *partner* el que lidera el negocio. Se cuenta con el canal al 100 %".

La tercera dimensión del canal alcanza a la especialización. Hay cuatro: centro de datos, SD-WAN, Secure Access&SD-Branch y *dynamic cloud*. El área en la que el canal de Fortinet cuenta con más experiencia es, lógicamente, la que se centra en el desarrollo del centro de datos (más del 90 % del canal de Fortinet siempre se ha movido en este entorno).

SD-WAN señala un enorme apartado de oportunidad. Fortinet lleva insistiendo, de manera intensa, en este mercado en los dos últimos años. "El

canal está viendo un filón con nuestra tecnología", reconoce. "SD-WAN señala una diferenciación para el canal y el mercado está demandando estas soluciones".

*Dymanic cloud*, que cuenta todavía con un porcentaje reducido,

señala la máxima oportunidad. "En los procesos de transformación digital y de migración a la nube, la seguridad señala una las principales preocupaciones".

### Buenas perspectivas

La marca concluyó su año fiscal el pasado mes de diciembre y, sin desvelar cifras ni crecimientos concretos, Sato aseguró que se sigue manteniendo un crecimiento superior al 20 %, como ha sido norma en los últimos años. "Contamos con un canal muy sólido que es esencial para asegurar nuestra presencia en todos los segmentos de negocio en los que estamos presentes: la pyme, el *midmarket* y la gran cuenta", asegura. Una importancia que alcanza "a todos y cada uno de nuestros *partners*, sea cual sea su tamaño". **N**

"Reconocemos las capacitaciones que cada *market place*, en virtud de su conocimiento, concede a los *partners*, lo que les permite desarrollar labores como consultores de *cloud*"




La transformación digital también tiene que tener un componente femenino

# La formación en STEM y la autoconfianza, claves para la total incorporación de la mujer al sector TIC



La incorporación completa de la mujer al sector tecnológico y digital sigue siendo una asignatura pendiente, a pesar de las medidas que se han ido implantando en los últimos años. La corresponsabilidad familiar y la formación en el área STEM (acrónimo en inglés de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) son imprescindibles para que la mujer consiga afianzando su presencia en este sector.

 Olga Romero

 Rosa Martín

 Marilés de Pedro

**E**l día de la mujer que se celebró el pasado mes de marzo volvió a poner de manifiesto que, a pesar de las iniciativas que se han puesto en marcha en los últimos años, todavía queda mucho por hacer para que las mujeres alcancen la igualdad con el género masculino en el terreno laboral. El sector TIC no es una excepción y las mujeres siguen luchando para saltar las barreras y lograr la igualdad. Se-

gún datos del informe "Mujeres en la economía digital en España 2018", presentado por DigitalES, solo el 2 % de las mujeres ocupadas trabajan en el sector tecnológico y digital. Este porcentaje tan escaso revela que todavía hay que poner nuevas medidas desde todos los ámbitos para que la mujer se incorpore totalmente al sector TIC.

Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks Iberia, indica que "uno de los princi-

pales problemas sigue siendo la dificultad para conciliar vida personal y vida laboral. Muchas mujeres deciden renunciar a determinados proyectos profesionales por no "penalizar" a sus familias. Quizá este sea nuestro gran reto, lograr dicha conciliación".

Esta opinión la comparte Helena Herrero, presidenta de HP en España y Portugal, quien señala que la incorporación del sector tecnológico en particular "exige un cambio cultural que elimine



la etiqueta de la mujer de cuidadora y se fomenta una conciliación compartida, evitándole el dilema de tener que elegir entre la maternidad y el desarrollo profesional".

El informe "Maternidad y trayectoria profesional" del IESE cuantifica este problema y señala que al 53 % de las mujeres españolas su decisión de ser madre le ha penalizado en su proyección profesional y, además, el 57 % reconoce que han tenido que renunciar a un trabajo por no ser compatible con su maternidad. Paloma Beamonte, presidenta de Xerox del sur de Europa, pone el acento en la corresponsabilidad en el hogar como primer paso para lograr la igualdad también en el trabajo. "Tiempo atrás, y

"Es necesario un cambio cultural que elimine la etiqueta de la mujer de cuidadora y se fomente una conciliación compartida"

### Romper los estereotipos

El papel de la mujer como cuidadora de la familia es uno de los estereotipos que hay que eliminar para que las nuevas generaciones puedan decidir con libertad su futuro profesional. "No puedes ser lo que no puedes ver. Hay que darle más visibilidad a todas las mujeres que trabajan con la tecnología para acabar con la idea de que es un campo solo para los hombres y mostrar los buenos resultados de su trabajo", detalla María Campos, vp de Cytomic.



