facebook
twitter
newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai editorial

Año XXVI Nº 272 Junio 2020 0,01 Euros

ELITE DRAGONFLY

HP recomienda Windows 10 Pro para empresa

Más ligero que el aire

Más información en hp.com/go/elitedragonfly

esprinet INGRAM MICRO TechData vinzeo Windows 10

© Copyright 2020 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.
La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso. Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países.

#Gracias

#JuntosPodemos

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

taieditorial.es | tuwebsoluciones.com | servixmedia.es

» La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai editorial

Año XXVI Nº 272 Junio 2020 0,01 Euros

Los portátiles acaparan los mayores crecimientos

El nuevo puesto de trabajo, ¿a la vuelta del teletrabajo?

Los proyectos relacionados con la transformación del puesto de trabajo y la movilidad son dos de las áreas TIC que, por la situación que se ha vivido en España en los últimos meses, más activas se han mantenido. El confinamiento decretado para detener la expansión de la pandemia provocó la implantación, urgente, del teletrabajo. En apenas unos días se calcula que cerca de 4 millones de personas desarrollaron su trabajo desde casa. Ahora, pasada la urgencia, se plantea una reflexión acerca de si esta fórmula se implantará de manera definitiva en España.

Con el apoyo de los datos de la consultora Context, que recogen el *boom* de los portátiles, fabricantes como HP, Lenovo, Samsung y VMware, reflexionan, junto a mayoristas como Arrow, Esprinet e Ingram Micro, acerca de la actual situación.

Sigue en pág. 17

HP mantendrá en los próximos meses las medidas financieras y comerciales para ayudar a su canal

"Se ha demostrado que el sector TIC estaba muy bien preparado. Su capacidad de respuesta ha sido increíble"

Javier García Garzón apuesta por el valor. Como lo ha hecho siempre en los últimos años. El director de canal de HP asegura que el segmento TIC ha estado a la altura de las circunstancias y que el canal, en los próximos meses, tiene la oportunidad de demostrar, una vez más, su valor. La marca ha puesto en marcha en las últimas semanas una completa batería de iniciativas para ayudar a su canal, que abarcan el área financiera, la simplificación de procesos y la generación de negocio para ayudarle.

Sigue en pág. 11

El negocio de Esprinet creció en España un 6 % en el primer trimestre

"Ha quedado claro que la tecnología es un elemento fundamental en todos y cada uno de los ámbitos de nuestra vida"

En una situación tan complicada como la que estamos viviendo, José María García, director general de Esprinet Ibérica, reflexiona sobre el momento actual, marcado por la incertidumbre, pero en el que el mayorista va a seguir apostando por seguir estando cerca de sus clientes y fabricantes; con un foco permanente en el valor y la oferta de servicios. "Iremos analizando lo que pasa en el mercado sin perder nuestro foco en el desarrollo del valor y en los servicios"

Sigue en pág. 14

#Juntos, pudimos; #juntos, podremos

Decían que saldríamos mejores del confinamiento. Mejores personas, mejores hijos, mejores padres, mejores amigos, mejores compañeros... En definitiva, mejores. Tras algunas semanas confinados, batiéndonos contra el miedo, la angustia y el aislamiento, nada apunta a la mejoría personal. Hemos salido encogidos, acobardados, sin sabernos sacudir el temor. En una palabra, acojonados.

Es el componente social lo que nos hace humanos. Lo que nos confiere nuestra condición diferente del resto de miembros del universo animal al que pertenecemos. Por ello, este confinamiento ha ido contra natura. Nos ha restado capacidades y ha mermado nuestro intelecto. Inevitablemente, hemos tenido que cobijarnos en nuestras casas como única vía para luchar contra la expansión de la pandemia; lo que ha recortado nuestras bondades.

Echando un vistazo a lo que ha pasado en estas durísimas y dolorosas semanas, está claro que ha sido cuando hemos funcionado como grupo cuando se han llevado a cabo los actos más útiles y, por tanto, más hermosos. Que son, en definitiva, los que nos confieren nuestra identidad. Nos faltan epítetos para calificar la labor llevada a cabo por el personal sanitario. Los profesionales que lo conforman, en todas y cada una de sus categorías, han demostrado coraje, vocación, tenacidad y han puesto, por encima de su propia seguridad, la salud de los enfermos. Un colectivo que ha funcionado como un grupo y con un único y claro objetivo: preservar la salud de los españoles.

Ejemplares también, aunque sea en estratos diferentes, la actuación de los proveedores y la cadena a ellos vinculados, ubicados en segmentos esenciales como la alimentación, la logística, los transportes, las comunicaciones o la industria farmacéutica, entre otros. También los cuerpos y las fuerzas de seguridad del estado. Y el ejército. Y las ONG.

Segmentos esenciales, entre los que estaba incluido el tecnológico, que ha sabido dar la talla también en toda la cadena de valor: desde el fabricante hasta el distribuidor, pasando por el mayorista. Hemos recogido estas semanas muchos testimonios de diferentes compañías que se han mostrado orgullosas de la actitud y del trabajo. Y de haber contribuido, como sector, con su "granito de arena" a aliviar la situación.

Sin embargo, algunos siguen confinados en sí mismos. Y, a pesar del largo camino de soledad y sufrimiento, aún no se han enterado de que el grupo nos hace más fuertes. Y mejores. Un grupo, eso sí, amplio, inmenso, que debe extenderse más allá del propio. De ese que conformas con los "tuyos".

Pocas consecuencias tendría si estos, los del grupo propio, fueran personas sin responsabilidades sociales ni capacidades ejecutivas. No es así. Una gran parte de nuestra clase política, con honrosísimas y conocidas excepciones, permanece confinada en sí misma. En su tribu. En su soberbia. El confinamiento (en su caso, mucho más aliviado que el que hemos soportado el resto), ni les ha hecho mejores ni les ha valido para enterarse de que no hay salida posible si ésta no transita por la vía de la solidaridad y la colaboración de todos. Y todas. Aún están a tiempo. Pero que recuerden que el precio que hemos pagado ya es suficientemente alto y doloroso para que ellos lo elevaran aún más.

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

En primera persona

HP

Javier García Garzón, director del canal

En primera persona

Esprinet

José María García, director general

Mesa de redacción

La seguridad en el canal mayorista

Arrow, Exclusive Networks, GTI, Ingram Micro, Ireo y V-Valley Esprinet

Canal

Hitachi Vantara inaugura etapa en el mercado ibérico Pág. 6

Cisco apoya a su canal Pág. 7

Actualidad

SonicWall crece en el mercado ibérico Pág. 9

Especial Movilidad

Movilidad y transformación del puesto de trabajo Pág. 17

Reflexión profunda de lo que ha pasado en el mercado, con la consultora **Context**, y la participación de **HP**, **Lenovo**, **Samsung** y **VMware**, junto a mayoristas como **Arrow**, **Esprinet** e **Ingram Micro**

En profundidad

Context Pág. 40

La consultora evalúa el primer trimestre en España

En portada

Inyección de tinta Pág. 56

Panorama de mercado de la mano de los fabricantes

Escaparate

HP presenta el **Pavilion x360 14**

Nuevo chip de seguridad de **Samsung** Pág. 60

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
directorTIC · tpvnews · PYMES · Negocios en informática

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
AEEPP · FIPP Federación Internacional de la Prensa Periódica

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

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002
ISSN 1696-6147

Impreso en papel ecológico

APROVECHA ESTA OPORTUNIDAD EN EQUIPOS i-SENSYS

SEGUNDA UNIDAD A MITAD DE PRECIO

LBP663Cdw
240,06€
Precio 2ª Unidad
120,03€

MF744Cdw
377,63€
Precio 2ª Unidad
188,82€

i-SENSYS

¡Todo es más sencillo con i-SENSYS!

Modelos aplicables a la promo: LBP663Cdw y MF744Cdw

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

3 Años Garantía

PIEZAS, CARTUCHOS Y TÓNER CANON ORIGINAES

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.**

© Copyright 2019 Canon, L.P. Reservados todos los derechos. Promoción válida desde el 1 al 30 de junio 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.

Canon

See the bigger picture

Hitachi Vantara encara su nuevo año fiscal renovando su oferta y apostando por el canal

Hitachi Vantara afronta su nuevo año fiscal con el lanzamiento de nuevos productos, reafirmando su apuesta por el canal y con una estrategia doble por la integración de Hitachi Consulting en su estructura.

Valentín Pinuaga, director general de la división de infraestructura de Hitachi Vantara, resaltó que la compañía ha cerrado su año fiscal pasado, el 30 de marzo, con unos resultados globales similares a los del año anterior. Estas cifras se aproximan a las cosechadas en el mercado español. Al mismo tiempo, la compañía mantiene su estrategia de consolidación e integración de compañías para potenciar su propuesta y responder a los retos que presenta el mercado. Fruto de esta estrategia ha sido la integración de Hitachi Consulting en la estructura de Hitachi Vantara dando lugar a dos divisiones: la de infraestructura, liderada por Pinuaga, y la de soluciones, que está dirigida por Daniel Boedo. Ambas pondrán el foco en su ámbito de especialización.

Valentín Pinuaga, director general de la división de infraestructura de **Hitachi Vantara**

División de infraestructura

En el apartado de infraestructura seguirá apostando por la innovación y ayudando a sus clientes con nuevos servicios en la nube, tecnología para el IoT, IA o la robótica para que sus clientes pueden afrontar los retos actuales. "Este año es muy importante porque vamos a refrescar todo el *portfolio* de soluciones", resalta Pinuaga. La renovación llega tanto a la gama alta como a la media. Esta última incluirá características de la gama alta para trasladarlas a las empresas de tamaño mediano. El directivo también anunció el lanzamiento de la oferta Everflex, que se trata de nuevos modelos de consumo en formato de pago por uso para dar flexibilidad y adaptarlos a las necesidades de los clientes. Junto a esta oferta, otra de sus novedades es la apertura de su biblioteca de formación a clientes y *partners* durante esta etapa de crisis provocada por la pandemia de la covid-19.

A la hora de llevar estas novedades al mercado sigue contando con el canal de distribución. "Sigue siendo una de las prioridades del negocio", resaltó el directivo. En el año que acaba de cerrar alrededor del 60 % de su negocio ha estado en manos del canal y su intención es que el año que acaba de empezar acapare el 80 %. El responsable destaca que la evolución del canal está siendo muy positiva. En un año el volumen de negocio que maneja ha pasado del 30 % al 60 %, y su previsión es que siga creciendo sobre todo por los *partners* de más valor que se dirigen a la gran cuenta; aunque a través de los distribuidores que trabajan con sus mayoristas —Arrow y GTI— quiere llegar a la mediana empresa. El responsable cree que este año será decisivo para el canal porque "la renovación de la gama media está muy adaptada a ese mercado".

La labor del canal estará apoyada por su equipo interno de ventas, que se encargará de generar nuevas oportunidades. Pinuaga cree que este trabajo conjunto puede suponer crecimientos de triple dígito en la mediana cuenta.

División de soluciones

Daniel Boedo destacó que su misión será seguir ayudando a las empresas a afrontar su proceso de transformación digital. Para ayudar a las empresas a avanzar en el proceso de transformación, la división de soluciones aporta su capacidad tecnológica, respaldada por la fortaleza del grupo. Mantendrá la misma estrategia, centrada en la innovación tecnológica, respalda por las alianzas que mantiene con *partners* como Google Cloud, SAP, Microsoft Azure, etc. Este trabajo se plasma en programas para la transformación digital y en servicios para todos los sectores.

Ambas divisiones han arrancado su primer trimestre del año fiscal 2020 con cautela, pero con confianza. El auge del teletrabajo provocado por la pandemia de la covid-19 ha supuesto un incremento de la demanda de la infraestructura para soportar este trabajo en remoto lo que ha provocado que el inicio del trimestre sea mejor de lo esperado y su previsión es que suponga un crecimiento entre un 25 y un 40 % más de lo estimado.

Hitachi Vantara
Tel.: 91 449 11 00

PUBLICACIONES
Para profesionales del canal de distribución TIC
Newsbook
Negocios en informática
Para los gerentes de la pyme
PYMES
Para C-Level de mediana y gran empresa
directorTIC
Para empresas y canal especializado en POS, captura de datos y *retail*
tpvnews
Tai editorial
www.taieditorial.es

Cisco acompaña a sus *partners* en la transición hacia la "nueva normalidad"

Cisco ha reafirmado su compromiso con sus *partners* para facilitar su negocio en el periodo de transición hacia la "nueva normalidad". Gabriel Maestroarena, director de canal de Cisco, ha destacado que, desde que comenzó la pandemia provocada por la covid-19, su propósito ha sido salvaguardar la salud de sus empleados y apoyar a sus clientes y *partners* ante esta situación.

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

Cisco ha identificado las necesidades del mercado en este momento y ha puesto en marcha una serie de medidas para garantizar la continuidad del negocio de sus *partners*. Estas medidas combinan una oferta de soluciones y servicios para garantizar el trabajo en remoto con medidas financieras, de formación y otras para garantizar el soporte y la cadena de suministro.

Gabriel Maestroarena resaltó que su objetivo es que sus *partners* aprovechen sus ventajas competitivas con su ayuda mediante "tecnologías contrastadas y servicios a medida".

Cisco ha identificado las tecnologías que son más interesantes para los *partners* en este periodo denominado "nueva normalidad" como son las relacionadas con la colaboración, los entornos *multicloud*, la automatización, las arquitecturas definidas por software y la seguridad.

Además, una de las mejores oportunidades se encuentra en la plataforma de desarrollo Cisco DevNet, que permite construir soluciones específicas y que durante la pandemia ha servido para desarrollar soluciones para educación y el sector sanitario.

Ventajas

Para facilitar a sus socios el negocio y que puedan aprovechar las oportunidades que genera esta "nueva normalidad", Cisco les ofrece varias ventajas como la prórroga de las especializaciones y certificaciones que pueden ser de 1 año o de seis meses, dependiendo del tipo.

Y para facilitar las operaciones les brinda el "Programa de Resistencia Empresarial", que incluye un pago inicial a 90 días y permite aplazar el 95 % del coste de un nuevo producto o servicio hasta 2021. A partir de enero de 2021, los clientes harían un pago mensual basado en el importe total financiado y el plazo restante de la financiación.

La formación también es una de las prioridades de Cisco para que sus socios actualicen y refuercen sus conocimientos. A través de la plataforma de *e-learning* Black Belt Partner Academy podrán seguir diferentes programas de aprendizaje.

Estas medidas se suman a las que puso en marcha al principio de la pandemia, el pasado mes de marzo, que comenzaron con la implantación del teletrabajo para su plantilla y continuaron con la aportación de licencias gratuitas de Cisco Webex y de otras herramientas de seguridad.

Cisco
Tel.: 91 201 20 00

Exclusive apuesta por las soluciones de Varonis para proteger los datos corporativos

Exclusive Networks cuenta con las soluciones de Varonis Systems para ayudar a las empresas a proteger sus datos y mitigar los riesgos en esta etapa de teletrabajo apresurado por la pandemia de la covid-19. Su plataforma de seguridad permite proteger los archivos y ficheros de ciberataques y amenazas internas generando un valor añadido, según señala el mayorista.

La tecnología de Varonis analiza el comportamiento de las personas y las máquinas que acceden a los datos y alerta sobre el mal comportamiento. "Una fuerza de trabajo remota es susceptible de sufrir todo tipo de amenazas externas, pero también desafíos internos. Un empleado aparentemente bien intencionado podría usar herramientas de terceros no autorizadas por su empresa para compartir información protegida, poniendo en riesgo la información sensible", señala Alberto Pérez Cuesta, director de desarrollo de negocio de Exclusive Networks Iberia.

Varonis permite controlar la información corporativa y ayuda a las empresas a detener el *ransomware*, descubrir dónde están sobreexpuestos los datos sensibles, priorizar los datos obsoletos y vulnerables, y bloquearlos sin interrumpir el proceso de negocio. "Las empresas deben vigilar a los empleados que instalan, acceden y usan herramientas y servicios no oficiales. Los datos no estructurados son un activo extremadamente vulnerable, y se encuentran en todas partes", subraya Pérez Cuesta.

Varonis cuenta con la plataforma de seguridad de datos unificada que ayuda a las empresas para que administren y protejan mejor sus datos no estructurados, al proveer inteligencia procesable para el control de acceso, contenido y actividad.

Alberto Pérez Cuesta, director de desarrollo de negocio de **Exclusive Networks Iberia**

Exclusive Networks
Tel.: 902 108 872

Fairphone llega al catálogo de Ingram Micro en España

La marca Fairphone, especializada en dispositivos móviles sostenibles, se ha incorporado a la oferta de Ingram Micro, gracias al acuerdo de distribución alcanzado entre ambas compañías. La firma, fundada en Ámsterdam en 2013, surgió por el interés de un grupo de personas que querían crear el teléfono más justo y sostenible.

En la actualidad es una corporación B certificada y se encuentra a la cabeza de la electrónica sostenible. Sus valores son la justicia, la transparencia y la visión esperanzadora del futuro, según señala el mayorista.

"El origen del producto fue una campaña de sensibilización para educar al usuario sobre la obtención conflictiva (mercado negro, extracción en condiciones inhumanas) en países emergentes de los minerales que se utilizan en la fabricación de los *smartphones* y la posibilidad de cambiar esta situación, con un aprovisionamiento responsable y regulado internacionalmente", apuntan fuentes de Ingram Micro.

Fairphone quiere ser reconocida en el mercado por su sistema de ensamblaje de las piezas y su fabricación responsable con el medio ambiente.

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210

SonicWall Iberia crece un 53 % en el primer trimestre de 2020

SonicWall Iberia ha cerrado su primer trimestre con un crecimiento del 53 % con respecto al mismo período del año anterior. Asimismo, la compañía tiene otro motivo de satisfacción, ya que ha registrado un crecimiento superior al 30 % con respecto al trimestre anterior. La crisis de la covid-19 ha provocado que las soluciones de acceso remoto hayan sido el producto estrella en este primer tramo del año.

Sergio Martínez, *country manager* de **SonicWall** para Iberia

"La situación del coronavirus ha impuesto el teletrabajo en nuestra sociedad, por lo que las compañías han comenzado a revisar de forma urgente su infraestructura de acceso remoto seguro a aplicaciones y datos", ha comentado Sergio Martínez, *country manager* de SonicWall para Iberia. En este contexto, la compañía ha experimentado un fuerte crecimiento de este tipo de soluciones, concretamente más de un 1.000 % en el mercado ibérico. Destacan las soluciones SMA y las licencias de SSL VPN.

Estos datos hacen que la compañía sea optimista, ya que ha superado las expectativas de crecimiento que esperaban. De esta manera SonicWall espera cerrar el año con un incremento de doble dígito, reforzando su presencia en las grandes cuentas y manteniendo su foco en las pymes, que representan más del 70 % de su negocio.

El peso del canal en su estrategia

En este primer trimestre, el número de *partners* de SonicWall ha crecido en un 75 % respecto al mismo período del año pasado y un 50 % en relación al trimestre anterior. Estos datos confirman la tendencia creciente de ser un *partner* de confianza para el canal de distribución TI en Iberia y el papel clave que los distribuidores juegan dentro de la compañía.

Gracias a las nuevas incorporaciones la compañía cuenta con una base de más de 800 *partners* activos en España, lo que les ayuda a llegar a nuevos clientes. Sin olvidar la base de mayoristas autorizados con los que la compañía trabaja de la mano desde hace más de 15 años. "Estamos muy satisfechos con el crecimiento en nuestra base de *partners* obtenido durante este primer trimestre", ha comentado Martínez.

SonicWall
www.sonicwall.com

El 53 % de las empresas españolas sufrió un ataque de *ransomware* en 2019

El *ransomware* sigue siendo un problema para las empresas. El año pasado, según revela el informe "El estado del *ransomware* en 2020" de Sophos, el 53 % de las empresas españolas sufrió un ataque de *ransomware* y el 42 % espera sufrirlo en el futuro. Estos ataques supusieron de media un coste de 260.000 euros para las empresas atacadas, a pesar de que solo un 4 % de las organizaciones en las que sus datos fueron cifrados, reconoce haber pagado el rescate solicitado por los ciberdelincuentes.

A nivel global, el 51 % de las organizaciones ha experimentado un ataque importante en los últimos 12 meses, en comparación con el 54 % de las empresas que lo sufrió durante 2017. Casi tres cuartos de los ataques se cifraron y el coste medio de enfrentar un ataque de *ransomware* fue de más de 730.000 dólares cuando la empresa no pagó el rescate.

El informe revela que el coste medio para las empresas que pagaron el rescate ascendió a 1,4 millones de dólares. Y el 27 % de los encuestados admitió haber pagado el rescate.

Sophos
Tel.: 91 375 67 56

España progresa en la digitalización con infraestructuras de primer nivel

España sigue progresando en su digitalización y encabeza la conectividad con infraestructuras de primer nivel. Así se desprende del estudio "La Sociedad Digital en España 2019" realizado por la Fundación Telefónica. Según los datos del informe anual tres de cada cuatro hogares ya disfrutan de cobertura de fibra óptica y nueve de cada diez españoles son usuarios de Internet. Cifras que se encuentran "por encima de la media europea", apuntó Pablo Gonzalo, responsable del área de cultura digital y espacio Fundación Telefónica.

La covid-19 ha llegado en un momento en el que España se encuentra inmersa en la cuarta revolución basada en la digitalización y los datos. Esta pandemia ha obligado a la población a cambiar su manera de trabajar, educarse, entretenerse y, sobre todo, de comunicarse. En este contexto, la elevada digitalización española ha hecho que la adaptación haya sido rápida. Y es que en tiempos de confinamiento el estar conectados ha cobrado más relevancia que nunca.