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

tar, compartir y cuidar, cualidades innatas en muchas mujeres, así que solo es cuestión de que lo pongamos más en práctica", resalta.

En ese sentido, Eulalia Flo, directora general de Commavult en España y Portugal, señala que "si desde el principio somos capaces de mostrar

que hay carreras enfocadas a la tecnología que también pueden ayudar a salvar vidas, es posible que se despierte el interés en las jóvenes de cursar este tipo de estudios".

La confianza en sus propias capacidades es otro aspecto que las mujeres tienen que alcanzar para poder romper el estereotipo de que la tecnología es solo "cosa

de hombres". La directiva de Cytomic recalca que "la primera barrera por salvar es la confianza en nosotras mismas. A partir de ahí, trabajar en cambiar la tradición cultural y los este-



**Carmen Muñoz**  
directora general de Exclusive Networks Iberia

"Uno de los principales problemas sigue siendo la dificultad para conciliar vida personal y vida laboral"

con muy buena intención, las empresas nos lanzamos a fomentar la conciliación, inicialmente entendida como medidas para que las mujeres pudieran compatibilizar su vida laboral con la carga familiar. Estas medidas favorecieron la conciliación a costa de precarizar muchas veces el rol de las mujeres (reducción de jornadas, excedencias, etc.). Hoy entendemos que la clave está en la corresponsabilidad. Si hombres y mujeres somos corresponsables en el entorno familiar conseguiremos también serlo en el entorno laboral y en todas las profesiones".

Carina Szpilka, presidenta de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), añade que es necesario dar a conocer a las jóvenes a qué tipo de trabajo accederán si eligen una carrera dentro del ámbito STEM. "No tener visibilidad sobre este tipo de trabajos genera una barrera adicional a superar. En cualquier caso, la digitalización pasa por conec-

"Si hombres y mujeres somos corresponsables en el entorno familiar conseguiremos también serlo en el entorno laboral y en todas las profesiones"



**Paloma Beamonte**  
presidenta de Xerox del sur de Europa





**María Campos**  
vp de Cytomic

## “Hay que darle más visibilidad a todas las mujeres que trabajan con la tecnología”

colectivo mayoritario (55 %), solo el 25 % eligió estudiar ingenierías, según se recoge en su informe del año 2018, y las razones son diversas. Una de las principales está relacionada con los estereotipos que atribuyen cualidades innatas a cada género. “Aspectos como el “síndrome impostor” o de la

“brecha de ambición” son comportamientos de la personalidad que afectan especialmente a las mujeres”, explica Alicia Richart, directora general de DigitalES.

reotipos que convierten en poco atractivas estas carreras para las jóvenes”.

DigitalES ha estudiado las razones para que, a pesar de que en la universidad las chicas son el

### Formación temprana

Para resolver este problema las ejecutivas del sector tecnológico apuntan a la formación desde la infancia para despertar a las niñas el interés por los estudios relacio-

nados con la ciencia y la tecnología. “Hay que dar visibilidad en las escuelas desde que las niñas son pequeñas”, afirma Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo. Una opinión similar mantiene Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu España, Portugal y Latinoamérica, quien señala que “hay que trabajar este problema en edades tempranas y hacer llegar el gusto por estas materias”. Unido a este problema se encuentra la falta de referentes femeninos que animen a las niñas a estudiar carreras STEM. Los personajes de ficción siguen

## Iniciativas de las empresas

Muchas empresas tecnológicas han confiado en la capacidad de mujeres profesionales que han desarrollado una carrera exitosa y han llegado a puestos directivos en sus compañías como las de las ejecutivas que han participado en este reportaje. Estas empresas llevan años fomentando la igualdad con diversas iniciativas. Lenovo sigue políticas que promocionan la inclusión y la diversidad. En Lenovo España hay un 37,8 % de trabajadoras en su oficina de Madrid. Y, como confirma Patricia Núñez, en el departamento del canal y de SMB el porcentaje es mayor, asciende al 69,5 %. Un ejemplo de estas medidas es el programa WILL (*Women in Lenovo Leadership*) que está diseñado para atraer a las mujeres para trabajar en Lenovo, así como retener y potenciar su talento. “No solo depende de las empresas, si no de los directivos que lideren y cómo entiendan que teniendo equipos diversos la productividad será mayor”, señala.