En cualquier caso, tal y como se señala en el estudio, para abordar esta transformación digital son necesarios dos requisitos. Por un lado, España debe acelerar la digitalización de la industria, especialmente entre las pymes y los autónomos. Y, por otro, es indispensable una mayor formación digital de los españoles. Estos dos factores serán claves para reactivar la economía tras la crisis de la covid-19 y generar empleo. Pero desde la Fundación Telefónica avisan de que esta digitalización deberá estar centrada en las personas, a través de la formación en competencias digitales.

Capacidades digitales

Sobre las capacitaciones digitales habló Pablo Gonzalo. "La población española entre 16 y 74 años tiene unas competencias digitales básicas", ha comentado. Algo que, como ha explicado Gonzalo, "hay que seguir trabajando porque los empleos del futuro requerirán estas competencias digitales". Según refleja el indicador DESI, España se encuentra en la posición 17 del *ranking* con 3,5 puntos menos que la media europea. A pesar de estos bajos niveles, la tendencia parece positiva ya que los usuarios con capacidades digitales avanzadas habrían pasado del 32 % de la población en 2017 al 36,1 % el pasado año. Asimismo, han aumentado los usuarios con capacidades básicas del 28 % al 32 %. Esto se debe fundamentalmente por la incorporación de nuevos usuarios a Internet.

Carmen Morenés, directora general de la Fundación Telefónica, comentó que "el estudio nos ayuda a saber dónde estamos y dónde hay que seguir trabajando" para llegar al objetivo final. Además, Morenés ha sido muy clara al afirmar que "la digitalización será la palanca que nos ayudará a salir de esta crisis social y económica".

El compromiso con la sociedad

La Fundación Telefónica también ha querido aportar su granito de arena en la lucha contra la covid-19 y ayudar a paliar los efectos de esta crisis. Por eso ha llevado a cabo varias iniciativas como una donación para la compra de material sanitario o la entrega de los cheque comida de más de 5.000 empleados de la compañía, lo que se traduce en más de medio millón de euros para ayudar a la alimentación de las familias más vulnerables.

Además, a través del programa Profuturo que la fundación tiene con CaixaBank, ambas entidades han repartido 100.000 tabletas para que los alumnos en riesgo de exclusión social pudieran seguir con sus estudios. Pero estos dispositivos también han sido destinados a personas aisladas para que pudieran estar en comunicación con sus familias.

Telefónica
www.telefonica.com

HP mantiene la batería de medidas para ayudar a su red de distribución

"El canal tiene la oportunidad, una vez más, de demostrar su valor"

Escuchar a Javier García Garzón hablar del valor del canal no es nuevo. Lleva haciéndolo años, incluso antes de que dirigiera los mandos de la estrategia indirecta de HP. Ahora, ante la complicada situación que estamos afrontando en todos los órdenes económicos y sociales, vuelve a apelar a él. Una vez más. "En las situaciones complicadas es cuando se establecen las relaciones más poderosas y duraderas", enarbola. Por ello, vuelve a invitar al canal a que exhiba, una vez más, su valor ante sus clientes. Una "exhibición" que va a estar apuntalada por la propia multinacional que ha dado forma a una completa batería que abarcan el área financiera, la simplificación de procesos y la generación de negocio para ayudarle.

Marilés de Pedro

Javier García Garzón, director de canal de **HP**

Nadie nos había preparado para la situación que estamos viviendo en la actualidad. Una situación que ha provocado un sinfín de actuaciones, dependiendo del segmento, y que ha situado al área TIC como uno de los segmentos "esenciales". ¿Qué lectura hace de la respuesta global del sector TIC en España?

La primera valoración sobre la actuación que ha tenido el sector TIC es muy positiva. Tanto los mayoristas, como distribuidores y fabricantes, han reaccionado ante peticiones de urgencia; más allá de la demanda relacionada con el negocio. Recuerdo, por ejemplo, el requerimiento de equipamiento, urgente, que nos hicieron para montar el hospital de Ifema una noche. Mayoristas y distribuidores se movieron con rapidez y por la mañana, a las diez, estaba entregado.

Lo primero que se ha demostrado, ante la importancia crucial que ha tenido la tecnología y la logística en esta situación tan excepcional, es que el sector TIC estaba muy bien preparado. Su capacidad de respuesta ha sido increíble. Sinceramente, estoy muy orgulloso de formar parte de él y de haber podido contribuir, por supuesto más allá de los resultados del negocio, en alguno de estos proyectos tan críticos. Ha sido muy gratificante.

El canal es uno de los cuatro ejes sobre los que pilota el negocio de HP. Por ello, la marca ha puesto en marcha diferentes iniciativas para ayudarle a superar esta complicada situación. ¿En qué consisten estas medidas? ¿Cómo las ha acogido el canal en España?

Desde el principio, pusimos en marcha diferentes baterías de iniciativas. Unas que podemos entroncar con aspectos económicos y financieras; y otras, quizás tan importantes, vinculadas con la cercanía, la información y la formación. Nuestro segundo trimestre fiscal concluyó el pasado mes de abril, por lo que pusimos especial atención en facilitarles el negocio. Alargamos, por ejemplo, el tiempo de pago que tenían con HP y, al mismo tiempo, acortar nuestros pagos, con el objetivo de inyectar dinero a todos nuestros *partners*. Se trataba, en definitiva, de aliviar los problemas de liquidez y de crédito.

Hemos puesto una iniciativa, "Yo me formo en casa con HP", que ha tenido mucho éxito. Tenía dos vertientes, una centrada en el área de los sistemas personales y otra en el apartado de la impresión, con sesiones diarias, de dos

horas de duración cada una de ellas, y con una media de asistencia que ha rondado los 250 o 300 personas. Unas sesiones que, además de la formación, hemos aprovechado para estar cerca de los *partners*. Se trataba de estar juntos en un momento en el que era complicado conseguirlo por las circunstancias que estábamos viviendo.

¿Cómo retrataría la situación del canal español de HP? ¿Qué han trasmitido los distribuidores al equipo de canal de HP?

La valoración de su situación depende de las áreas en las que opera. Como sabes, ha habido negocios que han sufrido un crecimiento enorme, con una demanda muy alta; y otros que realmente se han visto afectados. Por tanto, depende del perfil del *partner*. Ahora bien, lo que el canal nos ha trasladado es una incertidumbre enorme, no solo en el corto y medio plazo, sino también a largo plazo; algo común a todos los segmentos empresariales. El canal está preocupado por todas las consecuencias que no sólo va a tener esta situación en los comportamientos de los clientes, si no qué va a suponer esto, lógicamente, a nivel socioeconómico, cómo vamos a salir de esta crisis y cómo va a afectar a las empresas y a los negocios. Hay una gran preocupación. Esta situación, una vez más, ha dejado claro que vivimos en un mundo absolutamente cambiante. Todo el mundo ha tomado una percepción de que las decisiones y las estrategias tienen que ser mucho más adaptativas, porque el mundo cambia muy deprisa.

Observando la tipología de canales con los que cuenta HP (corporativo, pyme,...). ¿Será el que se dirige a la pyme el que más se va a ver afectado por esta situación? ¿Hay planes diferentes en función de cada tipología de socios?

Ya sabes que HP opera, de manera más cercana, con una tipología de *partners*, mientras que la mayor parte de los distribuidores que se dirigen a la pyme están gestionados por nuestros mayoristas que son a los que trasladamos nuestras iniciativas y nuestro soporte. Es cierto que el canal que se dirige a la pequeña y a la mediana empresa es el que cuenta con menos "grasa" para soportar esta complicada situación. En una gran parte, son empresas familiares, con un número reducido de empleados, con una fortaleza financiera más escasa que las grandes compañías. Hay *partners* que han visto descender su facturación en un 70, 80 o 90 %.

Nuestras iniciativas se canalizan a través del canal mayorista, y con nuestros *partners* financieros estamos ofreciendo un abanico de soluciones para que estos *partners* las puedan trasladar a sus clientes, y facilitarles la financiación, que va a ser uno de los problemas más importantes a corto plazo.

> "Se ha demostrado que el sector TIC estaba muy bien preparado. Su capacidad de respuesta ha sido increíble"

A nivel "puramente" de negocio, ¿qué balance puede hacer de la actividad de HP en España durante el primer trimestre y el mes de abril, tanto en la parte de sistemas personales como en el segmento de la impresión?

Los vientos favorables han compensado los desfavorables. Hay negocios, como los portátiles, que se han disparado. Sin embargo, el área de los ordenadores de sobremesa ha sufrido una cierta paralización. Echando un vistazo al apartado de la impresión, el negocio de los consumibles vinculados con la tecnología de tinta ha crecido, compensando el comportamiento del tóner, que es un área vinculada con las empresas. Algo similar ha ocurrido con los negocios del consumo en el área de la impresión, que han crecido, mientras que el segmento profesional retrocedía.

En HP, donde disfrutamos de un abanico enorme de productos distintos, hemos podido equilibrar los diferentes negocios; por lo que el resultado final es bastante balanceado. Trabajamos todos los sectores; unos han funcionado mejor, otros peor, pero se han equilibrado.

Está claro que el despegue del teletrabajo ha sido desorbitado. Se calcula que ahora están teletrabajando alrededor de 4 millones de personas en España; 2,5 millones de ellos en el sector público. En su opinión, ¿estaban las empresas españolas preparadas para afrontar el teletrabajo sin perder productividad y eficacia?

Mucha gente cree que el teletrabajo se limita únicamente al equipamiento; por tanto, si se contaba con el adecuado, se estaba mejor preparado. En los más dos meses que hemos estado confinados, se ha puesto de manifiesto que una cosa es trabajar en remoto un día o en un periodo concreto, y otra historia es trabajar de manera completa, al 100 %, lo que ha demostrado que ya no solo es cuestión de equipamiento, sino también hay que evaluar las comunicaciones, las soluciones de seguridad o las aplicaciones de videoconferencia, por ejemplo. En definitiva, se trata de un compendio que va mucho más allá del equipamiento.

Muchas empresas, por ejemplo, en lo que podíamos llamar la fase 2, han descubierto problemas de seguridad en el despliegue de sus proyectos, para asegurar la información y la confidencialidad de la mismo. Ahora toca analizar el software y, por ejemplo, el área de la impresión que ha sido, en esta primera fase de urgencia, secundario. En HP, por ejemplo, estamos analizando cómo acercar los contratos que teníamos en las empresas a casa. Quizás no a todos los empleados, pero sí en aquellos perfiles, por ejemplo los financieros, que necesitan impresoras empresariales.

Esta situación, ¿cree que servirá para que despeguen, definitivamente, los proyectos de valor vinculados con el dispositivo como servicio (Daas) o los servicios, en los que el canal debería tener un papel primordial?

Es difícil contestarte porque nunca hemos vivido una situación como ésta. Ahora bien, en la última crisis que sufrimos en este país, fue cuando, por ejemplo, en el área de la impresión se aceleró el modelo contractual ya que cuenta con una ventaja para las compañías:

saber con antelación cuál es su presupuesto y poderlo manejar. Desgraciadamente, todo apunta a que vamos a afrontar una situación económica complicada y en coyunturas similares, las fórmulas contractuales crecieron; lo que apunta a una previsión similar. Y no sólo de contratos, sino también de modelos de suscripción, como puede ser el caso de los programas de Instant Ink.

Incluso, estamos negociando con varias compañías fórmulas para que sus empleados disfruten de equipamiento en casa, pero sólo para un tiempo determinado, de 12 meses. Se trata de un contrato por uso que permite, dependiendo de cómo va a evolucionar la situación, extenderlo o cambiarlo. Eran fórmulas que ya existían pero que ahora se van a acelerar.

HP acaba de cerrar su primer semestre fiscal. De cara a los próximos meses, ¿en qué líneas o negocios va a basar su estrategia con el canal?

Vamos a mantener todas las medidas financieras, acelerando o disminuyendo en función de cómo vaya la situación. Otro asunto importante es aliviarle, en la medida de lo posible, de todo lo que no esté vinculado con la venta. Por ello, hemos flexibilizado los *reporting*, los mecanismos para que remitan la información necesaria, por ejemplo, para el co-marketing, etc. Queremos facilitarles el negocio y la relación con HP. Y que sus capacidades las puedan centrar en su negocio. Cuando todo vuelva a la normalidad, ya estableceremos, de nuevo, las fórmulas y los mecanismos, pero ahora, se impone la flexibilidad en los procesos.

Y el tercer eje de la estrategia es ayudar al canal a generar demanda. HP es una empresa de canal y casi todos nuestros planes de marketing son iniciativas de co-marketing. Ahora queremos reforzarlo para, como HP, ayudarle a captar oportunidades de negocio.

A pesar de la incertidumbre, hay áreas, como la movilidad empresarial, en las que se prevé que la demanda se mantenga al alza, al menos, hasta verano.

Como te comentaba, se ha demostrado que el área logística y lo tecnológico son críticos. Con independencia de la evolución económica, el comportamiento del segmento TI será mejor que la media ya que la tecnología ha sido, es y se ha puesto en la primera línea de las necesidades del país. Ahora bien, es muy complicado hacer vaticinios de cualquier índole.

"Los distribuidores deben estar atentos: en el mercado hay oportunidades"

Todo apunta a que la recesión económica va a ser grave. A su juicio, ¿qué medidas deberían ponerse en marcha para conseguir, en la medida de lo posible, que la recesión fuera lo más débil posible?

Una cosa, muy sencilla y, a la vez, muy difícil de aplicar: unidad. Ante esta pandemia, que no conoce de colores, ni de fronteras, ni de geografías, ni de edades, hay que luchar de forma total. Y la única medida que se me ocurre es unidad. Esto no lo sacamos adelante, como país, si no es todos juntos y empujando todos en la misma dirección. No tenemos tiempo para discusiones. Hay que ponerse a actuar.

¿Y el canal? ¿Qué recomendaría a los distribuidores?

Les diría que hay oportunidades y que estén atentos al mercado. Hay segmentos, como pueden ser la educación o la sanidad, por ejemplo, donde va a haber inversiones. Y tomar decisiones porque va todo muy rápido.

Tras muchos años en HP, puedo asegurar que los mejores y más fieles clientes que he hecho han sido en estas épocas, no en las épocas de bonanza. El canal tiene una oportunidad para demostrar su valor. Cuando en momentos complicados, se ayuda a solucionar un problema en los clientes, se establecen relaciones de larga duración.

HP
Tel.: 902 027 020

El negocio de Esprinet creció en España un 6 % en el primer trimestre

"Iremos analizando lo que pasa en el mercado sin perder nuestro foco en el desarrollo del valor y en los servicios"

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

Valor y servicios. El dúo, en una situación tan complicada como la que estamos viviendo, sigue manteniendo su vigencia. Aún más si cabe en el segmento mayorista. José María García, director general de Esprinet Ibérica, reflexiona sobre el momento actual, marcado por la incertidumbre pero en el que el mayorista va a seguir apostando por seguir estando cerca de sus clientes y fabricantes; con un foco permanente en el valor y la oferta de servicios.

Marilés de Pedro

El estado de alarma, decretado por el Gobierno el pasado 14 de marzo ante la expansión de la pandemia de la covid-19, provocó el confinamiento de la mayor parte de la población española. Días después, el segmento TIC era declarado un segmento "esencial" para asegurar el mantenimiento de la actividad económica. Ante esta crítica situación, ¿cómo valoraría, a nivel global, la respuesta que dieron, y que siguen dando, los mayoristas en España?

Nos hemos movido todos con bastante agilidad. En nuestro caso, nos anticipamos un par de semanas ya que Italia, donde está nuestra central, sufrió antes la pandemia. De cualquier manera, la mayoría del sector mayorista ya estaba preparado y muchos mayoristas ya habíamos hecho movimientos, antes de que sucediera lo que estamos viviendo, para permitir la flexibilidad horaria, la conciliación y el teletrabajo; lo que ha ayudado a realizar el movimiento que hicimos la mayoría tras el establecimiento del estado de alarma. Ahora bien, hay que destacar la dificultad: no es lo mismo aplicar el teletrabajo a un departamento concreto que a casi todos, exceptuando el almacén, como ha sido en este caso.

Esprinet, de manera particular, también aplicó sus medidas, incluso antes de que se decretara el estado de alarma en España, como indica; preservando por encima de todo a sus empleados. ¿Qué balance puede hacer de la actividad durante el primer trimestre y el mes de abril?

Según los datos de Context, en el primer trimestre el crecimiento del mercado mayorista en España ha estado alrededor de un 3 %. En nuestro caso concreto, el negocio en España de Esprinet ha crecido un 6 %.

Durante el pasado mes de abril el crecimiento estuvo concentrado en negocios muy concretos, como fue el caso de los portátiles y las soluciones alrededor del teletrabajo, lo que demostró que todavía existían muchas compañías en España que no estaban preparadas para trabajar de forma remota. El tirón de estos productos, de cualquier manera, podría haber sido mayor ya que no se contó con producto suficiente para cumplir con determinados proyectos que surgieron, tanto en la parte pública como en la privada. Los mayoristas, sin embargo, hemos servido la totalidad de la oferta que teníamos en el área profesional. En la actualidad seguimos abasteciéndonos, aunque no al mismo ritmo de otros años, ya que también persiste la falta de suministro en los procesadores.

Hay que reseñar que Microsoft accedió a la propuesta de integrar su sistema operativo profesional (Windows Pro) en equipos de consumo para dar respuesta a ciertas operaciones en el sector privado. En otros casos, como ha sido una operación en el sector público, el cliente decidió esperar a que estuvieran disponibles los equipos que había elegido.

De cualquier modo, en lo que hemos coincidido todos los mayoristas ha sido en dar prioridad al suministro en hospitales y residencias; así como para surtir a los niños para que pudieran seguir las clases desde sus hogares.

Y de cara a las próximas semanas, ¿se atreve a hacer una predicción?

Es complicado. En el mes de abril, a nivel general, ya se produjo una caída. Si se analiza el comportamiento de los diferentes productos observamos que la telefonía ha caído dramáticamente (también el precio medio del *smartphone*); un producto que el año pasado tenía idéntico peso que el área PC (portátiles y sobremesa).

Debido al cierre de las tiendas, los hoteles y los centros comerciales, el negocio relacionado, por ejemplo, con la cartelería digital también se ha parado. Algo similar ocurre con el área de la impresión gestionada (coste por página) ya que está vinculado con el cierre de empresas. No así, por ejemplo, con las ventas de impresoras personales para los hogares, lo que ha compensado esa parte contractual. En el caso del negocio de un mayorista, al abarcar todos los mercados, vivimos todas estas situaciones.

De cara al futuro, nadie se atreve a decir qué puede pasar. Tendremos que aprender a vivir de una manera un tanto distinta, porque no se van a poder mantener las puertas cerradas durante mucho tiempo y los negocios que estaban parados tienen que ponerse en marcha.

Según Context, en una foto europea, en el arranque de abril era el negocio dirigido a la pyme, que perdía un 9 %, y los distribuidores corporativos, que veían reducido su negocio un 10 %, los que más sufrían. Por el contrario, los *etailers* que se dirigen al consumo han experimentado un crecimiento del 14 %. ¿Es así también en el mapa de clientes de Esprinet?

En el futuro hay mucha incertidumbre. En estas primeras semanas tanto los distribuidores que se dirigen a la pyme como los que suministran al mercado corporativo se han mantenido activos en todo lo relacionado con los proyectos alrededor del puesto de trabajo. Sin embargo, por su perfil "mixto", que les permite desarrollar negocio en muchos mercados, se han visto afectados por el parón de la actividad comercial, por ejemplo, con todas las soluciones alrededor de este segmento. Por lo que afecta a los *retailers*, algunos han seguido suministrando productos a través de Internet y ha habido grandes superficies que, al mantenerse abiertas por su oferta alimenticia, también han seguido suministrando productos tecnológicos. E incluso algunas, que potenciaron su web hace unos meses, ahora están aprovechando esta inversión. Por todo esto, es el área *etailer* el que más está creciendo y facturando una gran parte del negocio.

> "Ha quedado claro que la tecnología es un elemento fundamental en todos y cada uno de los ámbitos de nuestra vida"

La parte más negativa, de cualquier manera, es que hay muchos negocios que han estado parados; sobre todo para las empresas más pequeñas que no han podido desarrollar su actividad de manera remota y, sin embargo, han debido de seguir pagando servicios y mantenimiento. Es evidente que son las pymes las que más están sufriendo y más van a sufrir.

¿Qué medidas va a poner en marcha Esprinet para ayudar a los distribuidores? ¿Qué es lo más demandan? ¿Financiación?

Desde el primer día hemos ofrecido, en aquellos casos que así nos lo solicitaron, un retraso en los pagos. Después de tantos años, formamos una gran familia y se han estudiado los casos, dando a todos una solución positiva. Nos adelantamos con este tipo de medidas, incluso antes de que nuestros proveedores pusieran las suyas en marcha. Tenemos un histórico muy largo con nuestros distribuidores, con mucha información acerca de su actividad, y en muchas ocasiones, a lo largo de estos años, Esprinet les ha proporcionado un riesgo, antes de que se lo ofreciera cualquier otra compañía.

¿Y los fabricantes? ¿Han estado aún más cerca del canal en estos momentos?

Todos nos hemos alineado en el mismo bando. Han salido cosas muy buenas de esta situación, demostrando que, primero, somos personas. Las compañías han situado primero al empleado antes que al negocio; lo que ya nos sitúa en una perfecta actitud para ayudar y colaborar.

Esprinet publicó, a finales del mes de marzo, sus resultados de 2019, ya perfectamente consolidados, y en los que destacó el crecimiento de los beneficios, un 66 % como grupo; consolidándose como el mayorista con mayor cuota de negocio en el sur de Europa, con un 26 %. Sigue siendo, además, líder en España, donde las ventas crecieron un 6 %. Una cifra de crecimiento que se ha repetido en el primer trimestre de este 2020. ¿Qué destacaría de los resultados? ¿Sigue siendo importante mantener el liderazgo, tanto en España como en el sur de Europa en este año?

El liderato está bien; pero es un dato que, por sí solo no vale para nada, sino que debe estar arropado por otros, como es el caso del beneficio, por ejemplo. En los últimos tiempos, nos hemos salido de muchos negocios vinculados con el volumen, cuyo rendimiento era escaso e, incluso, inexistente.

El mercado mayorista se mantiene con una rotación muy alta y un alto volumen de negocio; lo que nos ha obligado a mantener negocios con márgenes más ajustados, pero siempre cuidando la rentabilidad, lo que ha provocado nuestra salida de algunos negocios, aunque con ellos nuestra facturación se hubiera incrementado considerablemente. El volumen por el volumen no tiene sentido.

Nuestro objetivo es mantenernos en esta misma línea. Por supuesto, queremos mantener el liderato pero no a toda costa porque tam-

poco es bueno para los clientes decir que sí a determinadas operaciones. Es esencial siempre mantener un servicio óptimo, y ahí es donde nos estamos focalizando todos, no solo Esprinet.

Echando un vistazo al área de valor, con V-Valley Iberian, todo apunta a que en los próximos meses se mantengan las inversiones en el segmento de la seguridad, la virtualización o la nube. ¿Podrá ser una unidad que tire del negocio global?

El año pasado esta unidad movió, a nivel global, unos 600 millones de euros, de los cuales alrededor de 150 millones correspondían a España. El entorno *cloud* generó una gran parte de este negocio y es un apartado clave. Su importancia irá creciendo ya que las empresas se han dado cuenta de la utilidad de contratar un servicio e ir variando la contratación a medida que lo necesite, sin necesidad de acometer una inversión inicial enorme. Se trata de cubrir las necesidades de los distribuidores e intentar que cuadren en el tiempo en que el cliente lo necesite.

A todas luces, parece que la recesión económica va a ser enorme. A su juicio, ¿qué medidas deberían ponerse en marcha para evitar, en la medida de lo posible, que la recesión fuera lo más débil posible?

En este país se está demostrando que tenemos excelentes empresarios. En muchos casos, y a pesar de este parón, ya se han planteado cómo volver a poner en marcha sus negocios. Y no solo las empresas, sino todo: la educación, el ocio, etc. Se trata de volver a resurgir y para ello deben ponerse en marcha los negocios.

En el caso concreto de Esprinet, tenemos claro que no vamos a volver de la noche al día. Hay que hacerlo de una manera gradual y ya estamos estudiando cómo hacerlo y qué medidas podemos tomar para asegurar la salud. Debemos ver, poco a poco, cómo los negocios pueden volver a ponerse en marcha.

¿Qué papel debería cumplir el segmento tecnológico en la recuperación económica?

La tecnología, como se reconoció desde el primer momento, es un bien esencial. Se ha demostrado el papel que ha tenido para que muchas empresas mantuvieran su actividad. Y tristemente esta situación ha valido para que todas las compañías se hayan dado cuenta de que si no están adecuadamente informatizadas, es imposible mantener el negocio. Pero también en nuestro entorno personal se ha percibido, aún más, la importancia de la tecnología para mantener el contacto y las relaciones. Ha quedado claro que es un elemento fundamental en todos y cada uno de los ámbitos de nuestra vida.

> "El liderato está bien; pero es un dato que, por sí solo no vale para nada. Debe estar arropado por otros, como es el caso del beneficio"

Y de cara a los próximos meses, ¿en qué líneas o negocios va a basar su estrategia Esprinet?

Ya anunciamos, en el cierre de resultados del último año fiscal, que no iba a producirse ningún reparto de dividendos. Esprinet siempre ha mantenido una actividad "compradora" de la que el mercado español es un buen ejemplo. Seguimos analizando el mercado ya que tenemos muy claro el foco que estamos desarrollando en torno a los negocios vinculados con el valor. Cada vez tenemos una cifra más importante en este apartado. Por ejemplo, tenemos un negocio cada vez más potente en el mercado de la seguridad.

De cualquier manera, analizando la situación, vamos a ser prudentes ya que hay mucha incertidumbre y hay que ver cómo vamos avanzando. Hasta mediados de año seguiremos trabajando a tope pero observando, con atención, el mercado para poder anticiparnos. El que se quede parado va a tener un problema. Por tanto, hay que seguir moviéndose e innovando. Eso sí, de manera ordenada. Mantenemos, a estas alturas de año unos números que nos hacen ser afortunados. No hemos parado ni un solo día y eso ha sido muy importante. Iremos analizando el mercado sin perder nuestro foco en el desarrollo del valor y en los servicios. Nos hemos dado cuenta de que estos debemos armarlos de una manera mucho más sencilla

Esprinet
Tel.: 902 201 146

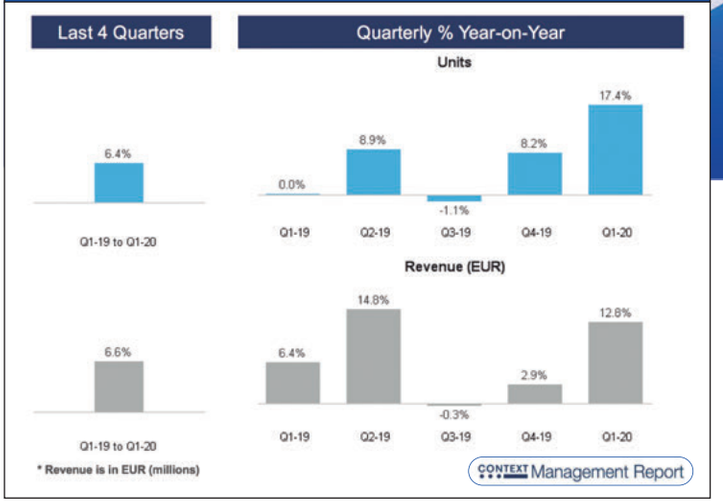
Especial

Movilidad y transformación del puesto de trabajo

El canal *retail* acapara un alto porcentaje de las ventas de los dispositivos para la movilidad

La movilidad sigue siendo un negocio rentable

Evolución del mercado de **portátiles**



El mercado de ordenadores portátiles en el último año ha tenido un signo positivo en casi todos los trimestres. El análisis revela que ha crecido en unidades un 6,4 %, mientras que en facturación el incremento fue dos décimas mayor, un 6,6 %. En términos de unidades los mejores trimestres del año 2019 fueron el segundo y el cuarto cuando el crecimiento superó el 8 %. Sin embargo, los ingresos mayores se registraron en el segundo trimestre del 2019 con un incremento del 14,8 %

El primer trimestre de 2020 fue muy positivo para esta categoría. En unidades el crecimiento ascendió al 17,4 %, mientras que en facturación el incremento alcanzó el 12,8 %.

El trío formado por los portátiles, las tabletas y los *smartphones* sigue triunfando en el mercado español como los dispositivos que hacen posible que se pueda trabajar o disfrutar del ocio en cualquier momento y lugar. Los datos registrados por Context correspondientes al último año y al primer trimestre de 2020 muestran que los portátiles constituyen la categoría que goza de mejor salud y la que ha permitido que la facturación de todos los tipos de distribuidores siga creciendo.

CONTEXT

www.contextworld.com

Rosa Martín

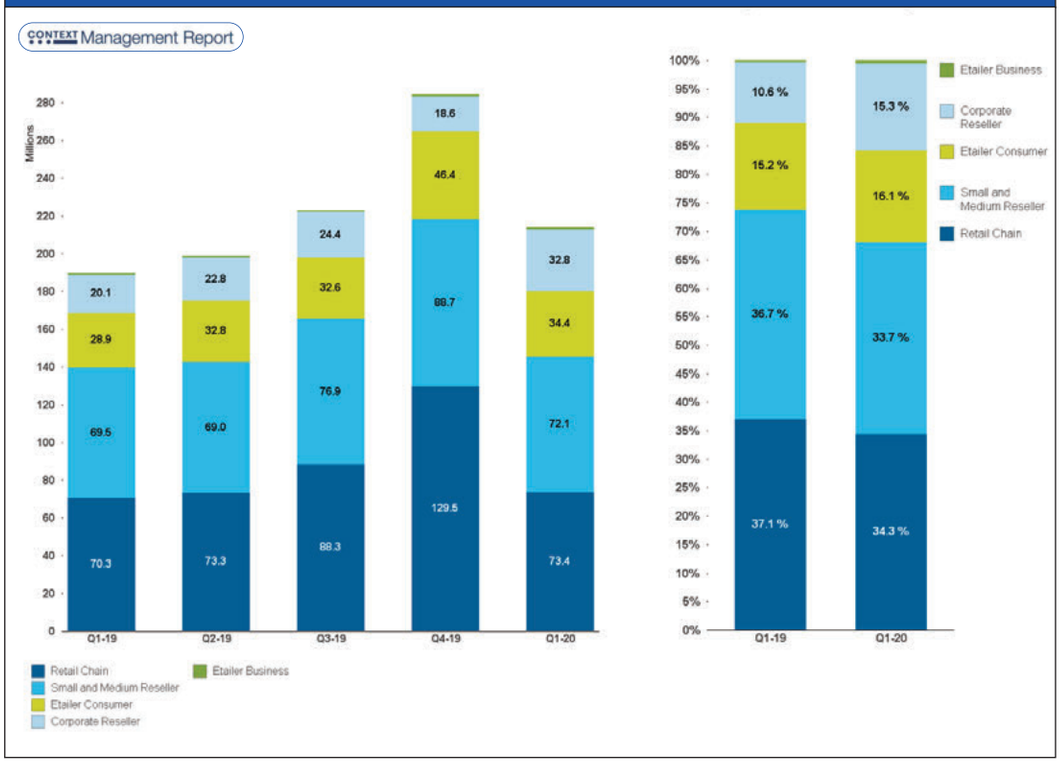
Los datos de la consultora revelan que las ventas de portátiles se producen por dos canales principalmente: el de *retail* y el de los pequeños y medianos distribuidores.

El canal *retail* logró sus mayores ventas durante el cuarto trimestre de 2019, periodo en el que su facturación ascendió a 129,5 millones de euros. Y en el primer trimestre de 2020 ha logrado unas ventas de 73,4 millones de euros. La comparativa del primer trimestre de 2020 frente al mismo periodo de 2019 se salda con un crecimiento del 4,8 % de la facturación.

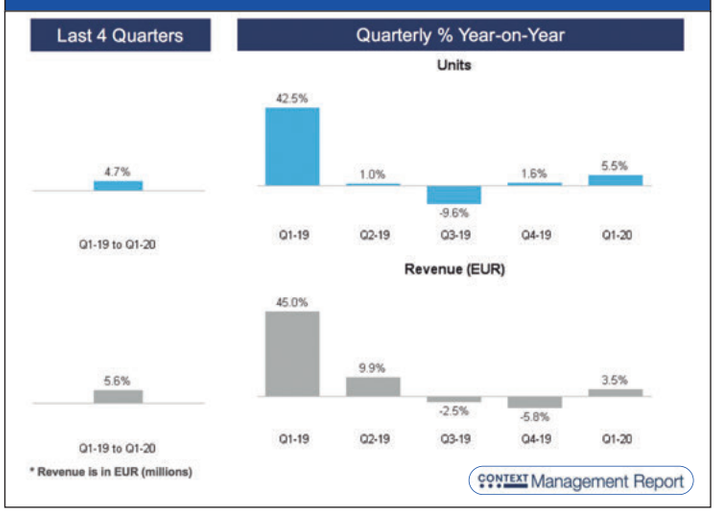
Las ventas por el canal de pequeños y medianos distribuidores han crecido un 3,6 % en el primer trimestre de 2020, en relación al primer trimestre de 2019. Este segmento del canal facturó 72,1 millones de euros en los primeros tres meses de este año, frente a los 69,5 millones del primer trimestre de 2019.

Las ventas del primer trimestre de 2020 también han supuesto un incremento del canal de las figuras que se dirigen al mercado profesional. Este canal ha incrementado su facturación un 63,4 % durante el primer trimestre del año, frente al mismo periodo del 2019. Al mismo tiempo, el crecimiento interactual de los *etailers* que se dirigen al segmento corporativo también ha superado el 55 %.

Evolución de las ventas de **portátiles** por tipo de canal (**facturación**)



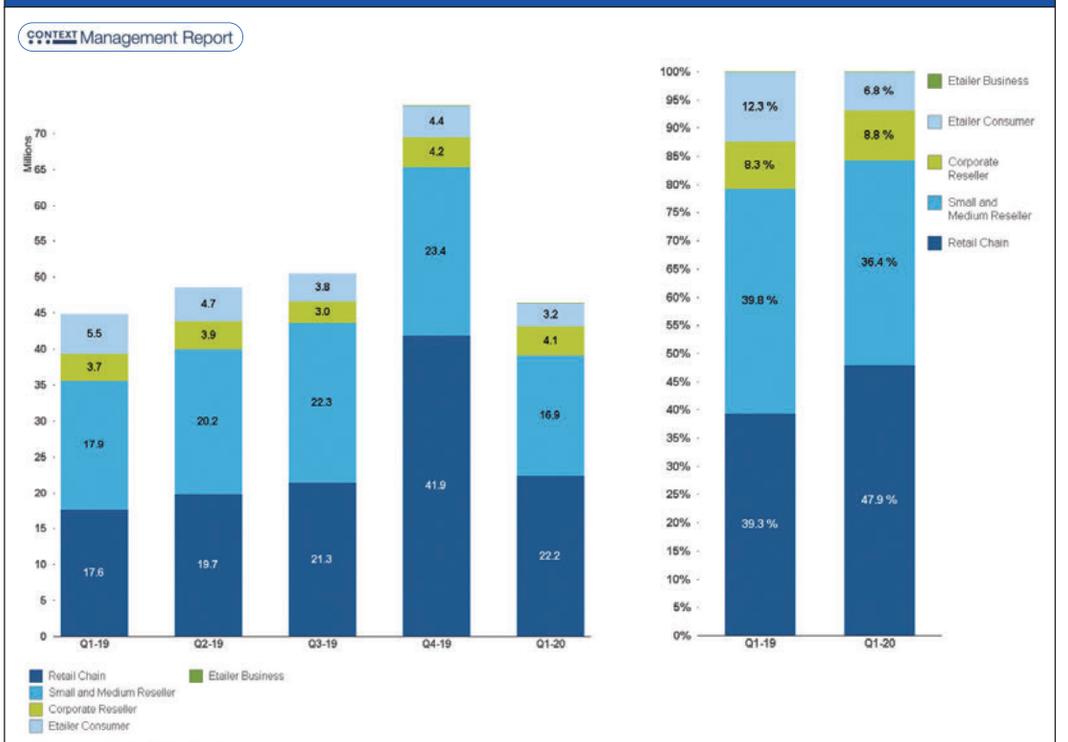
Evolución del mercado de **tabletas**



El mercado de las tabletas durante el año 2019 tuvo un comportamiento más irregular, aunque cerró en positivo. El crecimiento en unidades se cifró en un 4,7 %, mientras que en valor el incremento fue del 5,6 %.

El mejor trimestre de 2019 fue el primero en el que se registró un incremento del 42,5 % en unidades, mientras que en ingresos el crecimiento fue superior y alcanzó el 45 %. Estos datos contrastan con el primer trimestre de 2020 en el que las tabletas apenas crecieron. En unidades el incremento fue del 5,5 % y en facturación se situó en el 3,5 %.

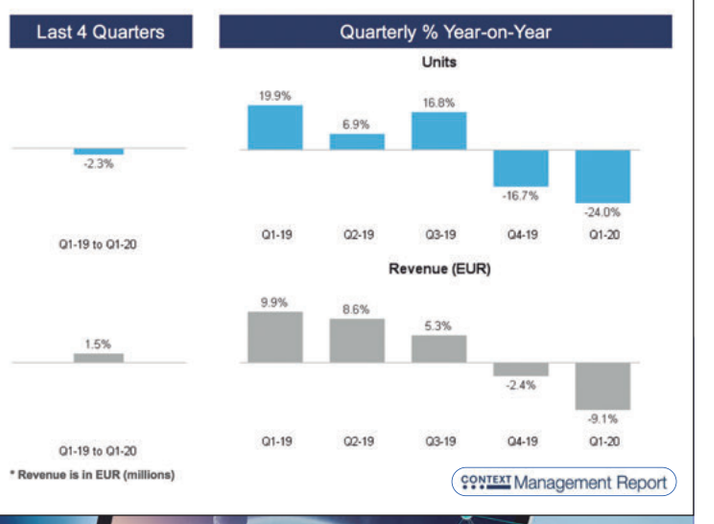
Evolución de las ventas de **tabletas** por tipo de canal (**facturación**)



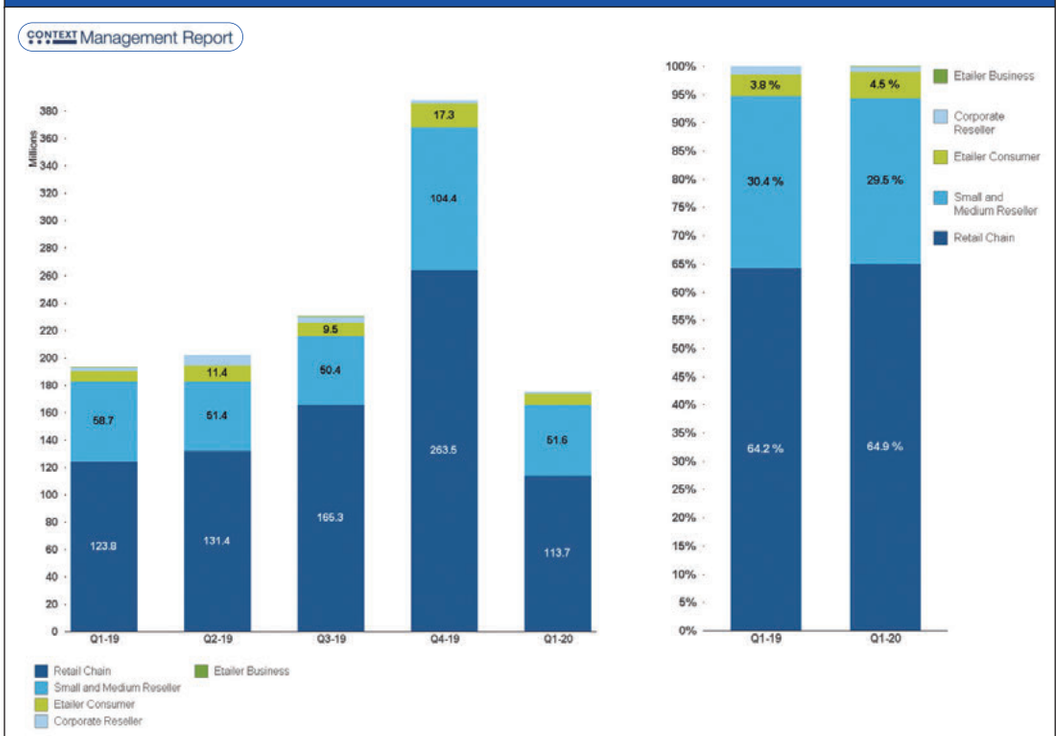
El canal *retail* y el canal formado por los pequeños y medianos distribuidores son los actores de la cadena de distribución que acaparan los mayores porcentajes de ventas. En el primer trimestre de 2019 el canal *retail* acapara el 39,3 % del mercado, porcentaje que se incrementó hasta el 47,9 % en los primeros tres meses de este año, lo que supone que sus ingresos crecieron un 26 % en la comparativa interanual. El canal de los pequeños y medianos distribuidores ha visto como su facturación ha descendido en el primer trimestre del año un 5,5 %, aunque ha acaparado el 36,4 % del mercado. En el mismo trimestre de 2019 su cuota alcanzó el 39,8 %. En el resto de trimestres del año 2019 mantuvo unas ventas estables, destacando su facturación en el tercer y cuarto trimestre. En el tercer trimestre logró una facturación de 22,3 millones de euros y en el cuarto trimestre de 23,4 millones.

Las ventas de teléfonos inteligentes en el canal durante el año pasado presentaron tres trimestres positivos con crecimiento tanto en unidades como en facturación. Estos trimestres corresponden a los tres primeros, en los que crecieron las ventas tanto en unidades como en facturación. El mejor trimestre fue el primero, en el que crecieron las ventas en unidades un 19,9 % y la facturación se incrementó un 9,9 %. Sin embargo, el cuarto trimestre de 2019 las ventas cayeron tanto en unidades como en facturación. Esta tendencia de signo negativo ha continuado durante el primer trimestre de 2020 y el mercado ha perdido un 9,1 % en comparación con el mismo periodo del año pasado.

Evolución del mercado de ***smartphones***



Evolución de las ventas de ***smartphones*** por tipo de canal (**facturación**)



El canal que más *smartphones* ha vendido durante 2019 ha sido el de *retail*. Acaparó el 64,2 % del mercado en el primer trimestre de 2019 y en el primer trimestre de 2020 este porcentaje fue ligeramente superior, 64,9 %. Sin embargo, su facturación descendió un 8,1 %.