HP es otra empresa que desde su fundación ha trabajado para conseguir la igualdad. Entre las medidas que ha puesto en marcha figuran desde la flexibilidad horaria, la medición del trabajo por objetivos, la ayuda para la guardería o el servicio médico hasta medidas flexibles en el permiso de lactancia. Estas ventajas han hecho posible que las mujeres representen al 36,5 % de los empleados de HP en España y Portugal y que el 25 % de los puestos ejecutivos lo ocupen mujeres, aunque en el comité de dirección de España el porcentaje es aún mayor y se sitúa en el 45 %.

Fujitsu está impulsando el papel de la mujer en todos los niveles y como indica Delgado es necesario “tener una visión femenina de la transformación digital”. Las medidas que ha puesto en marcha buscan no solo la conciliación sino también el fomento de la confianza.

Las acciones que lleva a cabo promueven el empleo, la promoción profesional y la inversión en formación a través de un programa de talento en el que el 25 % son mujeres y, además, ha logrado que crezca en un 20 % la incorporación de empleadas a puestos de responsabilidad.

Exclusive da prioridad a las capacidades y aptitudes de un candidato por encima de su género. Esta estrategia ha permitido que el 45 % del equipo de Exclusive Iberia esté compuesto por mujeres —4 responsables son mujeres dentro del comité de dirección de 9 miembros—. Commvault mantiene desde hace cinco años el programa “Women in Technology” (CV WiT) una comunidad global para fomentar el avance de las mujeres en la tecnología mediante la creación de redes, de la formación y de las tutorías. Cada región tiene un grupo activo para ayudar a las mujeres a desarrollar sus carreras profesionales dentro de la empresa. “El grupo apoya distintas causas sociales para fomentar el interés de las mujeres en materias STEM”, explica Flo. Cytomic tiene en marcha una serie de medidas para mejorar la conciliación como flexibilidad de horario y la posibilidad de reducción de jornada y teletrabajo.

Xerox cuenta con una estrategia de Recursos Humanos para equilibrar su plantilla que incluye políticas para lograr un buen balance entre la vida profesional, familiar y personal de sus empleados.

“La clave está en nunca pensar que ya has alcanzado el objetivo, porque en ese mismo momento lo has perdido. Hay que buscar continuamente formas de fomentar la diversidad, la igualdad y la inclusión porque entendemos que son el motor de nuestra ventaja competitiva”, recalca Beamonte.



Para ver la entrevista completa, pincha en la fotografía



## EN PORTADA



**Eulalia Flo**

directora general de **Commavult** en España y Portugal

“Si somos capaces de mostrar que hay carreras enfocadas a la tecnología que también pueden ayudar a salvar vidas, es posible que se despierte el interés en las jóvenes”

reservando a las niñas el papel de princesa dejando de lado a las científicas lo que agrava el problema. “Si las niñas lograsen ver en medios de comunicación o entretenimiento modelos en el campo científico y tecnológico, seguro que en el futuro las siguientes generaciones se plantearían la posibilidad de seguir ese camino”, recalca la directora general de Exclusive Iberia.

Richart, de DigitalES, cree que otro de los problemas es la propia formación del profesorado que no cuenta con una base sólida en materias tecnológicas. Esta consideración se basa en el informe “El desafío de las vocaciones STEM”, publicado por la asociación el año pasado, que revelaba que el 73 % de los alumnos tiene dificultades para entender las matemáticas y solo el 3 % de los profesores está especializado en matemáticas o materias tecnológicas. Al

mismo tiempo las chicas muestran menos confianza en sí mismas frente a los chicos a la hora de resolver problemas y entender las matemáticas. Sin embargo, las chicas que tienen modelos femeninos en el campo científico y tecnológico muestran más interés en las materias STEM que las que no los tienen (41 % frente al 26 %).