El canal formado por pequeños y medianos *resellers* es el siguiente en importancia, aunque este canal en la comparativa del primer trimestre de 2020 con el mismo periodo de 2019 también ha visto el descenso de su facturación un 12,1 %.

En el primer trimestre de 2020 solo el canal formado por *etailers*, tanto de consumo como el que se dirige al mercado profesional, ha logrado crecer. Los ingresos del de consumo han crecido un 7,4 % mientras que el profesional ha crecido un 28,7 %

Mes de marzo

El mes de marzo del primer trimestre de 2020 puso a prueba la capacidad de reacción de mercado cuando se declaró la pandemia de la covid-19 y se decretó el estado de alarma en nuestro país. La decisión de muchas empresas de optar por el teletrabajo impulsó la venta de equipos para trabajar en el hogar. Este movimiento se ha reflejado en las ventas de los *resellers* que se dirigen a las empresas, sobre todo en la venta de portátiles. La facturación de este canal se incrementó un 220,3 % este mes por la venta de *notebooks*, el crecimiento por la venta de tabletas ascendió a un 46,6 % y por *smartphones* el aumento fue del 6,5 %. Este mes también registraron un crecimiento de su facturación los *etailers* centrados en el segmento profesional. El incremento por la venta de portátiles se cifró en el 145 %, por tabletas en el 5,1 % y por *smartphones* en el 55,6 %.

HP prevé que se mantenga una alta demanda de equipos profesionales en los próximos meses

"Se va a instaurar, a medio plazo, una nueva manera de trabajar"

Carlos Marina, responsable de movilidad profesional en **HP**

Las soluciones vinculadas con la movilidad y con los proyectos de transformación del puesto de trabajo han sido uno de los apartados que, por las medidas adoptadas en España y en el mundo para detener la covid-19, más han crecido en las últimas semanas. La demanda de portátiles, desorbitada, provocó que en España fabricantes y mayoristas dieran salida a todo su *stock*. Ahora, con un mercado más estable, los portátiles siguen siendo una de las soluciones estrellas y las empresas, solventada la urgencia, están planificando estrategias de transformación del puesto de trabajo, mucho más meditadas y que preparen definitivamente a sus empleados para desempeñar su labor desde cualquier lugar. "A medio plazo, y de una manera más sostenida, se va a instaurar una nueva manera de trabajar", asegura Carlos Marina, responsable de movilidad profesional en HP. "Sin duda alguna, el teletrabajo ha venido para quedarse".

Marilés de Pedro

El balance que hace HP de su negocio relacionado con la movilidad profesional arroja un crecimiento del 40 % en el número de unidades en el primer trimestre, aupado por el tirón desorbitado del mes de marzo. Marina reconoce que, a semejanza de lo que sucedió con todos los fabricantes, se dio salida a todo tipo de equipos. "La demanda fue enorme y la situación ha sido similar para todos los fabricantes que contaban con *stock* en el canal mayorista", recuerda. "Se ha dado salida a todo, independientemente de si eran dispositivos con Windows, con Chrome o, incluso, si contaban o no con sistemas operativos profesionales".

HP está poniendo foco en vender una solución 360

Una demanda que, con más mesura, parece que seguirá en los próximos meses. "Ahora cobra un carácter más selectivo". En el caso de HP, Marina reconoce que han anticipado los planes que tenían previsto implantar en los próximos meses. "Abril y mayo han sido dos meses con una alta demanda", reconoce. "Nuestras estimaciones es que, al menos, hasta el verano la demanda vaya a continuar a buen ritmo". Después del periodo estival, las previsiones se complican, pero Marina observa que las empresas están preparándose para responder de una manera mucho más meditada e inteligente al trabajo en remoto. "Ante la complicada situación que vivimos a mediados de marzo, la prioridad de las empresas fue la puesta en marcha de planes de contingencia para mantener la actividad de sus empleados desde sus casas", recuerda. "Determinados proyectos de

HP

HP ProBook 435 x360, el primer convertible *mainstream* de HP en 13"

Pensado para pymes y para el sector educativo el HP ProBook 435 x360 une potencia, seguridad y durabilidad con un diseño versátil de 360 grados. El dispositivo ultraligero está diseñado para tener una larga duración, cuenta con una plataforma de teclado de aluminio anodizado y una cubierta superior. Además de estar diseñado para pasar 19 pruebas Mil-Spec 810G, incluida la prueba de caída. Diseñado para convertir rápidamente las ideas en realidad con la opción HP ProPen y con la productividad de un equipo escritorio gracias a un solo cable USB-C ™.

HP

Nueva gama HP ProBook 400 G7

Los portátiles HP ProBook 445 G7 y HP ProBook 455 G7 están especialmente diseñados para empresas en crecimiento y personas que trabajan en remoto. Son los primeros equipos profesionales que incorporan los últimos procesadores móviles AMD Ryzen™ 4000 y mejoran los niveles de seguridad para los PCs de la serie HP ProBook 400. Además, incluye La BIO autorregenerable HP Sure Start para AMD se recupera automáticamente de los ataques de *firmware* o de la corrupción sin la intervención del usuario o del personal de TI. Asimismo, HP Sure Sense utiliza la IA que identifica y pone en cuarentena los ataques desconocidos, ayudando a prevenir intrusiones en el sistema antes de que ocurran.

HP

HP 340s, el primer equipo "*thin and light*" de 14" a un precio imbatible

El portátil HP 340s cuenta con un diseño moderno y elegante. Esta equipado con potentes características para ofrecer un rendimiento al más alto nivel. Ofrece una excelente relación calidad-precio, y destaca por chasis ligero, fino y listo para dar respuesta a las exigencias del mundo empresarial. Cuenta con sistema operativo Windows 10 Pro, procesador Intel® Core™ i7-1065G7, pantalla FHD 35,56 cm (14"), memoria 8 GB DDR4-2666 SDRAM, disco duro 512 GB PCIe® NVMe™ SSD y gráficos Intel® Iris™ Plus.

HP

HP Elite Dragonfly

El HP Elite Dragonfly es el primer convertible fabricado con plásticos recuperados del océano y más ligero del mercado, además abre una nueva era en el campo de la movilidad. Creado para destacar y concebido para proporcionar el máximo rendimiento y la máxima seguridad, este equipo es en la actualidad el convertible profesional compacto más ligero del mundo. El equipo que se presenta en un elegante color azul pesa menos de un kilo y está fabricado a partir del corte con magnesio mecanizado por CNC para una mayor durabilidad. Incorpora un teclado ultrafino, silencioso y retroiluminado, y una nueva almohadilla táctil más ligera que garantiza una experiencia de trabajo de máxima suavidad.

HP

Elitebook 800 G6

EliteBook 800 G6 supone una importante actualización en términos de procesamiento, chasis, pantalla, reducción de biseles, aumento de la duración de la batería y conectividad con soporte para banda ancha 4G y Wi-Fi 6, además son los primeros portátiles de negocios tradicionales que ofrecen gigabit LTE. También cuentan con mejoras en seguridad y funcionalidades para empresas. Los nuevos EliteBook 830, 840 y 850, vienen definidos por su tamaño de pantalla de 13,3, 14 y 15,6" pulgadas respectivamente. Disponen de resoluciones nativas desde Full HD a 4K y ofrecen en opción tecnología multitáctil y paneles con un brillo de hasta 1.000 nits para favorecer su uso en exteriores. También ofrece la opción de montar gráficas AMD Radeon RX.

Para más información:

hp.es

transformación del puesto de trabajo se pusieron en marcha, de la noche a la mañana, para posibilitar este trabajo".

Ahora, se observa una mayor planificación. "Hay muchas empresas que están adelantando estos proyectos de transformación", asegura. Y también en el lado público. "La Administración Pública está estudiando cómo lidiar, con la urgencia de lo que necesitan a corto plazo, con un plan más sostenido a medio plazo para empezar a funcionar de manera remota o en movilidad".

> "Hay muchas empresas que están adelantando sus proyectos de transformación del puesto de trabajo"

Foco en movilidad segura

La respuesta de HP para cumplir con esta demanda es la movilidad profesional que tiene como punto esencial la seguridad. Marina recuerda que ésta ha sido siempre clave pero, ahora, cuando los empleados están más deslocalizados y trabajando desde su casa, el discurso de una movilidad segura es básica. "Estamos haciendo foco en las nuevas plataformas que incluyen una *suite* de seguridad realmente diferencial".

No olvida Marina referirse a la demanda que ha procedido del entorno educativo, para permitir la transformación de la educación y asegurar que los alumnos pudieran seguir su formación. Un hecho que explica, por ejemplo, que el negocio de las tabletas en el canal mayorista experimentó un crecimiento del 5,5 % en el número de unidades y un 3,5 % en la facturación en el primer trimestre.

Oportunidad para el canal

Como empresa de canal, HP ha estado muy cerca de su red de distribución. Marina explica que se mantiene una comunicación permanente con ella y que han diseñado una serie de *bundles* que permiten al canal ofrecer a sus clientes una solución 360 que incluye todos los elementos para facilitar el trabajo desde casa. "Ahora, más que nunca, es esencial contar con una solución que permita trabajar de manera ergonómica. Junto al terminal de movilidad, el usuario debe contar con un monitor, un teclado, un ratón, una adecuada solución de seguridad y servicios de soporte (HP Care Pack) a tres o cinco años".

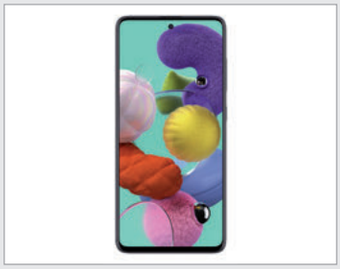
HP
Tel.: 902 027 020

Acceda al vídeo desde aquí

El teletrabajo extiende su dominio

El despliegue del teletrabajo exhibe unas cifras desorbitadas en España: se calcula que en la actualidad más de 4 millones de personas desarrollan su actividad profesional de manera remota. Carlos Marina reflexiona, no solo acerca de si las empresas españolas estaban o no preparadas para asumir, de manera real, esta exigencia, sino de si las personas estaban o no listas. "Nuestra manera de trabajar se ha visto muy afectada y nos hemos tenido que adaptar y lidiar con determinadas frustraciones". Revisando el panorama empresarial, reconoce que las compañías no estaban completamente preparadas. "Aunque teóricamente había ya planes definidos o la posibilidad de trabajar desde casa, culturalmente siempre hemos decidido estar en la oficina", explica. "Ahora nos hemos visto forzados a trabajar de manera remota y determinados procesos de trabajo no estaban adaptados para asegurar la productividad y la eficiencia". Ahora bien, reconoce que aquellas que no estaban listas, "se están preparando para estarlo".

Este impulso de la transformación del puesto de trabajo va a llevar implícito, a su juicio, un mayor desarrollo de los proyectos Daas (Dispositivo como servicio). "Requieren un esfuerzo, por parte del canal, en torno a la preventa y la consultoría, así como para perfilar los distintos usuarios que conviven en las plantillas de las empresas", alerta. Ahora bien, a su juicio, es el futuro. "Permite ajustar los dispositivos a los usos que se requieren en cada momento por parte de los usuarios, sin invertir en determinados activos, sino proporcionando un servicio".



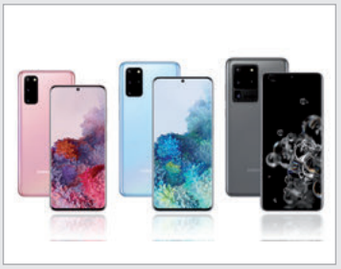
SAMSUNG

Galaxy A51

Galaxy A51 aterrizó en España el pasado mes de enero y ha sido el smartphone Android más vendido en el mundo durante el primer trimestre de 2020. Proporciona la mejor experiencia móvil a un precio asequible: una batería de larga duración, una cámara cuádruple con funciones inteligentes para capturar momentos únicos y una pantalla Infinity-O para disfrutar de todos los contenidos sin distracciones, con la mejor calidad posible. Además, es uno de los pocos smartphones de gama media del mercado que cuenta con un alto nivel de seguridad gracias a la plataforma de seguridad Samsung Knox, que aísla, encripta y protege las aplicaciones de trabajo y los datos confidenciales.

SAMSUNG

Galaxy S20



Toda la nueva gama ofrece conectividad 5G: Galaxy S20 Ultra, Galaxy S20+ y Galaxy S20. Con especificaciones premium en fotografía y vídeo (que permite la grabación en 8K) es el smartphone más seguro gracias a Samsung Knox y un nuevo procesador que protege el equipo de cualquier ataque basado en hardware. Por otro lado, es uno de los principales aliados para la productividad, gracias a Samsung Dex, que convierte el móvil en un PC. Se puede utilizar conectado a una pantalla, un teclado y un ratón y las aplicaciones se adaptan para que se puedan visualizar en una pantalla de mayor tamaño. El resultado es la misma experiencia que si estuviéramos en la oficina.

Galaxy Note10

SAMSUNG

La gama Note10 ofrece a los usuarios la libertad de trabajar de la mejor manera posible gracias a S Pen, un diseño sofisticado, pantalla inmersiva Dynamic AMOLED de certificación HDR10+ y potentes integraciones como Samsung DeX, Dibujos AR / Escáner 3D, carga ultra rápida o Wireless PowerShare. Además, incorpora la conexión a Windows directamente desde el panel rápido. Con un solo clic, los usuarios pueden conectarse a su PC y ver notificaciones, enviar y recibir mensajes, o revisar fotos recientes sin tener que mirar su smartphone. Galaxy Note10 también presenta una aplicación de Outlook optimizada e integrada que mejora las comunicaciones profesionales.

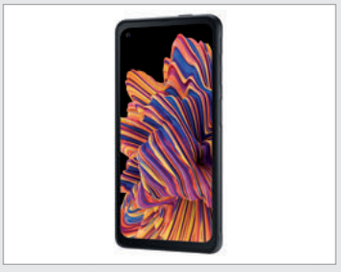
SAMSUNG

Galaxy Tab S6 Lite

Galaxy Tab S6 Lite es una tablet elegante pensada para el trabajo y el estudio. Con una pantalla de 10,4 pulgadas, para visualizar todos los contenidos a gran tamaño con marcos muy reducidos, ofrece una combinación perfecta de imagen y sonido, gracias a un doble altavoz Dolby Atmos. Su S Pen es tan práctico como un bolígrafo tradicional, para crear notas y bocetos de forma precisa. Gracias al ecosistema de aplicaciones de Samsung, ofrece contenido exclusivo a través de YouTube, Netflix y Spotify; llamadas y videollamadas de otros dispositivos en la tablet, sin necesidad de estar conectado a la misma red Wifi y toda la seguridad de la plataforma Samsung Knox.

SAMSUNG

Galaxy X Cover Pro



Su certificación IP68 garantiza la resistencia frente al agua y el polvo; es capaz de soportar caídas desde 1,5 metros (incluso sin carcasa) y la certificación MIL-STD 810G asegura su protección ante la altitud y condiciones atmosféricas adversas. Galaxy XCover Pro es un dispositivo robusto pero elegante, que se beneficia de las prestaciones premium de los smartphones de la serie Galaxy de Samsung, como su pantalla inmersiva, batería de larga duración y la protección de Samsung Knox. Además, se ha mejorado con soluciones móviles exclusivas de partners para una gran variedad de escenarios empresariales, como por ejemplo, la nueva función walkie-talkie de Microsoft Teams.

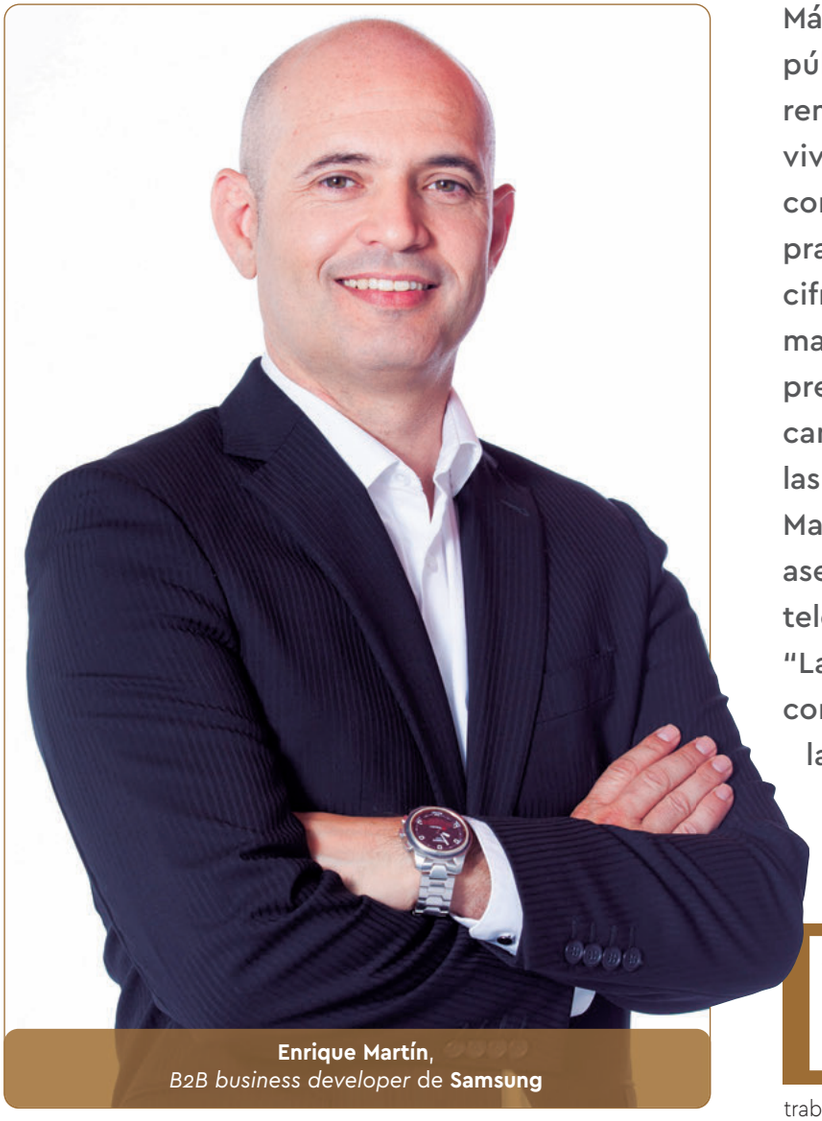
SAMSUNG

Para más información:

www.samsung.com/es/

La seguridad, punto clave en la "segunda fase" de la expansión del teletrabajo

"Se ha puesto en marcha el mayor piloto de teletrabajo a nivel mundial de la historia"



Enrique Martín,
B2B business developer de **Samsung**

Más de 4 millones de personas, 2,5 en el segmento público, desarrollaron su trabajo de manera remota durante el periodo de confinamiento que vivió España. Una cifra, enorme, más si se compara con el millón y medio de personas que practicaban el teletrabajo a finales de 2019. Son cifras de la compañía Adecco que ponen de manifiesto la expansión de esta práctica. La gran pregunta, ahora, es saber si esta experiencia va a cambiar, de una vez por todas, la concepción que las empresas tienen del puesto de trabajo. Enrique Martín, *B2B business developer* de Samsung, asegura que nada va a volver a ser como antes. "El teletrabajo ha venido para quedarse", corrobora. "Las empresas han probado sus ventajas y han comprobado que se mantiene la productividad y la eficiencia", asegura. "Lo que ahora ha sido una decisión táctica, empezará a ser una opción estratégica".

Marilés de Pedro

Martín define, con exactitud, lo que ha pasado en las últimas semanas. "Se ha implantado, a nivel mundial, el mayor piloto de teletrabajo". Un piloto en el que, como bien explica, primó la urgencia. "O se teletrabajaba o no se pudo trabajar". Ante ello, las empresas desarrollaron sus proyectos, primando lo táctico. "Ahora, sin embargo, en los próximos meses las empresas van a reflexionar de manera estratégica cómo quieren desplegar el teletrabajo, creando las políticas adecuadas y preparando sus equipos".

El directivo de Samsung está convencido de que los proyectos de transformación del puesto de trabajo continuarán. "Una vez que se ha probado que se puede ser eficiente, que se puede trabajar y que hay grandes ventajas en este modelo de teletrabajo, va a existir una mayor flexibilidad, con mayores ventajas para los empleados", augura. Cada empresa y cada sector buscará un punto de equilibrio entre este trabajo en remoto y los modelos tradicionales. "Muchos directivos que decían no al teletrabajo se han dado cuenta de que la compañía sigue siendo completamente operativa y

"Muchos directivos que decían no al teletrabajo se han dado cuenta de que la compañía sigue siendo completamente operativa y se mantiene la rentabilidad"

se mantiene la rentabilidad", relata. No existía ninguna barrera tecnológica, solo cultural. "Algunos tenían una falta de confianza en que los empleados pudieran mantener la productividad y lo que ha pasado ha demostrado que no es así". También faltaba organización y metodología de trabajo. "Muchas empresas no contaban con una metodología para medir los objetivos y la productividad de todos y cada uno de los empleados". Ahora, sin embargo, se abre una nueva etapa.

Crecimiento en Samsung

Este incremento del teletrabajo ha tenido su repercusión positiva en la venta de soluciones relacionadas con la movilidad. En el caso de Samsung, lo han notado en su negocio de tabletas y en soluciones, como Samsung DeX, que convierte el *smartphone* en un PC, permitiendo la conexión a una pantalla, un teclado y un ratón. "Gracias a esta solución, el interfaz del que se dispone en el teléfono se transforma en una "multiventana", de manera que el usuario puede trabajar con normalidad con sus aplicaciones y, a través de un navegador, acceder a un entorno virtual".

Trabajo del canal

El canal es fundamental para Samsung en este apartado. Para su desarrollo cuenta con el Samsung Mobile Value Programme (SMVP) que acoge a los distribuidores que se dedican al desarrollo del mercado de la movilidad y del que forman parte más de 450 compañías. Martín recuerda el boom espectacular de todas las soluciones de movilidad producido en las últimas semanas y que ha conducido tanto a una mayor venta de dispositivos como a un crecimiento en las configuraciones de VPN, por ejemplo.

Una demanda que va a continuar, adaptándose a las nuevas exigencias que marca la "nueva" normalidad. "Hay una enorme demanda ya que van a crecer los procesos de digitalización más allá, incluso, de puesto de trabajo tradicional". Es el caso, indica, de la nueva casuística que afecta al segmento de la restauración que va a tener que sustituir las tradicionales cartas y permitir las comandas digitales, haciendo uso, por ejemplo, de códigos QR. "Va a haber una demanda de este tipo de soluciones vinculadas con los nuevos procesos; lo que va a acelerar la digitalización de muchos segmentos".

Acceda al vídeo desde aquí

¿Y los proyectos de Dispositivo como servicio (DaaS)?

El empuje que experimentará el teletrabajo previsiblemente hará despuntar los proyectos relacionados con el dispositivo como servicio (Daas). Martín prevé que este modelo, que ya se ha implantado en el área residencial como fórmula de consumo, se extienda en los entornos empresariales. "Reduce las inversiones y permite a las empresas el acceso a soluciones que, de no ser a través de estas fórmulas, les resultaría inalcanzables", explica. Las soluciones se renuevan, lo que asegura a las empresas disfrutar de la última tecnología, gracias a que se incluye el mantenimiento y la actualización. "El 85 % de los empleados está convencido de que su efectividad crece con el uso de la tecnología, con un incremento de la productividad que, dependiendo del sector, se mueve entre el 10 y el 30 %".

Samsung
Tel.: 91 714 36 00

La seguridad, clave en la "segunda fase"

La seguridad es un elemento esencial en la estrategia corporativa de Samsung, con la plataforma Knox, presente en el mercado desde el año 2013, como el pilar en el que se sustenta. Una plataforma que refleja cuál es la propuesta de la marca en este mercado. "Apostamos por dispositivos seguros de principio a fin, que incluyen una solución de seguridad que permite la gestión de todo el ciclo de vida del equipo", explica. Una protección que comienza en la etapa de producción. "La seguridad tiene que estar por diseño, lo que obliga a diseñar los dispositivos para que sean seguros desde el proceso de fabricación". En el caso de Samsung, al ser fabricantes de la circuitería interna del dispositivo, se introduce de manera completa esta base de seguridad, clave para que todas las capas que construyen sobre el equipo se mantengan seguras. Las aplicaciones que se instalan en la plataforma, por parte de los *partners* de la marca, cuentan, a su juicio, con un plus de seguridad. Es el caso de Samsung Pay, la plataforma de pagos, que protege los datos bancarios de los usuarios; Samsung Pass, para la gestión de contraseñas; o Samsung Health, para proteger la información privada relacionada con la salud de los usuarios.

Samsung cuenta con Samsung Knox Partner Program, un programa abierto a los desarrolladores, para que puedan aprovechar esta seguridad por diseño que tienen sus dispositivos.

Samsung Knox encripta los datos y los aísla para evitar intromisiones en el caso de pérdida o robo del dispositivo. Por último, la protección física de los dispositivos también es un aspecto clave para evitar el acceso de personas no autorizadas a la información sensible que se almacena en los *smartphones* empresariales. Samsung cuenta con soluciones biométricas para proteger la información gracias a tecnologías como el sensor de huella dactilar ultrasónico 3D o el reconocimiento facial.

La marca, que crece por encima del mercado, lidera el segmento portátil en el canal según Context

"Lenovo ha jugado un rol muy importante para favorecer el crecimiento del mercado y permitir que las empresas pudieran seguir trabajando"

Nunca se habían visto en España los crecimientos que se han producido en el mercado de los portátiles. La demanda, impulsada de manera desorbitada por la urgente necesidad de asegurar el trabajo en remoto, permitió ascensos de dos dígitos en el primer trimestre (exactamente un 12,8 % según Context), elevando por encima de los 213 millones de euros la facturación de este producto en el canal mayorista. Un tirón que ha seguido en abril y mayo; y que ha permitido a fabricante, como Lenovo, experimentar ascensos récord por encima de los que ha marcado el mercado. Patricia Núñez, directora del canal comercial, destaca el papel importante que ha tenido la marca como impulsadora de este crecimiento. "Y lo hemos conseguido gracias al canal", explica. Junto a los *partners*, la planificación y la disponibilidad de producto han sido también claves. "Hemos podido colaborar activamente para poder satisfacer las demandas de los clientes profesionales y permitir que las empresas pudieran seguir con su actividad". Marilés de Pedro

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

Analizando el crecimiento del primer trimestre, Núñez explica que marzo fue un mes histórico. Tras él todo indicaba que abril, que de manera tradicional y por la estacionalidad de la Semana Santa suele ser un mes flojo, rompería esta tendencia. No fue así: el mercado siguió creciendo y hasta mayo creció un 40 %. "Estamos viviendo unos ritmos de crecimiento que no habíamos vivido nunca", valora.

Una situación que ha sido aprovechada por todas las marcas que, como Lenovo, disfrutaron de unos inventarios y un nivel de *stock* muy saludable. "Pudimos responder, con solvencia, a las necesidades de las empresas". Una respuesta, que ha convertido a Lenovo en protagonista del crecimiento del mercado. "Nuestro ascenso se sitúa en el primer trimestre en un 39 %", desvela. Un balance que permite a la marca liderar el segmento portátil en el canal, según Context, con una cuota en torno al 30 % en este primer tramo. "También hemos mantenido esta posición en los meses de abril y mayo, con una participación del 40 % en el mercado global del PC".

Buenas perspectivas

En la actualidad, la disponibilidad de producto es buena. Explica Núñez que Lenovo mantiene unos buenos niveles de producción, con una capacidad operativa que ya está al 100 %, con la salvedad, ya tradicional, de la falta de suministro de algunos componentes, como es el caso de los procesadores. En cuanto al negocio, reconoce que, aunque es bastante difícil prever qué va a ocurrir a largo plazo, confía en que la demanda se mantendrá alta en

la segunda parte del año, sobre todo en el área de la educación y en todo lo que tiene que ver con el entorno del teletrabajo. "Las empresas privadas están desarrollando proyectos que permitan a sus empleados el desarrollo del trabajo de manera remota mientras que las instituciones educativas están preocupadas por asegurar la formación, ya sea en el colegio o de forma telemática". Sus previsiones es que quizás el parón se produzca a final de año, tras la campaña del *Black Friday*.

El portátil, el rey de la productividad

Al mismo tiempo que crecía el portátil en el negocio del canal, retrocedían de manera notable los teléfonos inteligentes, con decrecimientos a doble dígito en esta primera parte del año. Núñez explica que, mientras que estos últimos dispositivos sirven para el consumo de información o el uso de aplicaciones más sencillas, cuando el usuario exige productividad, el portátil es la mejor opción.

Respecto a las tabletas, que han exhibido un ligero crecimiento de un dígito en el primer trimestre, según Context, tanto en el número de unidades como en la facturación, la responsable del canal profesional reconoce que en el caso de Lenovo han observado una fuerte demanda de dispositivos 4G "que se ha destinado al entorno educativo, a la Administración Pública y a grandes proyectos en empresas privadas".

Estrategia de Lenovo

Lógicamente la estrategia interna de Lenovo se ha basado, en estas semanas tan complicadas, en preservar la seguridad de los trabajadores, instaurando de manera masiva el teletrabajo. "Queremos ser ejemplo, sin lugar a dudas, de la implantación de esta fórmula que nos ha permitido seguir con nuestra actividad de manera completa".

La estrategia que marcará su rumbo en los próximos meses se basa en tres ejes. El primero, una adecuada planificación para prever lo que demandará el mercado para disponer del *stock* válido para asegurar el suministro. "Debemos mantener la agilidad y la capacidad de adaptación que siempre nos ha caracterizado", recuerda. Por último, la oferta deberá también adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios. "Junto a los portátiles, también van a ser claves nuestras soluciones en el ámbito de la colaboración, como es el caso del ThinkSmart View o el ThinkSmart Hub, entre otras", pronostica.

> "Junto a los portátiles, también van a ser claves nuestras soluciones en el ámbito de la colaboración, como es el caso del ThinkSmart View o el ThinkSmart Hub, entre otras"

Acceda al vídeo desde aquí

Apoyo al canal

El canal es la pieza fundamental en el negocio de Lenovo. La marca cuenta con una masa de distribución, cercana a las 7.000 compañías, que han seguido haciendo negocio. Núñez asegura que no han observado ninguna caída en su número, lo que lee de forma muy positiva. "Que mantengamos esta enorme capilaridad es una muestra de que las pymes, el mercado mayoritario al que sirve este canal, se muestran activas y siguen comprando dispositivos, lo que es un signo económico positivo".

En los últimos meses la marca ha puesto en marcha diferentes iniciativas para mejorar la financiación y ayudar a que el canal mejorara su liquidez. "Hemos ayudado al distribuidor a que tuviera una mejor predictibilidad de sus resultados con Lenovo". Ahora la prioridad es ayudarle a vender el portafolio completo *"smart"* de Lenovo, arropado por la oferta de servicios que además de las opciones tradicionales cuenta con el potente Premier Support. "Siempre hemos recompensado a nuestro canal por la venta de servicios y así lo seguiremos haciendo".

Núñez reflexiona acerca de la transformación que está sufriendo el canal *online* que ha soportado una enorme demanda. "Algunas de estas compañías se están enfocando hacia el segmento profesional (B2B), en el que han triplicado sus ventas", explica. Un cambio en el que se incluye el hecho de que las operadoras e incluso las empresas energéticas están incorporándose al canal. Una situación compleja que lleva a Núñez a recomendar a los distribuidores más tradicionales, que también han sabido aprovechar la enorme demanda, una "paulatina transformación".

Lenovo
Tel.: 91 789 68 72

La transformación del puesto de trabajo, uno de los focos prioritarios de la relación

Arrow y VMware

suman fuerzas en el terreno del canal

La alianza entre Arrow y VMware goza de una larga trayectoria en la oferta del mayorista. Nacida al amparo de la virtualización del cómputo, como tecnología primigenia, la relación ha ido evolucionando al compás de que lo hacía el poderío tecnológico de la marca, que ha extendido sus capacidades hacia el puesto de trabajo, la red, la seguridad y la nube. Su propuesta en el entorno del puesto de trabajo, segmento clave en los últimos meses, siempre ha conformado una de las áreas de oportunidad para el canal de distribución.

Marilés de Pedro

La alianza entre VMware y Arrow arrancó a finales de 2012. Eduardo Rodríguez, *presales* de VMware en Arrow, reconoce que, tras más de 8 años de recorrido conjunto, el peso conseguido por la marca en el seno de Arrow es poderoso. "Es una relación de confianza", valora.

La marca ha extendido sus capacidades tecnológicas en los últimos años, lo que le ha permito alcanzar muchos territorios empresariales. "Es líder en muchos tipos de soluciones y productos, lo que abarca la virtualización, en general; la hiperconvergencia; el puesto de trabajo; el entorno SD-WAN, que han reforzado con la reciente adquisición de Velocloud; o la protección del puesto de trabajo, en el que la compra de Carbon Black les permite afianzar su propuesta", relata.

Una capacidad que abre al canal muchas más posibilidades. "Esta amplia oferta permite que muchos de los proyectos de VMware incluyan, para proporcionar una cobertura global, a otras marcas que también forman parte de nuestra oferta", recuerda. Con ello, Arrow refuerza su papel catalizador, que da soporte a su canal para que éste pueda "abordar, con solvencia, cualquier proyecto en el que esté implicado VMware".

> Workspace One permite administrar, gestionar y proteger cualquier tipo de dispositivo, de sistema operativo y aplicación desde una única consola

Aunque la movilidad ha protagonizado el crecimiento de VMware en los últimos años, en torno a proyectos relacionados con la gestión del dispositivo (lo que llevaba a la implantación de la plataforma Workspace One); la situación vivida en los últimos meses ha permitido el desarrollo de un buen número de iniciativas de VDI para asegurar el acceso de los empleados al puesto de trabajo y a las aplicaciones. "Esta prioridad ha permitido un crecimiento de Horizon ya que esta *suite* permite conseguirlo de manera rápida".

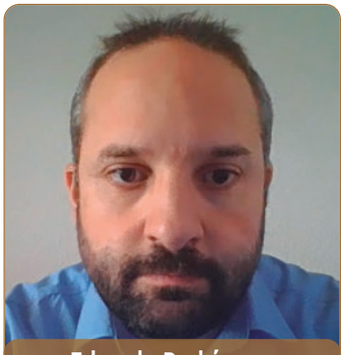
REALIZE WHAT'S POSSIBLE.™

Reduzca la complejidad, controle los costes y prepárese para la nube híbrida

arrow.com/ecs/es/productos/vmware/

Propuesta de VMware para el puesto de trabajo digital

La propuesta de VMware para el desarrollo del puesto de trabajo digital reposa en las dos plataformas: Workspace One y Horizon. Eduardo Rodríguez explica que Workspace One se trata de una plataforma destinada a administrar, gestionar y proteger cualquier tipo de dispositivo, de sistema operativo y aplicación desde una única consola. "Nos permite gestionar cualquier dispositivo (PC, tableta, portátil, etc.), cualquiera que sea la plataforma sobre la que funcione (Windows, iOS, Android, etc.) e independientemente de la aplicación que utilice el usuario", explica. A su juicio, una de las funcionalidades más interesantes de Workspace One es que el usuario disfruta de las mismas funcionalidades e idéntica experiencia, independientemente de dónde y de qué manera tenga instalada la solución: ya sea bajo una fórmula de Software como Servicio (SaaS), *onpremise*, con un modelo de suscripción o de forma perpetua. "Además es *multi-tenant*, una funcionalidad especialmente útil para todas aquellas empresas que cuentan con múltiples sedes ubicadas en distintos lugares. Gracias a una única consola es posible gestionar todas ellas; incluso es posible personalizar cada una de ellas".



Eduardo Rodríguez, *presales* de **VMware** en **Arrow**

"Hemos desarrollado muchos proyectos de VDI y de compartición de aplicaciones en la nube"

La potente plataforma Horizon abarca distintas soluciones como Horizon Cloud, Horizon App o Horizon Volumes. Rodríguez insiste en que se ha producido en los últimos meses un enorme incremento de su implementación por parte de los clientes. "Algunos clientes, que ya contaban con esta plataforma, ampliaron su infraestructura; mientras que otros, que no contaban con ella, decidieron implantarla para permitir el acceso de su plantilla a los equipos personales que se habían quedado en la oficina", explica. Un panorama de negocio, en crecimiento, que también ha permitido que muchas empresas hayan dado un paso más en el desarrollo del puesto de trabajo. "Las compañías quieren dar una solución de virtualización del puesto de trabajo a sus usuarios mucho más profesional y estable; lo que ha permitido que muchas están abordando proyectos con Horizon Cloud, Horizon Apps y App Volumes".

Rodríguez destaca proyectos muy interesantes en torno a la configuración del VDI en la nube, con Horizon Cloud, gracias, sobre todo, a la integración de la plataforma con Azure debido al uso extendido que tiene esta nube por parte de las empresas en España; aunque también es posible desarrollarlo en otras nubes (IBM Cloud, Amazon, etc.). "La integración de Horizon con la nube pública es muy potente y sencilla". Y, siempre, "con idéntica experiencia y las mismas funcionalidades que en las fórmulas *onpremise*".

Oportunidad en torno al puesto de trabajo

La transformación del puesto de trabajo es una de las áreas que, por la situación que se está viviendo en España, más activa se ha mantenido, con el crecimiento de todas las soluciones alrededor del mismo. "Los clientes necesitaban dar solución al teletrabajo, que hasta ahora no había sido su prioridad", asegura. "Hemos desarrollado muchos proyectos de VDI y de compartición de aplicaciones en la nube". Se abre ahora una segunda fase. "La urgencia de contar con una solución que permitiera trabajar, de manera rápida desde casa, condujo a algunas empresas a optar por soluciones VPN *(Virtual Private Network)* o similares", cuenta. Ahora, están comprobando que hay opciones que dan una mejor respuesta. "Quieren contar con soluciones más profesionales, como es el caso de las soluciones vinculadas con la virtualización de escritorios, que permiten una gestión directa y eficaz de los equipos de los usuarios".

Tras esta experiencia, Rodríguez cree que muchos empresarios van a dar a sus trabajadores la posibilidad de optar, con mayor flexibilidad, por el teletrabajo. "Se trata de una solución que permite conciliar mejor la vida laboral con la vida personal", recuerda. "Es un gran paso que hay que aprovechar y reivindicar".

Desarrollo de canal

El despliegue y la implantación de las soluciones de virtualización y el desarrollo de los proyectos vinculados con el puesto de trabajo es una enorme oportunidad para los clientes de Arrow. El *presales* asegura que el tipo de *partners* que ha puesto en marcha estos proyectos de transformación responde, sobre todo, a compañías vinculadas con la infraestructura y el centro de datos. "Se trata de distribuidores que ya han adaptado su negocio a la nube pública", completa. "Sus clientes les demandan proyectos que exigen la virtualización de escritorios y el uso de aplicaciones compartidas en este tipo de nube". Unos clientes que, asegura Rodríguez, alcanzan todo tipo de sectores de actividad.

De cara a los próximos meses, el mayorista seguirá dando soporte al canal para que dé una respuesta adecuada a las necesidades de sus clientes. "Seguiremos dando confianza a nuestros clientes en torno a la idoneidad de las soluciones de VMware en torno a estos proyectos de transformación". Para favorecerlo, Rodríguez anuncia que cuentan con interesantes promociones y descuentos, que se alargarán hasta finales del mes de julio, para facilitar la implantación de estas soluciones. "Tratamos de que, de manera rápida y sencilla, las empresas puedan adquirir Workspace One y Horizon, sin incurrir en un gasto enorme".

Acceda al vídeo desde aquí

Arrow Tel.: 91 761 21 51

VMware Tel.: 91 412 50 00

Testado a temperaturas bajo cero.

Eso es más Smart.

ThinkPad, el portátil empresarial n.º 1 de la historia.
www.lenovo.com/think

Smarter technology for all

Lenovo

intel CORE™ i7 8th Gen

Con hasta procesador Intel® Core™ i7

Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, el logotipo de Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, el logotipo de Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, Xeon Phi, Xeon Inside y Intel Optane son marcas comerciales de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y/o en otros países.

Acabado en fibra de carbono solamente disponible en el X1 Carbon con pantalla HDR400. n.º1: Representa las ventas de unidades ThinkPad. Declaración basada en las ventas totales de unidades en todo el mundo a nivel de la marca del producto correspondientes a portátiles profesionales desde 1992 hasta el cuarto trimestre de 2018. La imagen es una interpretación artística del test de "temperatura" del ThinkPad para comprobar la durabilidad, durante el cual el ThinkPad se expone hasta a -25°C durante un periodo de hasta 24 horas en condiciones de test de laboratorio. No es representativa de la durabilidad del ThinkPad bajo otras condiciones. La garantía no cubre un trato de este tipo infligido al aparato.

La demanda de soluciones en torno a la movilidad, aunque de manera más moderada, se mantendrá hasta final de año

"La movilidad se va a imponer de manera definitiva"

Iván Bravo, *IT area manager* de Esprinet Ibérica, asegura que ha sido todo un desafío cumplir con la demanda de soluciones de movilidad que soportó el mercado desde mediados de marzo. "Ha sido todo un reto para el que difícilmente podíamos habernos preparado", reconoce. Sin embargo, se dio cumplida respuesta a pesar de que la demanda superó con creces la oferta, lo que hizo que toda la cadena TI soportara mucho desgaste. "Hemos tratado que imperase el sentido de la responsabilidad, que hemos mantenido en estos momentos; priorizando aquellas demandas, urgentes, destinadas a cubrir las necesidades más críticas en esta crisis sanitaria".

Marilés de Pedro

Dentro del espectro móvil, han sido los portátiles los protagonistas. Según Context, su crecimiento se situó en un doble dígito en el primer trimestre, impulsado por la implantación del teletrabajo. Una tendencia que se mantuvo, también, durante los meses de abril y mayo, y que alcanzó a todo tipo de equipos. "La necesidad de dotar de tecnología a miles de empleados, de multitud de empresas, para poder desarrollar el teletrabajo, convirtió a los dispositivos empresariales en los productos estrella", analiza. Pero, no solo ellos, ya que "la tendencia ha alcanzado también a los equipos orientados al consumo".