“La digitalización pasa por conectar, compartir y cuidar, cualidades innatas en muchas mujeres”

En paralelo a esta falta de modelos de referencia se observa la falta de conocimiento de las salidas profesionales que ofrecen las carreras STEM lo que

dificulta su elección. “Necesitamos poner tecnología en todos los proyectos de las escuelas de forma trasversal, para aumentar su conocimiento y las oportunidades que ofrecen en el ámbito laboral”, recalca.

Sin embargo, Yolanda Morcillo, directora del canal del centro de datos de Lenovo, destaca que en el sector tecnológico hay cabida para otras titulaciones y que a la hora de acceder a un puesto de trabajo en el sector TIC no es imprescindible tener una titulación STEM. “Tenemos que desmitificar que trabajar en compañías tecnológicas es un campo exclusivo para aquellos estudiantes de las carreras STEM. Llevo 25 años en este sector y soy licenciada en ciencias políticas y sociología. Hay muchas profesiones dentro de las empresas que forman parte de este sector que no requieren de una especialización previa en la carrera que realices”.



**Carina Szpilka**

presidenta de la Asociación Española de la Economía Digital (**Adigital**)

### Medidas

Para impulsar la presencia de la mujer en el sector TIC y evitar que se siga abriendo la brecha también salarial ya que el ámbito tecnológico y digital presenta salarios más altos que los que tiene otros sectores, las directivas del

sector apuntan a una combinación de medidas e iniciativas que impliquen a toda la sociedad.

Helena Herrero, de HP, subraya que es necesario deshacer los roles generados desde la infancia tanto en el ámbito social, familiar como educativo. A su juicio habrá que educar en la “corresponsabilidad para las tareas del hogar y la



**Patricia Núñez**

directora del canal comercial de **Lenovo**

“Hay que dar visibilidad a la tecnología en las escuelas desde que las niñas son pequeñas”





**Ángeles Delgado**

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

“Hay que fomentar la ambición de las mujeres”



**Alicia Richart**

directora general de **DigitalES**

“Necesitamos poner tecnología en todos los proyectos de las escuelas”



**Yolanda Morcillo**

directora del canal del centro de datos de **Lenovo**

familia” y al mismo tiempo habría que eliminar “la masculinización de la ciencia y la tecnología en todo el proceso educativo”.

Para María Campos, de Cytomic, es muy importante la educación en los hogares y que esta base sea el motor del cambio. “Para cambiar la situación actual, hay que impulsar medidas desde diferentes ámbitos: familia, escuela, empresas, sociedad, gobiernos y medios de comunicación”, reitera. Ángeles Delgado, de Fujitsu, aboga por “fomentar la ambición de las mujeres para crear iniciativas consistentes y sostenibles”. Pone como ejemplo su participación en una acción puesta en marcha por la Xunta de Galicia en el que mujeres TIC compartieron su experiencia con niñas en edad adolescente.

Estas acciones pueden acelerar la inclusión de la mujer en el sector tecno-

lógico, aunque como señala Morcillo, de Lenovo, “la mejor forma de impulsar la igualdad es seleccionar a la mejor persona con independencia de que sea hombre o mujer para cualquier puesto, ya sea de dirección o no”.

“Tenemos que desmitificar que trabajar en compañías tecnológicas es un campo exclusivo para aquellos estudiantes de las carreras STEM”




Espera incrementar el número de *partners* de su programa ZAP

# Zyxel lanza el pago por uso para su oferta de seguridad con el programa MSP Revolution



**Gonzalo Echeverría,**  
country manager de Zyxel

Zyxel quiere facilitar a sus *partners* una nueva vía de negocio a través del pago por uso y la gestión de su plataforma Nebula. El primer paso lo dará con el programa MSP Revolution, que lanzará este mes, para que sea más sencillo acceder a sus soluciones de seguridad. Este lanzamiento y el soporte para que sus socios puedan responder a la demanda actual de soluciones VPN centrarán su actividad durante el próximo trimestre.

 Rosa Martín

La estrategia que desarrollará este año está centrada en el canal MSP para el que ha diseñado una nueva propuesta de pago por uso para la oferta de seguridad, apoyada en su portal de gestión remota Nebula, con el que espera llegar a nuevos clientes. "Este año era estratégica la parte de MSP y con estos acontecimientos lo va a ser más", resalta Echeverría.

## Soluciones

La prioridad para Zyxel este año es que todas sus soluciones puedan gestionarse vía *cloud* a través del portal Nebula y la situación actual que atraviesa el mercado como consecuencia de la pandemia hace que sea más urgente alcanzar este objetivo. "Todo debe ser gestionable vía *cloud* porque es la herramienta para nuestro canal y la forma de fidelizarle". Por este motivo, su plataforma, que lanzó hace casi tres años, ya está preparada para gestionar todas las familias de productos.

Zyxel también está impulsando la tecnología GPON para hoteles y campus universitarios. Esta oferta representó el 10 % de su facturación el año pasado y su intención es que ascienda al 20 % durante este ejercicio. "La parte

de GPON es estratégica porque nos está abriendo las puertas a cadenas hoteleras donde hasta ahora no teníamos acceso".

## Apuesta por el canal

A la hora de llevar esta oferta al mercado su apuesta sigue siendo el canal de distribución. "Zyxel Iberia es una marca 100 % canal. No vemos nada en directo ni vamos a vender nada en directo", subraya Echeverría.

**E**l año 2019 fue muy positivo para Zyxel. Creció por encima del 30 % y afianzó su presencia en el sector del *hospitality* y en el canal VAR. Además, en el balance de sus resultados brillaron tanto el crecimiento de la categoría *wireless* profesional como la fortaleza de su línea de seguridad que representa el 40 % de sus ventas. Estos buenos resultados le permitieron planear un crecimiento del 25 %, aunque la situación actual le ha obligado a revisarlo. "Al ser taiwaneses vamos con cierto adelanto y sabíamos que esto iba a llegar a Europa y a afectar", comenta Gonzalo Echeverría, *country manager* de Zyxel. Esta revisión adelantada de los planes rebajó la expectativa de crecimiento, aunque como señala el directivo "si logramos crecer por encima del 12 % será un buen año 2020".

"Si logramos crecer por encima del 12 % será un buen año 2020"





Su canal está encabezado por una red de mayoristas compuesta por Esprinet e Ingram Micro, acompañados por AsCom y otras figuras regionales, como Infortisa, submayoristas y *partners* del área de electro.

En una segunda línea de canal se encuentran los más de 1.500 *resellers* que atendió el último año, aunque su foco está en los distribuidores registrados en su programa ZAP, cuyo número asciende a 800 socios y que espera incrementar hasta los 1.000.

Estos *partners* están organizados en tres niveles: Aliado, que es el básico, Silver y Gold. Para entrar al primer nivel solo es necesario registrarse, mientras que para pasar a la categoría Silver es necesario que certifiquen a un técnico y se comprometan a realizar una compra superior a 15.000 euros al año. Los *partners* que certifican al menos a dos de sus técnicos y que compran más 40.000 euros al año son los que integran la categoría más elevada.

El proveedor no quiere masificar las categorías más altas de su red de distribución certificada para prestarles un servicio de calidad y gestionar toda su actividad. En la categoría Gold no quiere superar los 35 *partners*, mientras que la Silver es un poco más numerosa y supera las 120 figuras.

Zyxel también ha creado la figura del *partner* especialista en soluciones de videovigilancia, ya que cuenta con una oferta de *switches* específica para este ámbito. Estos socios tienen acceso a formación y otros beneficios como un 20 % de descuento adicional. "Nos estamos enfocando en la parte de videovigilancia por la transición a IP", destaca el directivo. Entre los recursos que ofrece a sus *partners* destacan las actividades para la formación. Cada semana organiza *webinars* técnicos gratuitos, en castellano, que tienen una duración entre 30 y 40 minutos. Además les ofrece cursos presenciales de certificación que duran un día entero.