Iván Bravo reconoce que es complicado hacer previsiones a medio plazo en un escenario tan volátil. "Posiblemente, la tendencia en movilidad va a perder parte de esta inercia de crecimiento, pero preveo que vaya a continuar muy fuerte en lo que resta de 2020", pronostica. "Aunque la tendencia hacia la movilidad haya sido provocada por una situación coyuntural, como la que estamos viviendo, se ha acelerado un cambio cultural", analiza. A su juicio, la movilidad se va a imponer. "Hemos identificado vulnerabilidades en nuestro *statu quo*, lo que es positivo ya que te prepara y te hace más fuerte. Probablemente

"En Esprinet vamos a estar atentos a todas las oportunidades que puedan surgir"

ACER

TravelMate P6 P614-51-G2

Se trata de un portátil profesional, ligero (solo pesa 1,1 kilogramo), que exhibe un alto rendimiento. Cuenta con procesador Intel Core i5-10210U Quad-core (4 núcleos) 1,60 GHz. Con una pantalla Full HD de 14" (35,6 cm) y 1920 x 1080 píxeles 16:9 IPS. Integra Windows Pro e Intel UHD Graphics. Integra 8 GB DDR4 SDRAM y su almacenamiento interno alcanza los 512 GB SSD. Cuenta con funciones de seguridad y gestión.

ASUS

Asus Zenbook Pro Duo UX581GV-H2037R

Potente equipo para los jugones, que exhibe una doble pantalla. A la principal, de 15,6" OLED 4K, se une el innovador ScreenPad Plus 4K, que funciona como pantalla secundaria. Integra Intel Core i9 9980HK, 32 GB RAM, gráfica de gaming NVIDIA GeForce RTX 2060 y 1 TB de SSD. La conectividad incluye wifi 6 y Thunderbolt 3. El sistema operativo es Windows 10 Pro.

HP

HP PR340S G7

Portátil profesional, con procesador Intel Core I5, de 10ª generación. Cuenta con una pantalla de 14", IPS, con resolución 1920x1080. El sistema operativo es Windows 10 Pro y el peso no excede de un kilogramo y medio.
El disco duro, SSD, alcanza los 256 GB y la memoria RAM es de 8 GB DDR4 2666 MHz.
Dispone de cámara para realizar videoconferencias e integra altavoces estereofónicos y micrófono. Integra wifi 802.11/b/g/n/ac/ax y Bluetooth 5.1.

LENOVO

ThinkPad L13

Portátil profesional de Lenovo con pantalla de 13,3" Full HD IPS con 1920 x 1080 píxeles. Integra procesador de Intel Core de 10 generación i5-10210U, con cuatro núcleos y gráfica Intel UHD Graphics. El peso supera los 2,3 kilogramos.
La memoria RAM es de 8 GB DDR4-SDRAM y su capacidad de disco, SSD, se extiende hasta los 256 GB. El sistema operativo es Windows 10 Pro.

DYNABOOK

Satellite Pro L50-G-1EF

Es un portátil, de 15,6", con unas altas prestaciones a un precio asequible. Integra un procesador Intel Core i5, de 10ª generación y hasta 16 GB de DDR4 RAM. La batería se alarga hasta las 10 horas y su peso ronda los 1,7 kilogramos. Está equipado con un teclado completo, un teclado numérico y un amplio conjunto de puertos, entre los que se incluyen un puerto USB Type-C, otros 3 puertos USB y un puerto HDMI. También incluye LAN Gigabit y wifi 6, que permiten una conexión inalámbrica de alta velocidad.

DELL

Latitude 3500

Portátil profesional, con pantalla de 15,6" FHD, con 1920x1080 píxeles, que integra procesadores Intel Core i5-8265U (6M Cache, 3.90 GHz). La memoria RAM es de 8 GB 2400MHz DDR4 y el disco duro, SSD, es de 256 GB. El sistema operativo es Windows 10 Pro. Las opciones de conectividad incluyen RJ45, HDMI, USB 3.1 y USB Type-C.

esprinet

Para más información:

www.esprinet.com

esta situación haya acelerado, en algún año, nuestra progresión hacia el futuro y se hayan roto ciertas barreras o tabúes con el trabajo en remoto". Bravo observa, de cualquier modo, un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda, lo que eliminará cualquier problema de suministro. "Notamos, en momentos puntuales, alguna carestía ya que la producción se vio afectada, al principio, por el cierre de las fábricas y, posteriormente, porque la demanda fue enorme y se produjo de forma simultánea en toda Europa". Ahora, el suministro está garantizado y las previsiones hablan de una completa normalización.

Análisis por canales

La tipología de clientes de Esprinet alcanza todos los segmentos. La demanda del mercado, focalizada en una gran parte en el área profesional, ha permitido que los distribuidores corporativos hayan sido los que mejores crecimientos hayan exhibido en este periodo.

Junto a ellos, el canal *online* ha sido el receptor de una gran parte de la demanda. Iván Bravo cree que, definitivamente, esta crisis ha demostrado que el canal tradicional, puramente físico *"brick&mortar"*, tiene que evolucionar hacia un modelo mixto donde confluyan una parte física pero también *online*, dirigiéndose hacia ese modelo *"brick&click"*. "Se ha demostrado que quien no tenga una ventana a Internet tiene una posición de absoluta fragilidad".

> "Se ha demostrado que quien no tenga una ventana a Internet tiene una posición de absoluta fragilidad"

Mirando hacia el futuro

De cara a los próximos meses, la estrategia de negocio de Esprinet va a acompasarse con esta creciente necesidad de movilidad. "Vamos a garantizar la máxima disponibilidad en todos los productos para no ser un freno en esa transición", promete. Una disponibilidad que no solo alcanza al producto estrella, el portátil, sino que se extiende a soluciones como las *dockings* o a todo tipo de periféricos como monitores, teclados, ratones y soluciones para la impresión. "Se trata de suministrar, no solo lo que requiere esa oficina que ahora se ubica en casa, sino que vamos a adelantarnos a los cambios que la "nueva normalidad" va a provocar en las oficinas", aventura. A su juicio, ahora van a ser imprescindibles productos que hace un mes ni sabíamos que existían. "En Esprinet vamos a estar atentos a todas las oportunidades que puedan surgir". Una estrategia en la que la cercanía con sus clientes permanece incólume. "Nuestro departamento comercial sigue estando a su lado, ahora más cerca que nunca". En 2019 el grupo puso en marcha el proyecto *Together is better*, que establecía un nuevo concepto de relación con los clientes. "Ahora más que nunca es de vital importancia". El mayorista mantendrá diferentes fórmulas financieras para aliviar la presión en sus clientes, como es el caso, por ejemplo, de las soluciones relacionadas con el *renting* tecnológico.

Esprinet
Tel.: 902 201 146

El negocio de portátiles y de tabletas del mayorista creció por encima del mercado en el primer tramo del año

"En Ingram Micro no solo hemos dado un servicio eficaz al canal; también a la sociedad"

Herminio Granero, director ejecutivo de **Ingram Micro España**

La respuesta que ha dado el canal mayorista ante la complicada situación que estamos viviendo en España para detener la expansión de la covid-19 ha sido ejemplar. E Ingram Micro no es una excepción. La compañía priorizó la seguridad de los empleados y clientes, con la instauración, general, del teletrabajo; y mantuvo plenamente operativa la actividad de los cuatro almacenes con los que cuenta en el territorio ibérico, con las máximas medidas de seguridad. Herminio Granero, director ejecutivo de Ingram Micro España, valora de manera muy positiva su respuesta. "No solo hemos dado un servicio al canal, sino también a la sociedad, priorizando en todo momento necesidades críticas, como ha sido el caso del segmento sanitario", explica. "Hemos estado muy cerca de la sociedad y hemos cumplido con nuestra labor".

Marilés de Pedro

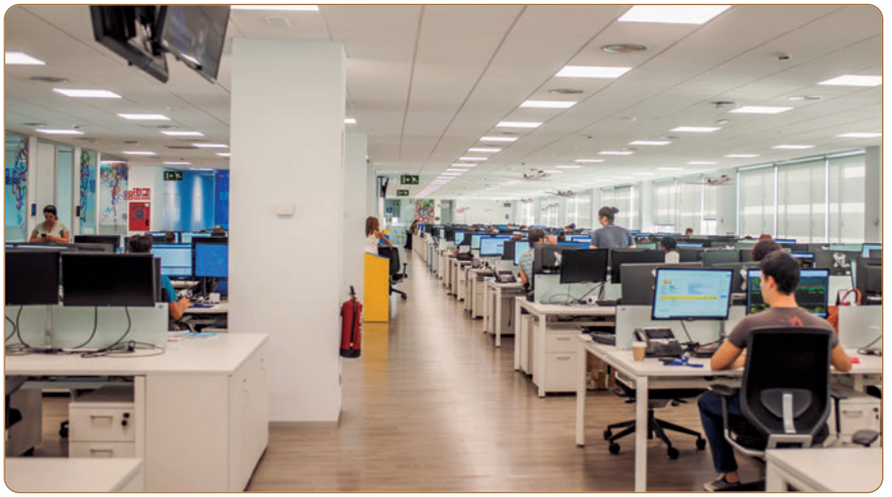
Explosión de la movilidad

Las soluciones de movilidad han sido las protagonistas del negocio de los mayoristas. Herminio Granero desvela que los crecimientos de Ingram Micro han estado por encima de los que ha marcado Context, tanto en el segmento de los portátiles como en las tabletas. "Han sido claves tanto los acuerdos que tenemos con los principales fabricantes en el ámbito de la movilidad, que nos permiten disfrutar de un posicionamiento de liderazgo en la distribución de las soluciones relacionadas con ella, como la disponibilidad que hemos disfrutado de las mismas". Ambas categorías han crecido en el mayorista significativamente: un 30 % el segmento portátil y más del 35 % las tabletas.

Granero puntualiza que, no solo ha sido en este mercado móvil, sino que la compañía ha podido trabajar de una manera muy organizada en todos los ámbitos. "Estamos muy contentos con el funcionamiento de la empresa y nos sentimos muy orgullosos de nuestra labor en los pasados meses, priorizando siempre el suministro sanitario, donde, por ejemplo, hemos ayudado a informatizar el hospital de campaña de Ifema", resalta. "También destacaría nuestra colaboración con el Ministerio de Educación y en los proyectos de investigación que está llevando a cabo el Ministerio de Ciencia e Innovación".

También los teléfonos inteligentes

El buen panorama móvil solo se "rompe" en el terreno telefónico: según la consultora Context, los teléfonos inteligentes han visto descender el número de unidades despachadas en el canal un 24 % y un 9 % en la facturación en el primer trimestre. No ha sido el caso de Ingram Micro que exhibe en este apartado un ascenso del 20 %. Granero apela a varias razones. "Mantenemos una



"Han sido claves los acuerdos que tenemos con los principales fabricantes en el ámbito de la movilidad, que nos permiten disfrutar de un posicionamiento de liderazgo en la distribución de las soluciones relacionadas con ella"

fuerte alianza con el canal *online* que ha adquirido en estos momentos un protagonismo muy importante, especialmente en las categorías vinculadas con el consumo", explica. Junto a ella, Ingram Micro mantiene importantes acuerdos con el canal de las operadoras. "Aunque ha caído, lo ha hecho menos que el mercado de los teléfonos inteligentes, en general". Por último, y fundamental, la oferta, sustentada en los líderes del mercado. "Somos el distribuidor número uno, tanto en Samsung como en Xiaomi, que son, respectivamente, el número uno y número dos del mercado".

"Multitecnología" y servicios

Granero vaticina que en los próximos meses continuarán creciendo todas las tecnologías alrededor de la virtualización y la transformación del puesto de trabajo. Para dar cumplida respuesta a la previsible demanda, en Ingram Micro van a dar un impulso especial a todas sus soluciones alrededor de este entorno. Se trata de soluciones completas, que aúnan varias tecnologías de diferentes fabricantes, arropadas por una oferta de servicios que se adaptan a las necesidades de los clientes. "Nuestro modelo está orientado a crear soluciones específicas para cada necesidad", ahonda Granero. "Cada oportunidad necesita unos requerimientos concretos. Nuestro modelo es totalmente flexible y se adapta a cada operación".

Los servicios son esenciales. Además de los más tradicionales, vinculados con las extensiones de garantía de los productos, el mantenimiento o las ventas cruzadas, Ingram Micro ha desarrollado una amplia batería de servicios que pueden personalizarse a medida de lo que requiere el distribuidor. "Se trata de cualquier tipo de financiación *ad hoc*, personalización de los dispositivos, adaptaciones de software para diferentes canales, promociones de marketing o campañas de incentivación al canal, entre otros".

Hace un año Ingram Micro creó una división específica enfocada en la búsqueda de nuevas tecnologías para dar respuesta a las nuevas necesidades creadas en torno a los procesos de transformación digital. Granero anuncia que ya cuentan con dos potentes proyectos en este área, que presentarán próximamente, y que darán a conocer al canal en el segundo semestre.

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210

Acceda al vídeo desde aquí

Soporte a los canales

El abanico de clientes de Ingram Micro es enorme. Entre ellos, han sido los *etailers* los receptores de una buena parte del crecimiento del mercado. Ingram Micro ha reforzado sus acuerdos con Amazon o PcComponentes, por ejemplo. En el primer caso han desarrollado un modelo, Amazon Flex, que permite disfrutar a la plataforma *online* de un espacio dentro de las instalaciones logísticas de Ingram Micro, con sus propios sistemas, personal e inventario. "Con un solo golpe de clic podemos compartir inventario; lo que facilita mucho el negocio", explica. Un modelo que se ha convertido en una vía imprescindible para mantener el negocio en estos momentos tan complicados. "Nos han derivado muchos productos que, por nuestra capacidad logística, hemos conseguido despachar a los clientes de manera rápida". En el caso de PcComponentes durante las últimas semanas han ampliado los horarios y han mejorado la cadena de suministro.

El canal profesional ha recibido un foco especial. "Ha sido una prioridad apoyar a todos los distribuidores que han estado surtiendo de producto a las empresas, con la máxima eficacia y disponibilidad". Granero observa numerosas oportunidades en el mercado en los próximos meses. Entre ellas, por ejemplo, las vinculadas con el entorno sanitario, con soluciones de control de presencia y de temperatura, de protección vírica o de esterilización.

LG | Business Solutions

CITRIX vmware aws

LG Cloud Device

- **Ahorra hasta un 51%** por Puesto de Trabajo*
- **Máxima seguridad** de tus datos
- **WebCam integrada** perfecto para tus videoconferencias

*En comparación a un PC convencional, LG Cloud Device ThinClient puede reducir el coste anual total de infraestructura y de mantenimiento operativo, así como cualquier coste de reparación y de consumo eléctrico (ECO) hasta en un 51% en un año, traducido a un ahorro de hasta 600€ por empleado al año. Basado en el modelo CK500W en un espacio de trabajo virtual para 1.000 empleados.

LG gram PRO

El más portátil de los portátiles

Memoria Dual Slot
ampliable hasta 24GB

Ultraligero
de tan solo 1kg

intel CORE i7 10TH GEN
intel CORE i5 10TH GEN

Intel® Core™
10ª Generación

Hasta 21 horas
de batería

Versiones con Windows PRO

Escanéame y descubre más

INGRAM MICRO®

902 36 76 10
comercial@ingrammicro.es
www.ingrammicro.es

Los portátiles crecieron por encima del 12 % en los tres primeros meses de este año

El negocio del canal mayorista creció por encima del 3 % en el primer trimestre en España

A la espera de los datos definitivos del mes de abril, que exhiben un perfil de auténtica montaña rusa, la consultora Context ha dado a conocer el balance del negocio de los mayoristas en España en el primer trimestre: el volumen de facturación superó los 1.313 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,1 % en relación a lo facturado en 2019.

Marilés de Pedro

Un negocio en el que se refleja la situación vivida tras el confinamiento decretado en España el pasado 14 de marzo. Según la consultora, en la semana duodécima (entre el 16 y el 22 de marzo), el volumen creció un 14 % pero en la semana posterior (la segunda en la que España permanecía confinada) decreció un 35 %, concluyendo el mes con el descenso del 6 % de la semana que fue del 30 de marzo hasta el 5 de abril.

En los dos países de nuestro entorno, el negocio mayorista en Italia ha crecido un 7,1 % en este primer trimestre mientras que en Portugal el ascenso se cifró en un 5,7 %.

La montaña rusa de abril

La consultora ofrece también los datos de las primeras semanas de abril que ofrecen grandes descensos y ascensos que tienen su explicación en la estacionalidad de la Semana Santa. Por ello, en la semana quinceava (entre el 6 y el 12 de abril), el negocio en España decreció un 53 %; un número que se compensó con la semana siguiente, ya plenamente laboral, en la que el volumen creció un 45 % (que fue, precisamente, en la que se celebró la Semana Santa en 2019). La última semana analizada por Context ha sido la decimoséptima, que arrancó el pasado 20 de abril, en la que el negocio en España decreció un 4 %.

Canales

En el análisis por canales, los que se dirigen al sector profesional han crecido, de manera global, un 4 %, impulsados sobre todo por el comportamiento del mes de marzo en el que su negocio creció un 11 %.

Son los *etailers* que suministran producto al mercado empresarial los protagonistas de este crecimiento ya que su negocio se impulsa en un 29 % en este primer trimestre del año, con un ascenso del 16 % en el mes de marzo.

Los distribuidores que se dirigen al mercado de la pyme, que siguen teniendo el mayor peso en el negocio mayorista en España, por encima del 37 %, crecieron un 6 % en este primer trimestre (un 15 % en el mes que cerró el periodo). En el caso del canal corporativo, el crecimiento se cifró en un 1 % (un 5 % en marzo).

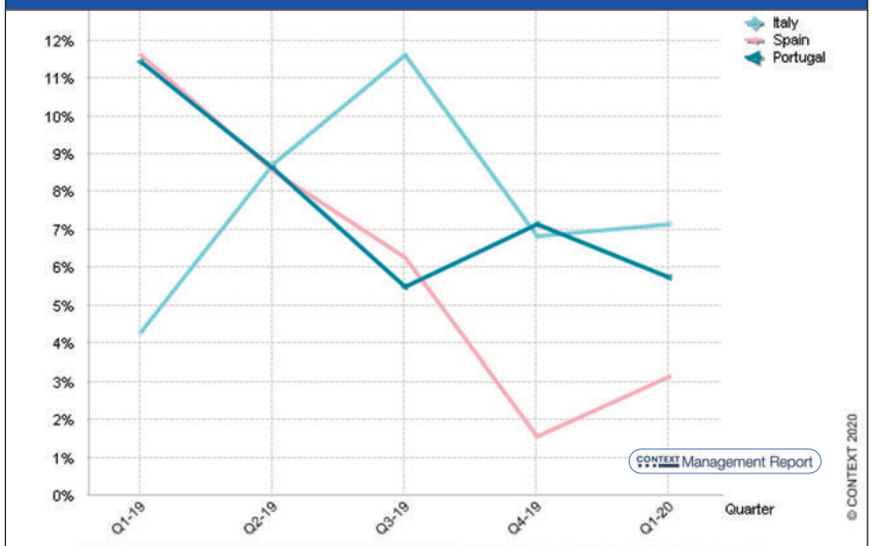
En el análisis de los canales de consumo, su crecimiento global alcanzó el 1 % en este primer trimestre, arrastrado por el decrecimiento del 8 % del mes de marzo. Lógicamente el negocio de los distribuidores de *retail* decreció un 13 % en marzo, sin embargo en el cómputo del trimestre crecieron un 2 % (en febrero creció un 15 %). Los *etailers* que se dirigen al consumo han visto decrecer su negocio un 1 % en el trimestre, con un ascenso del 4 % en marzo.

Análisis por categorías en este primer trimestre

En el análisis por categorías, el software y las licencias referidas a la gestión de las bases de datos se erigen en los reyes del crecimiento en este primer trimestre con un 225 % más que en 2019. Tampoco es baladí el ascenso del software referido al diseño gráfico (un 50,6 %).

Entre las categorías que más crecen se encuentran los televisores, con un 114,3 %; los *routers*, con un 66,8 %; y los micrófonos y auriculares, con un 58,9 %. También es notable el ascenso de los relojes inteligentes, con un 59,4 % o los monitores, con un 17,1 %. Sin embargo, la categoría que cuenta con más peso entre las que crecen es la de los portátiles, que suman más de 213 millones en este primer trimestre, con un ascenso del 12,8 %. Por su parte, los ordenadores de sobremesa crecieron un 10,5 % y los consumibles un 10 %.

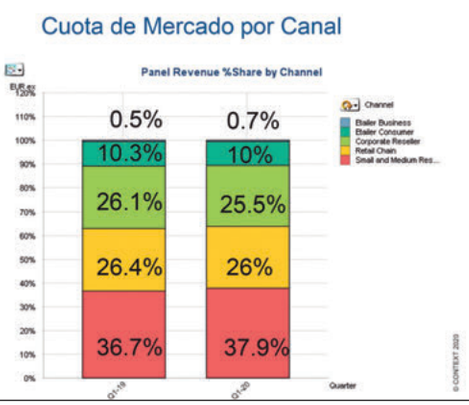
Crecimiento interanual de la facturación en España, Italia y Portugal en el **primer trimestre** de 2020



Crecimiento Interanual de la Facturación	Q1-19	Q2-19	Q3-19	Q4-19	Q1-20
Total	**7.5%**	**8.7%**	**8.9%**	**4.8%**	**5.5%**
Italy	4.3%	8.7%	11.6%	6.8%	7.1%
Spain	11.6%	8.5%	6.3%	1.6%	3.1%
Portugal	11.4%	8.6%	5.5%	7.2%	5.7%

En el lado de las categorías que descendieron en el primer tramo del año están los teléfonos inteligentes, que decrecen un 9,1 % (el volumen de negocio se situó en 175,2 millones de euros). Descienden también las tarjetas de memoria (un 56,4 %), los USB (un 43 %), los discos duros (33,7 %) o el software de gestión de la red y de la seguridad en el entorno de los centros de datos (un 35,3 %). Otras categorías que bajan son las tarjetas gráficas (un 28,9 %), las memorias RAM (un 33,5 %) o los consumibles para equipos láser (un 5,6 %).

Crecimiento interanual por **canal de distribución** en España en el primer trimestre de 2020



CANALES PROFESIONALES	Q1-20	Jan-20	Feb-20	Mar-20
	4%	**-1%**	**5%**	**11%**
Small and Medium Reseller	6%	-3%	8%	15%
Corporate Reseller	1%	0%	-3%	5%
Etailer Business	29%	33%	41%	16%

CANALES DE CONSUMO	Q1-20	Jan-20	Feb-20	Mar-20
	1%	**0%**	**15%**	**-8%**
Retail Chain	2%	6%	15%	-13%
Etailer Consumer	-1%	-17%	14%	4%

Management Report

Context
www.contextwold.com

Crecimientos principales en las **categorías TIC** en España en el primer trimestre de 2020

Industry Sector	Category	2019 YTD	2020 YTD	Var 2020 YTD vs 2019 YTD	YTD Growth
Total		**1,273.7 m**	**1,314.1 m**	**40.4 m**	**3.2%**
Mobile Computing	Notebooks	189.6 m	213.9 m	24.4 m	12.8%
Software and Licences	Database Management Software	6.4 m	20.8 m	14.4 m	225.9%
Software and Licences	Graphics and Design Software	17.8 m	26.8 m	9.0 m	50.6%
Audio-Video Systems	Headsets/Headphones and Microp...	12.2 m	19.3 m	7.2 m	58.9%
Displays	Monitors	33.2 m	38.9 m	5.7 m	17.1%
Networking Systems	Network Routers	8.3 m	13.8 m	5.5 m	66.8%
Wearable Devices	Smart Watches	8.8 m	14.1 m	5.2 m	59.4%
Desktop Computing	Desktops	49.7 m	54.9 m	5.2 m	10.5%
Printing Consumables	Ink Cartridges and Tanks	45.0 m	49.5 m	4.5 m	10.0%
Displays	Televisions	3.6 m	7.8 m	4.2 m	114.3%

Management Report

Las empresas aumentan su inversión en torno a la seguridad, lo que ha redundado en el negocio de mayoristas y distribuidores

El canal de seguridad afronta, con fortaleza, su enésima reinvención

Cercanía al distribuidor, soporte a todos los niveles y flexibilidad. El trío, siempre presente en el canal mayorista, ha ganado enteros en las últimas semanas, ante la situación excepcional que estamos viviendo, para ayudar a su red de distribución a mantener su actividad. Había que estar más cerca que nunca del canal y ser más sensible, aún más si cabía, a sus necesidades. Y los mayoristas han dado la talla. En el área de la seguridad, que todos reconocen que ha sido un segmento crítico en este momento excepcional, los distribuidores están viviendo su enésima reinvención para estar a la altura de las nuevas y críticas necesidades de protección que tienen las empresas y la Administración Pública en España. Una reinvención en la que el ramillete de mayoristas conformado por Arrow, Exclusive Networks, GTI, Ingram Micro, Ireo y V-Valley Esprinet, se ofrece a ser, una vez más, una pieza fundamental para apuntalarla.

Marilés de Pedro

Gran respuesta mayorista

La respuesta general del canal mayorista, tras el estado de alarma decretado el pasado mes de marzo en España, estuvo a la altura de las necesidades del canal y de los fabricantes, de los que son brazo extendido. Todos "declararon" la adopción del teletrabajo en todas aquellas áreas en las que era posible, manteniendo como prioridad absoluta la seguridad de los empleados y los clientes. "La reacción de todos los mayoristas ha sido espectacular. Muchos clientes tuvieron situaciones puntuales muy críticas y fuimos capaces de atenderles, incluso antes de que se declarara el sector TIC como servicio esencial", resume, con tino absoluto, Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal. "Fue un reto mantener el mismo nivel de servicio y ayudar a los *partners*", continúa. "Todos hemos sido capaces de afrontarlo, consiguiendo que el canal no haya notado ni un ápice de descontrol ni de falta de servicio. Hemos respondido a lo que ha necesitado en momentos tan complicados".

Tras la cancelación de todos los eventos presenciales y el mantenimiento, crítico, de la actividad logística sustentada en los almacenes, preservando la seguridad de los empleados de este apartado, el teletrabajo se instaló como fórmula esencial. "Esta complicada situación ha hecho que una vez más tengamos que reinventarnos en el mundo de la distribución a todos los niveles y en todas las divisiones: preventa, marketing, comercial, etc.", analiza Ángel García, director de la unidad de seguridad y redes de Arrow.

La formación *online* ha sido una de las áreas que ha vivido una explosión en todos los mayoristas, con una enorme aceptación por parte de los distribuidores. Los mayoristas anunciaron la posibilidad de realizar todos los cursos de formación y certificación de forma remota. "Los *partners* están más preparados y están aprovechando mucho este tiempo para formarse y ponerse al día", asegura Chuck Cohen, director general de Ireo, que, como el resto de los mayoristas, han debido redoblar su oferta *online* de cursos para dar cabida a todos los *partners*. "En nuestro caso, la formación más demandada ha sido en torno a la gestión de identidades y la conectividad segura".

Los mayoristas lograron dar continuidad a su negocio. "Era crítico", recuerda Roberto Alonso, *cloud & business director* de GTI. "No solo la formación, sino toda la parte técnica, la estamos llevando a cabo con nuestros clientes de manera telemática", explica. En el despliegue del teletrabajo, que hubiera debido regirse por un plan reposado, primó la urgencia. A pesar de ello, Alonso hace una lectura positiva, asegurando que se ha valorado la enorme flexibilidad y que se ha mantenido, incólume, el espíritu de equipo. "Ahora hay que ser más eficientes y eficaces".

El impacto de la situación en el mapa de distribución, a pesar de todo, ha sido enorme. Antonio Anchustegui, director del área de seguridad de Ingram Micro, reconoce que no va a haber una solución sencilla. "Alguno de nuestros *partners* está pasando por momentos complicados, soportando importantes descensos en su facturación", recuerda. "En el caso de los mayoristas, podemos compensar unos negocios con otros, lo que alivia nuestra situación".

La flexibilidad y el soporte financiero al canal han sido prácticas habituales en los mayoristas. "Hay que ser lo más flexible posible con los clientes para ayudarles en los pagos, las entregas, el soporte, etc.", relata David Gasca, coordinador de

> "También los mayoristas nos hemos tenido que reinventar, adaptándonos a todos y cada uno de los perfiles de nuestros clientes"

Ángel García
director de la unidad de seguridad y redes de Arrow

"Nuestro sector va a seguir muy activo. Ahora sigue siendo clave ayudar a las compañías y a los clientes a hacer frente a los nuevos ataques y las nuevas necesidades en materia de seguridad"

Carmen Muñoz
directora general de Exclusive Networks en España y Portugal

la unidad de seguridad empresarial en V-Valley Esprinet. "Es el momento de flexibilizar ya que no podemos estrangular a nuestros clientes; al contrario, debemos buscar con cada uno de ellos la mejor solución financiera", explica. Una estrategia que también alcanza a los fabricantes. "Muchos de ellos también han practicado esa flexibilidad".

La seguridad, mercado crítico

En un plano más estratégico, Chuck Cohen asegura que los mayoristas supieron anticiparse a las necesidades y enseñar al canal el camino en cuanto a qué productos y tecnologías eran las más adecuadas para afrontar esta nueva situación. "Hemos sabido educar al canal y hemos sacado catálogos de herramientas para permitir un despliegue efectivo del teletrabajo", apunta. Una expansión que supone un cambio de paradigma en la seguridad. "Debe plantearse una nueva manera de entender la protección en las redes", alerta. La urgencia para desplegar el teletrabajo dio prioridad a la conexión y a los equipos, por encima de la seguridad, que no se situó entre esas primigenias prioridades. "Prueba de ello es que se han vendido muchas soluciones de VPN y éstas no son la manera más segura de ofrecer una conexión remota", alerta. De ahí la importancia de dar un paso más y ayudar a los *partners* a ofrecer mejores garantías y dar a la seguridad la importancia que debe tener en el panorama actual. "Estamos viendo una enorme demanda de soluciones de autenticación multifactor, de soluciones de *single sign on* (SSO), de acceso a las aplicaciones y de soluciones CASB (Cloud Access Security Manager)", reconoce.

"Ahora, más que nunca en la historia, hay una gran oportunidad para los *partners* en cuanto a servicios profesionales y en el desarrollo de los servicios gestionados como modo de pago por uso que resuelve muchos problemas"

La adopción masiva del teletrabajo, las conexiones permanentes a Internet, el uso de todo tipo de soluciones de videoconferencia o el consumo desorbitado de las plataformas digitales ha provocado que los ataques, que no han cambiado de fórmulas, hayan crecido de manera desorbitada. "Una gran parte de las plantillas de las empresas está trabajando de manera remota, lo que ha permitido una exposición brutal de los usuarios", recuerda David Gasca. Se "rompió" el perímetro tradicional y éste ahora lo marca el software. Gasca, en la misma línea que Cohen, insiste en el uso intensivo de las VPN, a lo que suma el consumo desorbitado de las herramientas de videoconferencia. Ahora, tras la urgencia, se exige una mejor planificación. "Tras un despliego masivo y rápido de VPN, ahora las empresas se han dado cuenta de que necesitan mayores capacidades o la integra-

Habilite las medidas de **Seguridad**, en cualquier lugar

Garantizar la seguridad de nuestros datos hoy en día, exige una nueva forma de pensar. Las soluciones de seguridad de Arrow le ofrecen una **visión completa de la información**, desde el momento que se generan los datos, hasta el final de su vida. **Proteja los intereses y las posibilidades de su negocio sin limitar a empleados, clientes o proveedores**.

arrow.com/ecs/es

algosec | allot See. Control. Secure. | ARISTA | aruba a Hewlett Packard Enterprise company | Check Point SOFTWARE TECHNOLOGIES LTD. | f5

FIREEYE | Forcepoint | FORTINET | gemalto a Thales company | HUAWEI | IBM Business Partner

Infoblox NEXT LEVEL NETWORKING | ixia A Keysight Business | MICRO FOCUS | NETSCOUT | Pulse Secure | radware Every second counts

splunk> | swivelsecure | Symantec A Division of Broadcom | tenable | TREND MICRO | viewtinet

ARROW I Avenida de Europa, 21, Parque Empresarial La Moraleja - 28108 Alcobendas, Madrid
Telf +34 91 761 21 21 - marketing.ecs.es@arrow.com

ción en los proyectos de controladoras; en definitiva, del desarrollo de proyectos con mayor proyección". Algo parecido ha pasado con el uso de herramientas de videoconferencia como Teams. "El uso ha sido brutal pero ahora, con la expansión de los entornos *multicloud*, se necesita una adecuada protección de la misma".

Precisamente la protección del entorno *cloud* es una enorme oportunidad de negocio: DLP, CASB o el cifrado de las conexiones hacia este entorno. "La seguridad no ha sido una prioridad", insiste Roberto Alonso. "El usuario es la clave: hay que protegerlo y hay que tener un sistema de identificación multifactorial". Tras asegurar que los empleados pudieran trabajar desde sus casas, contaran con las conexiones suficientes y tuvieran acceso a las herramientas que necesitaran, "ahora se abre un nuevo escenario en el que la seguridad es fundamental y en el que hay que cumplir una normativa", explica el responsable de GTI.

Tras décadas vendiendo seguridad perimetral, los nuevos hábitos de los *hackers* y situaciones como las que estamos viviendo, en las que la prioridad es el trabajo en remoto, las soluciones de seguridad en torno al puesto de trabajo han sufrido un renacimiento. "Aunque el *endpoint* de nueva generación no está totalmente implantado, la seguridad en este ámbito no es el drama de hace unos años", explica Antonio Anchustegui. El antivirus, al que colgaron el San Benito durante muchos años de ser una solución, denostada por clientes, *partners* y marcas; ha sufrido una completa transformación. "Se vendía casi al peso, la percepción de la diferencia entre unas y otras soluciones era mínima y la presión de los precios era brutal", recuerda el responsable de la seguridad en Ingram Micro. Ahora hay un cambio importante. "Hay muchas empresas dispuestas a invertir, de manera razonable, en este entorno ya que nos hemos dado cuenta de que la seguridad en el puesto es vital". Una inversión que poco a poco incluye tecnologías EDR. "Lo que ha pasado ha reforzado la tendencia en la que, desde la protección heredada y sustentada en el perímetro, ahora cada vez es más necesario proteger el puesto de trabajo; lo que incluye también la protección de los dispositivos móviles que muchas veces no estaban protegidos correctamente".

Ataques que no cambian y se intensifican

No son ataques diferentes, ni utilizan técnicas distintas, pero son más masivos, usan nuevos ganchos vinculados con la covid-19 y se aprovechan de la vulnerabilidad de seguridad que ha desencadenado la adopción masiva del teletrabajo, las conexiones permanentes a Internet o el consumo desorbitado de las plataformas digitales. Desgraciadamente la covid-19 les ha permitido incrementar el éxito de sus ataques ya que la situación excepcional se tornó en la tormenta perfecta para el cibercrimen, con más usuarios en la red, más vulnerables, con más miedo y que tenían una enorme necesidad de buscar información sobre la pandemia.

Chuck Cohen explica que los atacantes no han entendido (ni entienden) de sectores y que el método más usado ha sido el tradicional *phishing*. "Sigue siendo una de las formas más fáciles para atacar cualquier sector; lo que nos obliga a orientar al canal hacia los escenarios tecnológicos donde hay que apuntalar la seguridad", explica. Escenarios que identifica con la multitud de conexiones inseguras que existen por la urgencia en la implantación del teletrabajo o en cómo ayudar a las empresas a superar retos como el soporte técnico remoto a sus empleados y la conectividad seguridad de proveedores externos a los sistemas internos.

Carmen Muñoz recalca que, más que ataques dirigidos a segmentos concretos, lo que existe son sectores más vulnerables. "Los *hackers* apuntan a todos los sectores y a todas las compañías. Su objetivo principal es buscar las puertas de entrada independientemente del área de negocio en el que opere la compañía". Una afirmación que no es óbice para reconocer que hay segmentos, tradicionalmente mejor blindados, como es el caso de la banca, y otros cuyas barreras son más laxas. En la Administración Pública, recuerda la directiva de Exclusive Networks, la obsolescencia de infraestructuras supone un grave riesgo para la seguridad. "Debería ser uno de los sectores que más invirtiera en materia de seguridad".

El presupuesto también es una variable a tener en cuenta. "Las inversiones se concentran en las grandes empresas: bancos, aseguradoras, grandes cadenas de *retail*, etc.", recuerda David Gasca. En el entorno de la pyme, el directivo de Esprinet V-Valley recomienda al canal "tirar" de flexibilidad. "Será clave el desarrollo de modelos de pago por uso que se irán implementando cada vez más, con servicios que se pagarán en pagos mensuales, trimestrales o anuales; lo que dará mayor protagonismo a todos los socios que tengan un perfil de MSP".

Tampoco el entorno *cloud*, al que muchas empresas han "acudido" ante la falta de infraestructura física, ha contado con suficiente excelencia. Para hacer un uso adecuado del *cloud*, se necesita conocimiento y, además, se requiere seguridad. "Los ataques se propagan a una velocidad de vértigo", alerta Antonio Anchustegui. Un cambio en la configuración del servidor se propaga rápidamente a todas las cargas que la empresa tiene distribuidas, lo que se convierte en un problema muy grave. "Alguno de los ataques más importantes que están sufriendo las compañías estuvieron dirigidos a las nubes públicas en las que las empresas guardan su información".

¿*Hackeando* la recuperación?

En esta fase I de la desescalada vuelven las tertulias a las terrazas madrileñas y se repite con bastante frecuencia cómo el confinamiento ha truncado el deseo de muchos padres de "perderse la infancia de sus hijos". Bromas aparte, estos días de convivencia, roces incluídos, han permitido descubrir gustos y aficiones que antes nos podían pasar desapercibidos. En mi caso, uno de esos descubrimientos, vía filial, ha sido la atracción ejercida sobre alguno de mis hijos por las distopías tecnológicas, tipo "Black Mirror", dentro de ese universo de las series que tanta influencia tienen en la creación de tendencias sociales y en el remodelado de esta nueva normalidad hacia la que avanzamos.

"Mr. Robot" y sus cuatro temporadas han llenado una parte de mi reclusión compartida, siguiendo las andanzas de Elliot Anderson, un brillante ingeniero de ciberseguridad, con problemas de ansiedad social, cuya vida da un giro al ser reclutado por un grupo ciberterrorista. Como decía, las series conforman y anticipan la realidad, una realidad en la que el cibercrimen empieza a superar en ingresos al narcotráfico.

En estos momentos de crisis sanitaria los ataques cibernéticos se han incrementado aprovechando, tanto del uso más intensivo de la Red, como de la situación de mayor vulnerabilidad que ha provocado la improvisación, en muchos casos, de la infraestructura habilitada para teletrabajar o seguir el curso.

Hemos visto circular mensajes con información del covid-19 o de oferta de mascarillas con enlaces que dirigían a páginas falsas con la promesa de regalar muestras y robar así sus datos. También, hemos visto la extensión de *malware* oculto en archivos con supuesta información sobre la pandemia. E incluso algún ataque relevante de *ransomware*.

Desafortunadamente, las amenazas evolucionan muy rápidamente y no es fácil identificar las nuevas vulnerabilidades ni la respuesta más adecuada para cada ataque. La inteligencia artificial se ha revelado como un gran arma de defensa para identificar patrones y actuar en consecuencia. Las grandes compañías, con sus avezados CISO, dan la batalla con grandes inversiones y recursos dedicados.

Sin embargo, para la pyme no es posible lastrar su cuenta de resultados con estos gastos y al partner de proximidad le cuesta igualmente mantener actualizados los conocimientos y los recursos necesarios.

Para cubrir esta necesidad, hemos diseñado en Ingram Micro un abanico de servicios destinados tanto a identificar vulnerabilidades, como a gestionar en tiempo real la cobertura de las mismas.

Hemos diseñado un centro de excelencia en ciberseguridad que provee al canal de servicios preventivos y consultivos, como la ciberseguridad forense, la detección de *malware*, el cumplimiento de normativas y el *hacking* ético.

Una vez realizada la prevención, hay que pasar a la acción. Mantener actualizados los productos y protocolos es muy costoso, así como el personal experto para operarlo. Para ello, nuestro centro de excelencia presta servicios de seguridad gestionada, contando con una amplia gama de productos, tanto de los distribuídos por nosotros como de otros complementarios.

Pasada la crisis, viene la recuperación. Una recuperación que es un entorno VUCA de manual, marcada por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad. Debemos trabajar para conseguir esa recuperación en uve que suponga un rebote rápido y vigoroso para nuestra economía, evitando un drama social añadido al sanitario, en todos sus aspectos y vertientes.

"Debemos trabajar para conseguir esa recuperación en uve que suponga un rebote rápido y vigoroso para nuestra economía"

Pongamos los medios para que no *hackeen* nuestra recuperación.

Alberto Pascual,
director ejecutivo de Ingram Micro

> "El usuario es la clave: hay que protegerlo y hay que tener un sistema de identificación multifactorial"

Roberto Alonso
cloud & business director de GTI

Y la prevención. Como bien recuerda Carmen Muñoz, el usuario sigue siendo el eslabón más débil. Eso no ha cambiado. Como no han variado un ápice los ataques. "Hay sectores, muy críticos, en los que la seguridad es fundamental; lo que hace que todo lo que tenga que ver con la prevención y con ayudar a los usuarios, a través de su formación y concienciación, a mejorar su protección, es clave". Ahora bien, no olvida recordar el carácter "privilegiado" que siguen exhibiendo todas las compañías que se dedican a ofrecer esta seguridad. "Nuestro sector va a seguir muy activo. Ahora sigue siendo clave ayudar a las compañías y a los clientes a hacer frente a los nuevos ataques y las nuevas necesidades en materia de seguridad".

Papel del canal

Ángel García extiende a los distribuidores ese carácter privilegiado. Un canal que debe reinventarse en estos momentos tan complicados. "Los *partners*, más que nunca, tienen que escuchar las necesidades del cliente y encontrar la mejor solución para cada uno de ellos. Además, tienen que actuar de forma urgente ya que de esa manera tendrá mucho ganado en los clientes". A juicio del responsable de la unidad de redes y seguridad de Arrow, la capacidad de adaptación que ha demostrado el distribuidor ha sido francamente buena. Una metamorfosis que, por supuesto, también ha alcanzado al canal mayorista. "Es increíble cómo se han adaptado todas y cada una de nuestras unidades: desde el área de la preventa, hasta el soporte técnico, pasando por los departamentos de formación y, por supuesto, el área de financiación",

GTI
Software & Networking

TU MAYORISTA ESPECIALIZADO EN CIBERSEGURIDAD

Si estás pensando en implantar un proyecto de ciberseguridad, o si quieres convertirte en proveedor de servicios de ciberseguridad en la nube, GTI puede ayudarte.

Ponemos a tu disposición todo lo que necesitas para que tu proyecto sea un éxito:

- Experiencia y conocimiento de la gama más amplia de soluciones de ciberseguridad.
- Servicios profesionales de instalación, despliegue y consultoría.
- Formaciones técnicas y comerciales.
- Cursos de Certificación Oficial.