Entre los beneficios que les brinda también figuran los descuentos que oscilan entre el 5 y el 12 %, en función de su nivel y soporte pre y postventa. A los de las categorías Silver y Gold les ofrece precios es-

peciales y la protección de las oportunidades.

Para captar nuevos *partners* e incrementar su canal ZAP tiene previsto celebrar un tour, similar al que realizó el año pasado que recorrió cinco ciudades de la Península Ibérica, y participar en ferias dirigidas a entornos verticales.

### MSP Revolution

Ahora su prioridad es el lanzamiento del programa


MSP Revolution, que se ha diseñado para los *partners* con un perfil MSP, y que se articula en su plataforma de gestión *cloud* Nebula. El objetivo del programa es que los *partners* puedan ofrecer las soluciones de seguridad en la modalidad de pago por uso.

La plataforma Nebula les permite controlar tanto el hardware como las li-

cencias que tiene cada uno de sus clientes y facturar. "A través de Nebula tendrá acceso a todas las herramientas, a un configurador de *fi-*

*rewalls* para saber cuál es el más adecuado en cada momento y podrá calcular la cuota con todos los servicios incluidos", detalla Echeverría.

El objetivo de Zyxel es que al final de este año se hayan integrado entre 30 y 35 *partners* al programa.

La presentación de MSP Revolution le ocupará su esfuerzo durante los próximos meses. Al mismo tiempo, intensificará la formación para las herramientas VPN que ahora demandan los clientes. 

**Zyxel**  
www.zyxel.com

## "Zyxel Iberia es una marca 100 % canal"

### Actividad en tiempos del Covid-19

Zyxel, como compañía taiwanesa, conoce los efectos de la pandemia y la primera medida que ha tomado ha sido la implantación del teletrabajo para todos los empleados. A nivel de negocio ha reforzado el servicio de soporte, ampliando el equipo con un técnico, para atender el incremento de las consultas, las dudas y las incidencias de sus *partners*. "Es una crisis, pero también una oportunidad. Y lo que estamos tratando es que ningún *partner* se quede sin la respuesta que busca para que pueda dar servicio a sus clientes", resalta

Gonzalo Echeverría. Esta situación ha disparado las ventas de las soluciones VPN. "Las descargas del cliente VPN se han multiplicado por 500", confirma el directivo. Para responder a esta demanda Zyxel cuenta con una gama de concentradores VPN, de fácil configuración, que es capaz de cubrir esta necesidad.

Zyxel también ha tomado la decisión de adelantar al mes de abril el lanzamiento de MSP Revolution con el fin de facilitar a sus clientes una nueva vía de negocio.

El centro será el quinto que la compañía tiene en la región

# NetApp apuesta por España para abrir un nuevo *digital sales hub* en EMEA



Jordi Puigneró, consejero de políticas digitales y administración pública del Gobierno de Cataluña, Michael Donaldson, CIO del Ayuntamiento de Barcelona, Lori Harmon, vicepresidenta mundial de *virtual sales* de NetApp e Ignacio Villalgorido, director general de NetApp España

NetApp ha elegido Barcelona para instalar un nuevo centro de ventas digital o *digital sales hub* (DSH) en una clara apuesta por nuestro país como foco de innovación y talento, según destacó Ignacio Villalgorido, director general de NetApp España. La apertura de este centro, que coincide con la celebración de los 20 años de la compañía en nuestro país, aportará valor a los clientes tanto españoles como europeos.

Rosa Martín

**E**ste proyecto tiene como objetivo fomentar la venta digital y aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el mercado sobre todo en el ámbito del *cloud*, que tiene un peso especial en su oferta gracias a los acuerdos que mantiene con *partners* de la talla de Amazon Web Services, Google Cloud y Microsoft Azure.

El centro es fruto de la colaboración público-privada

El centro se ha abierto gracias a la gestión del equipo de NetApp España, que ha contado con el apoyo del director de desarrollo de negocio a nivel mundial, Michel Larena, y de la vicepresidenta mundial de *virtual sales* de NetApp, Lori Harmon.

La directiva, que acompañó al equipo español durante la presentación del centro, destacó que las ventas digitales están ganando peso dentro de la compañía, registrando incrementos del 300 % frente a las ventas de otros canales, por lo que se han convertido en estratégicas para la compañía. Harmon también explicó que a la hora de elegir una ciudad para instalar el nuevo centro de ventas digitales, que será el quinto en la región de EMEA, se ha tenido en cuenta que Barcelona, al igual que Es-



paña, es un sitio atractivo para vivir tanto por la calidad de vida como por ser un foco de atracción de talento. Además, la multinacional, cuya sede central en España está ubicada en Madrid, ya estaba presente en la comunidad a través de su delegación en la Ciudad Condal y ha contado con la colaboración de las administraciones locales catalanas para instalar el nuevo DSH.

### Apoyo institucional

Este apoyo institucional ha sido determinante para la apertura del DSH, que está situado en el centro de la ciudad, ya que tanto el gobierno autonómico, a través de la agencia Catalonia Trade & Investment, como el Ayuntamiento, mediante la Agencia para la Competitividad de la Empresa, han colaborado estrechamente con NetApp.

Una muestra de esta colaboración fue la presencia en la presentación de Jordi Puigneró, consejero de políticas digitales y administración pública del Gobierno de Cataluña, y de Michael Donaldson, *chief technology officer* y CIO del Ayuntamiento de Barcelona. Ambos destacaron la apuesta que desde las dos entidades se está haciendo para que Barcelona sea un punto estratégico para el sector tecnológico en el sur de Europa.

Puigneró resaltó que en los últimos años se ha incrementado el número de empresas tecnológicas que están invirtiendo en Cataluña y su intención es que, en el contexto de la economía digital, se convierta en un *hub* digital.

"Aspiramos a ser uno de los grandes laboratorios digitales del sur de Europa", subrayó.

Por su parte, Donaldson comentó que esta apertura es un ejemplo de la importancia de la colaboración público-privada y sirve de ayuda para "posicionar a Barcelona como un *hub* tecnológico".

El CIO del Ayuntamiento añadió que "el futuro tecnológico también se juega en las ciudades" y que la visión del consistorio es que la revolución digital esté acompañada del humanismo y en línea con los objetivos de sostenibilidad.

## 20 años en España

La apertura del nuevo DSH coincide con el 20 aniversario de la compañía en España. NetApp llegó a nuestro país en el año 2000 con la apertura de su oficina en Madrid. En este periodo ha sido testigo de la transformación de las estrategias de las compañías y del peso que ha ido adquiriendo el dato, que se ha convertido en una prioridad para todas las organizaciones. "En estos 20 años no solo nos hemos enfocado en mantener el ritmo que marca el panorama actual del sector tecnológico, sino que, además, hemos dado un paso más allá creando y brindando soluciones para sacar la mayor rentabilidad a la gestión de los datos con nuestra estrategia Data Fabric", señaló Ignacio Villalgordo, director general de NetApp España.

En la trayectoria de NetApp en España hay varios hechos destacados entre los que figuran el lanza-


miento del primer dispositivo de almacenamiento unificado NAS y SAN en 2002; la apertura de la oficina en Barcelona en 2006 y el lanzamiento en 2007 del software de deduplicación para almacenamiento primario y secundario y la celebración del primer NetApp Innovation. En 2009 abrió su oficina en Lisboa y en 2011 se instaló en Bilbao y Valencia. Ahora da un nuevo paso para fortalecer su presencia en nuestro mercado y en la región de EMEA con la apertura de su DHS, este centro se une a los que la compañía tiene en Ámsterdam, Londres, Múnich y Tel Aviv.

"Nos esperan nuevos desafíos para seguir evolucionando en todo aquello que mejore la gestión inteligente del dato. Esperamos otros 20 años con la misma ilusión y entusiasmo", añadió el director general de NetApp España.



### Objetivos del DSH

Los objetivos principales del DSH son el incremento de las ventas y de la facturación, aunque como matizó Villalgordo no restará protagonismo a su canal de distribución ya que se ha diseñado para ser un complemento a su actividad. El centro se encargará de ofrecer un trato personalizado a nuevos clientes con el fin de responder a nuevas necesidades y asegurar el máximo nivel de satisfacción. Según señaló la compañía, los recursos del *hub* tam-

bién podrán destinarse al seguimiento de campañas de marketing o ventas, a la detección de potenciales clientes y oportunidades; y a la colaboración con el ecosistema de *partners*. 

## NetApp quiere impulsar con el DSH las ventas en formato digital



CORPORATE

www.dmi.es

## 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.

# DMI PRO

Computer  
Soluciones Profesionales

## 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



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.

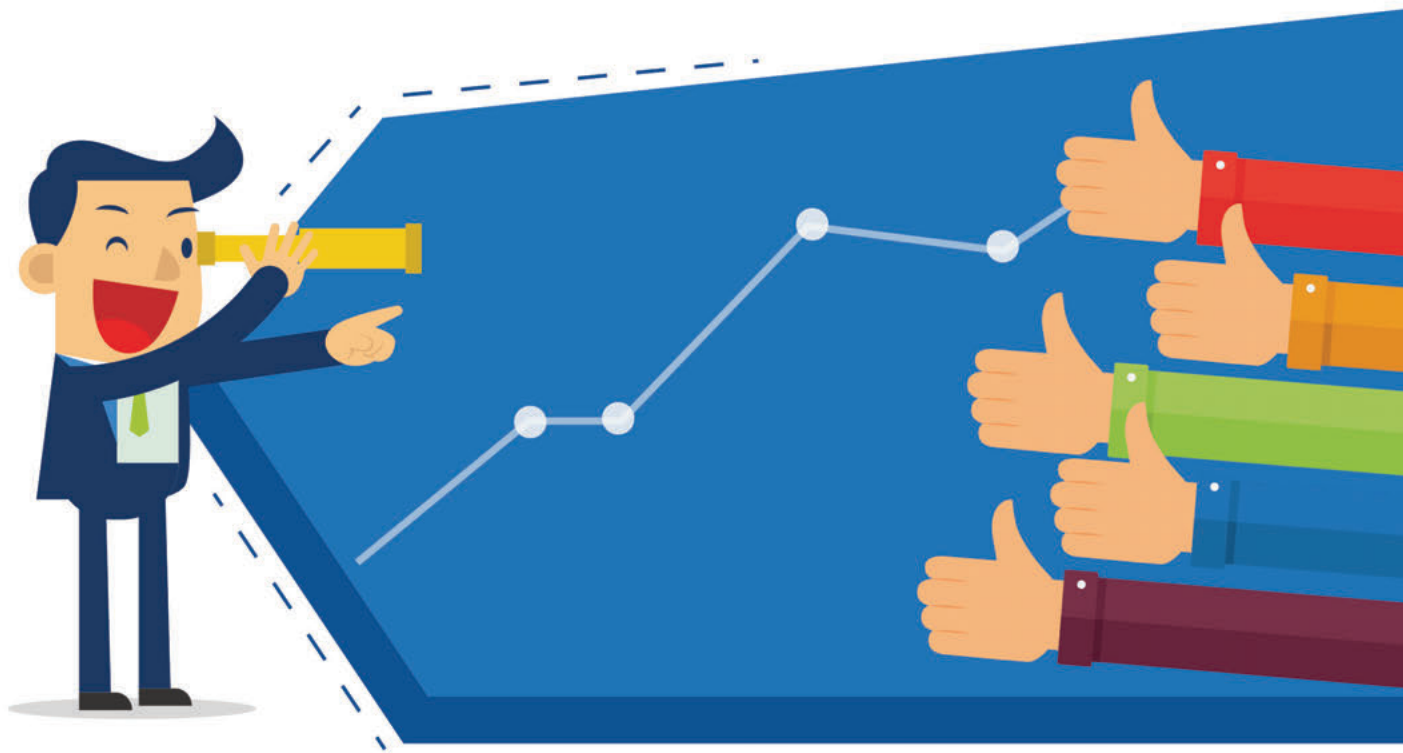
Más de 5.000 clientes distribuidos por toda la Península nos avalan.

El asesoramiento, la formación y el servicio, todo ello sumado a un portfolio de más de 7.000 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 PORTFOLIO
- CALCULADORA PVP
- DMI PRO
- ÁREA PRIVADA WEB
- DROPSHIPPING
- CALIDAD Y MEDIO AMBIENTE
- 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