EL CATÁLOGO DE CIBERSEGURIDAD MÁS COMPLETO

Seguridad de Endpoints
Soluciones de protección para dispositivos remotos que se comunica con una red a la que están conectados.

EDR
EndPoint Detection and Response. Sistemas de detección y respuesta avanzada.

Seguridad para OFFICE 365
Soluciones de seguridad para la plataforma de productividad, comunicación y colaboración alojada en la nube de Microsoft.

EMAIL
Soluciones de seguridad para el correo electrónico.

SIEM
Security Information and Event Management, las soluciones SIEM se basan en detectar actividades sospechosas que amenazan los sistemas de una empresa y las resuelven de forma inmediata.

MDM
Mobile Device Management: Soluciones de gestión de dispositivos móviles. Son tecnologías diseñadas para gestionar, controlar y proteger los datos corporativos en los smartphones usados por los empleados de una compañía.

DLP
Data Loss Prevention: prevención de pérdida de datos, soluciones y estrategias para asegurarse de que los usuarios finales no envían información sensible o crítica fuera de la red corporativa.

WAF
Web Application Firewall: dispositivos hardware o software que permiten proteger los servidores de aplicaciones web de determinados ataques específicos en Internet.

DDoS
Herramientas para evitar los ataques de denegación de servicio que tratan de inhabilitar servidores, servicios o infraestructuras.

GESTIÓN TI
Soluciones para la supervisión de todos los asuntos relacionados con las operaciones y recursos de tecnología de la información de una organización.

PAM
Las soluciones PAM (Privileged Access Management) son un conjunto de tecnologías diseñadas para ayudar a las organizaciones a abordar los problemas inherentes relacionados con las cuentas privilegiadas.

CYTOMIC
IBM Security
kaspersky
MICRO FOCUS
Microsoft
MAILINBLACK
ONE IDENTITY
TREND MICRO
radware
panda
Restorepoint

¿QUIERES POTENCIAR TU NEGOCIO DE CIBERSEGURIDAD?

CONTACTA CON NOSOTROS: ciber@gti.es / www.gti.es

> "Muchos *partners* van a salir reforzados de esta situación, con más valor añadido, más capacidad técnica y con soluciones más adaptadas a los actuales escenarios"

enumera. "También los mayoristas nos hemos tenido que reinventar, adaptándonos a todos y cada uno de los perfiles de nuestros clientes".

Para Roberto Alonso, esta capacidad de metamorfosis no es nueva en el canal. "Siempre ha sido así. El canal siempre ha demostrado su agilidad y flexibilidad". Ahora bien, el responsable del negocio *cloud* de GTI recuerda que lo que no cambia nunca es la proactividad del *partner*. "Ahora más importante que nunca".

Lo que tampoco muta es la especialización. "El canal de la seguridad es uno de los canales más especializados y más cualificados que existe en el entorno TI", recuerda Carmen Muñoz. En estos momentos tan complicados, se han intensificado los modelos de oferta de servicios y el uso de los SOC. "Han sabido presentarles rápidamente a sus clientes cuáles eran los caminos para abordar una situación complicada, llena de incertidumbre, con ataques que ponían en riesgo la continuidad del negocio".

David Gasca insiste en el apoyo financiero aunque alerta que éste, por sí solo, no garantiza el negocio. "Es cierto que aquellos *partners* que no cuenten con suficiente capacidad financiera van a sufrir muchísimo. Pero no es suficiente: o el canal es capaz de adaptarse a los cambios que van a producirse o pondrá en riesgo su supervivencia".

El giro hacia el desarrollo de servicios profesionales es otro ámbito de adaptación, como recuerda Antonio Anchustegui, sobre todo vinculado al ámbito *cloud*. "Estamos utilizando de manera intensiva y masiva herramientas, ubicadas en el *cloud*, que hay que configurar de manera correcta".

Una idea en la que insiste Cohen. A su juicio, las empresas han cambiado sus prioridades y se han incrementado los proyectos en los que éstas buscan una nueva organización, con una red más extendida y la seguridad en torno al usuario. "Ahora, más que nunca en la historia, hay una gran oportunidad para los *partners* en cuanto a servicios profesionales y en el desarrollo de los servicios gestionados como modo de pago por uso que resuelve muchos problemas", corrobora. "Muchos *partners* van a salir reforzados de esta situación, con más valor añadido, más capacidad técnica y con soluciones más adaptadas a los actuales escenarios".

Reflejo en el negocio

La criticidad, aún más grande, que ha tomado el mercado de la seguridad en este primer semestre del año y la mayor concienciación de las empresas en torno a ella, ha permitido que toda la cadena de seguridad haya visto crecer su negocio. Ángel García desvela que los crecimientos del primer trimestre en el negocio de seguridad de Arrow han estado por

> "Hay muchas empresas dispuestas a invertir, de manera razonable, en el entorno del puesto de trabajo ya que nos hemos dado cuenta de que su seguridad es vital"

Antonio Anchustegui
director del área de seguridad de Ingram Micro

esprinet® V-Valley the Value of esprinet vinzeo

Para nosotros, la **ciberseguridad** es un factor importante que debe estar en el ADN de todas las organizaciones. Nuestro **equipo de profesionales compacto, competente, especializado en marcas y tecnologías específicas**, y al servicio del canal, es el valor único para que la seguridad sea un facilitador más del negocio.

¡La ciberseguridad es nuestra pasión!

Hablamos tu idioma Seguridad, Cloud y Networking Enterprise

McAfee
IPS CASB EPP Mobile ATP Sec Content EDR SIEM DLP

Microsoft
CASB EPP IAM IRM

Check Point SOFTWARE TECHNOLOGIES LTD.
NGFW IPS DDoS Este/Oeste vSec CASB EPP Mobile ATP VPN Encryption Sec Content

A10
DDoS ADC SSLi

PulseSecure
IdP Mobile ADC VPN NAC SDP

BROADCOM connecting everything
Management IT IAM SSO Intelligent Automation

CounterCraft
Honey Pot Deception Threat Hunting

kaspersky
EPP Mobile ATP EDR Sec Content Encryption

SONICWALL
NGFW IPS vSec ATP EDR Sec Content VPN WIFI

CLOUDFLARE
DDoS DNS SEC CDN WAF

CIPHER™
HSM Secure PKI Digital Sign

BACKBOX
Intelligent Automation

solarwinds
Management IT

aruba a Hewlett Packard Enterprise company
VPN UEBA WIFI

NETWORK SECURITY | ENDPOINT SECURITY | SECURITY MANAGEMENT | INFRASTRUCTURE SECURITY | CONTENT SECURITY
CLOUD SECURITY | IDENTITY SECURITY | INFORMATION SECURITY | DIGITAL SIGN & PKI

www.v-valley.com Tel. + 34 690 756 403 seguridad@v-valley.com

BARCELONA | BILBAO | MADRID | LISBOA | SEVILLA | ZARAGOZA

"Estamos viendo una enorme demanda de soluciones de autenticación multifactor, de soluciones de *single sign on* (SSO), de acceso a las aplicaciones y de soluciones CASB (Cloud Access Security Manager)"

Chuck Cohen
director general de Ireo

encima de los cosechados el año pasado. Un balance similar al vivido en el segundo trimestre. "Vamos a cerrar un buen primer semestre", reconoce, con los fabricantes con soluciones en torno al teletrabajo, VPN SSL, el doble factor de autenticación o la protección de los dispositivos móviles, como los principales receptores del crecimiento.

La situación del negocio de Exclusive es similar. Carmen Muñoz desvela que el ascenso logrado en el primer trimestre ronda el 30 %. "Hay mucho dinamismo y seguimos viendo mucha generación de nuevas oportunidades", reconoce. Aunque no esconde su preocupación por la situación económica y es cautelosa de cara a la segunda parte del año, la directora de Exclusive Networks prevé que se llegará al verano manteniendo esta tendencia favorable. Tras él, Muñoz recuerda que la actividad productiva en España debería empezar a ganar un mayor dinamismo. "De lo contrario deberemos encarar una situación bastante complicada".

Antonio Anchustegui corrobora que la ciberseguridad es uno de los sectores que mejor comportamiento está teniendo en el segmento TIC. El responsable de Ingram Micro asegura que en el área del *run rate* el negocio se ha mantenido y que, en el segmento de los proyectos, con un mayor abanico de situaciones, la media es esperanzadora. "Estamos haciendo una buena cifra de negocio, llegando a los objetivos que nos marcamos, sobrepasándolos, incluso en el primer trimestre". De cara a la segunda parte del año, Anchustegui sí prevé, incluso, una reactivación.

"Estamos ayudando, de manera intensiva, a nuestros distribuidores a encontrar nuevas oportunidades de negocio en sus clientes"

La situación se repite en el dúo nacional. Roberto Alonso desvela que GTI ha cerrado un excelente primer semestre fiscal (el año del mayorista arranca en octubre) aunque también se muestra más cauteloso de cara al segundo tramo de su ejercicio. Una incertidumbre que también observa Cohen a pesar de que el director general de Ireo reconoce que sus recientes alianzas con fabricantes que se mueven en los entornos relacionados con la seguridad del teletrabajo les ha ayudado a hacer crecer el negocio. "Vamos a poner foco en este ámbito vinculado con la gestión de identidades y la conectividad segura".

David Gasca presume de la "juventud" del negocio de seguridad en Esprinet V-Valley. Una juventud que, a su juicio, les concede los ratios de crecimiento que debería exhibir cualquier *startup*. "Han sido muy grandes en estos años, gracias también a la enorme inversión que ha dedicado Esprinet a esta parte del negocio". Gasca, a pesar de la incertidumbre, inevitable, reconoce que van a seguir apostando por el crecimiento. "Dentro de la cautela, somos optimistas", reconoce. "El mercado del *run rate* se ha recuperado y han aparecido nuevos proyectos interesantes, más ágiles, que otros que teníamos abiertos desde hacía más tiempo".

Nuevas e inminentes oportunidades de negocio en el sector de la ciberseguridad

La complicada situación generada por la pandemia de la covid-19 ha golpeado de lleno a casi todos los mercados, poniendo en alza tendencias como el teletrabajo, que se ha convertido en una nueva "normalidad".

Por nuestra experiencia y especialización en las áreas de la seguridad y el cloud, y lo percibido durante estos meses de confinamiento, en los que hemos mantenido una colaboración activa con las distintas capas que conforman el canal (partners integradores, distribuidores de valor añadido y fabricantes), hemos sido conscientes de que la correcta protección de este proceso forzado de transformación digital que ha supuesto el teletrabajo, debe ser muy tenida en cuenta, lo que se suma al creciente número de ciberataques sufrido a nivel internacional. Por ello, las empresas deberían apostar por tecnologías avanzadas y por integraciones más robustas para asegurar sus infraestructuras.

Una adecuada estrategia de seguridad para entornos de teletrabajo

Como punto de partida y más allá de hacer crecer los despliegues de acceso remoto más "tradicional" (VPN, presentación de aplicaciones o VDI), las empresas deberían optar por soluciones de MultiFactor Authentication (MFA), basados en tokens para móvil, o incluso opciones más cómodas para el usuario final y de Single-Sign On (SSO), para asegurar una mejora fundamental en la gestión de las credenciales de usuario.

Con el teletrabajo, la desaparición del perímetro de seguridad ha expuesto aún más los servicios y los datos críticos. Así, la inversión en soluciones EDR (Endpoint Detection and Response) ya se percibe como un "debe", al entender que las consecuencias de un ataque efectivo al puesto de trabajo serían inmediatas, con enormes costes por el descenso de la productividad.

Tras ello, la siguiente prioridad es el fortalecimiento de las ya poco efectivas soluciones de protección del correo electrónico, el mayor vector de ataque. Esta mejora puede acompañarse con un ciclo formativo de autoprotección de todos los usuarios a través de una plataforma *online* diseñada específicamente para ello y con herramientas de testeo de la maduración de la compañía en esta cuestión.

Para incrementar la seguridad ante ataques y errores humanos peligrosos, una solución PAM (Priviledge Access Management) que permita una gestión de privilegios y permisos de los perfiles más privilegiados, o incluso, una solución de gestión de identidades completa (IAM), cubrirán este espacio frecuentemente olvidado.

La defensa de elementos críticos no puede ser dejada al margen. Un buen nivel de auditoría en el acceso a los datos (no estructurados, bases de datos y SaaS/Cloud), con algún motor de análisis del comportamiento, o incluso, el despliegue de una solución UEBA que asegure una gestión asumible de la solución, permitirá aumentar el grado de protección real. De igual modo, el conocimiento del directorio activo y de sus vulnerabilidades, junto al análisis de los escaneos e intentos de exfiltración de información que en él está almacenada, debería ser también, más que considerado, a tenor de nuestra actual dependencia de este motor.

Con todo ello, queda claro la existencia de muchas opciones en materia de seguridad. Queda por conocer el impacto del fenómeno SASE (Secure Access Service Edge) y su capacidad para consolidar la protección perimetral perdida, la conectividad segura global (desde oficinas remotas hasta usuarios de teletrabajo), o la aplicación de protecciones adicionales (*health checking* de terminal, URL *Filtering*, FWaaS a nivel de aplicación, *Sandboxing* o CASB). Y todo ello con ciertas capacidades de CDN global y conectividad directa a los principales proveedores de cloud pública y una mejorada experiencia de usuario.

Desde Exclusive Networks, invitamos a divulgar tanto este tipo de análisis como aportar información crucial para conocer las importantes carencias aún por cubrir.

Alberto Pérez Cuesta,
director de desarrollo de negocio de Exclusive Networks Iberia

Echando un vistazo al futuro...

No es sencillo otear lo que va a pasar en los próximos meses. Ni en el segmento de la seguridad, ni en España. Ángel García asegura que va a haber muchísimos cambios. "Tanto los mayoristas como el canal hemos tenido que trabajar de una forma urgente y critica para poder dar servicios y soluciones rápidas a estas necesidades críticas del entorno de trabajo", insiste. Una nueva manera de entender el puesto de trabajo que ha venido para quedarse. "Todas las compañías, en mayor o menor medida, van a implantar el teletrabajo", aventura. Por tanto, se exige una mayor comprensión de las nuevas casuísticas que van a implantar cada uno de los clientes. "Ya no sirven los parches temporales", alerta. "Caminamos hacia una gestión del acceso universal, en la que, con independencia de dónde se ubique el usuario, deberá estar siempre totalmente protegido".

La proactividad del canal seguirá siendo clave. "Toda crisis genera nuevas oportunidades", señala Carmen Muñoz. Junto a la proactividad, la directora general de Exclusive Networks apela a la creatividad, la ilusión y a buscar nuevas vías para incrementar o mejorar el servicio a los clientes. "Y seguir formándose de manera continua, la búsqueda de nuevas soluciones y la especialización a todos los niveles". En un mercado que siempre va a toda velocidad, "siempre se ha demostrado que los que han sido rápidos y han sido capaces de reinventarse y adaptarse rápidamente a situaciones complicadas son los que han salido reforzados".

Antonio Anchustegui recuerda que los mayoristas surten al canal de información constante, de buenas prácticas acerca de cómo hacer negocio en estos momentos y en la mejor manera de cómo cambiar el foco de la solución a los problemas. "Una de las herramientas más útiles, que tanto nosotros como los fabricantes con los que trabajamos estamos ofreciendo al canal, le permiten observar la situación de sus clientes y que estos puedan enfrentarse, de manera sencilla y eficaz, con su realidad".

> "Es el momento de flexibilizar. Debemos ofrecer a cada uno de nuestros clientes la mejor solución financiera posible"

A pesar de que, en un principio, el entorno *online* pudiera ser un obstáculo para la realización de demostraciones o para cerrar reuniones previas a los proyectos, la experiencia ha demostrado que no ha sido así. "Estamos ayudando, de manera intensiva, a nuestros distribuidores a encontrar nuevas oportunidades de negocio en sus clientes", asegura David Gasca. "Es todo más ágil y más rápido". A su juicio, además, se ha intensificado la capacidad de trabajar en equipo. "No solo ha pasado en Esprinet; también lo he percibido en los *partners* y en los clientes finales. Sin lugar a dudas, es cuando más cerca tenemos que estar los unos de los otros: los mayoristas de los *partners* y de los fabricantes".

Un cambio de escenario que no ha hecho perder ni un ápice de importancia a la parte que Roberto Alonso califica de táctica, vinculada con la financiación, el soporte comercial, los recursos técnicos o la formación. "El mayorista siempre ha tratado de ser una extensión del fabricante y también de nuestros clientes, con el fin de facilitar y acelerar todos los procesos". En una visión más estratégica y particular, Alonso recuerda que GTI va a seguir centrado en su foco exclusivo en el desarrollo de la nube, el "como servicio" y los modelos gestionados. "Trabajamos de manera muy intensa en los programas de pago por uso que permiten a los *partners* montar un servicio gestionado". Un propósito que, como bien explica, cala mucho en distribuidores que ya cuentan con un recorrido en este apartado, mientras que otros necesitan todavía descubrir más la oportunidad. "Ahora bien, a cada uno le proveemos de lo que necesite".

David Gasca
coordinador de la unidad de seguridad empresarial en V-Valley Esprinet

Soluciones de trabajo para TI de la mano de IREO

__IREO__, mayorista especializado en soluciones para la gestión de servicios TI (ITSM) y seguridad TI, representa a fabricantes de primer nivel que ofrecen todas las ventajas para herramientas de teletrabajo que demandan tanto sus partners como sus clientes: fácil implantación, bajo coste y máxima fiabilidad con fabricantes líderes como __BeyondTrust__, __Datto__, __DeepnNet Security__, __ManageEngine__, __Ping Identity__, __Sophos__, __Stormshield__ y __TP-Link__, entre otros, que abarcan las áreas de conectividad segura, autenticación y acceso y soporte y administración remota, entre otras soluciones y que, sobre todo, se adaptan a todo tipo y tamaño de organización.

- **Conectividad segura:** Las soluciones VPN permiten una conexión rápida, fiable y segura a la red corporativa desde cualquier lugar, a través de Internet. VPN es la solución de conectividad más utilizada para trabajadores remotos. IREO ofrece soluciones que combinan la seguridad de un cortafuegos, con la facilidad de conexión de una VPN.
- **Autenticación y acceso:** Estas soluciones permiten dar un acceso directo a las aplicaciones y sistemas corporativos, sin dar acceso a toda la red corporativa. Por lo tanto, se trata de las soluciones idóneas para dar acceso limitado a recursos específicos, tanto para empleados como para proveedores externos.
- **Soporte y administración remota:** Una vez implantado el sistema de teletrabajo, el siguiente reto al que se enfrentan las empresas es administrar y dar soporte a los equipos remotos. IREO propone soluciones fáciles de implantar, que permiten configurar y administrar todos los aspectos del equipo.

Además de otras soluciones que están especialmente indicadas para empresas con las redes de teletrabajo. Puedes ver el detalle de todas ellas aquí: soluciones de teletrabajo para TI (*http://www.ireo.com/wp-content/uploads/2020/teletrabajo/IREOSoluciones Teletrabajo.pdf*).

Dotar a los empleados de soluciones tecnológicas eficientes y de calidad es la clave para no perder la eficiencia y, tal y como indica IREO, se puede conseguir de manera rápida, sencilla y asequible para todo tipo de empresa. Todos nuestros fabricantes proporcionan las herramientas necesarias para que el acceso desde cualquier dispositivo y ubicación sea seguro y cubra las necesidades que toda empresa necesita para poder trabajar desde cualquier lugar.

En un esfuerzo por colaborar en mitigar el inevitable impacto económico derivado de la crisis sanitaria en las empresas, IREO y sus fabricantes ofrecen promociones y licencias gratuitas de excelentes soluciones.

Todas ellas accesibles desde el apartado de promociones en su página web: *https://www.ireo.com/promociones*

En palabras de Chuck Cohen, director general de IREO, *"ahora más que nunca, necesitamos ofrecer a nuestros empleados la mejor tecnología disponible para que dispongan de todos los recursos necesarios de cara a poder desarrollar su jornada laboral de manera eficiente sin necesidad de realizar un gran desembolso ni grandes despliegues tecnológicos"*.

Además de las excelentes promociones, IREO ha programado un completo calendario de eventos y de formación *online* con el objetivo de dar a conocer estas soluciones a sus clientes y *partners*, y mantenerles actualizados en todas las novedades y oportunidades de negocio.

Para más información, consulte la web de eventos de IREO: *https://www.ireo.com/eventos*.

Su irrupción en el mundo de la empresa es imparable y está asociada a la reducción de costes

La tecnología de inyección de tinta, la modalidad de impresión más sostenible para la empresa

La tecnología de inyección de tinta para uso empresarial está ganando peso dentro del mercado de la impresión y se está consolidando como una alternativa al láser por las ventajas que aporta de rapidez, precio y sostenibilidad. Al mismo tiempo, esta tecnología está creciendo en el canal distribución, impulsada por el auge de los servicios gestionados de impresión.

Rosa Martín

La evolución del mercado en los últimos dos años ha reflejado el incremento de la tecnología de inyección de tinta para la empresa. El año 2018 fue muy positivo para el mercado en general, que creció un 6 %, destacando el incremento de la tinta que se cifró en casi un 30 %, mientras que el año 2019 fue menos fructífero y registró un descenso general del 7 % y, aunque la tinta no ha sido ajena a este descenso, se ha consolidado en el mercado, alcanzando cierta madurez y estabilidad.

Los servicios gestionados de impresión abren un nuevo negocio al canal

Los proveedores han sido testigos de este proceso de consolidación, que ha llevado a que la inyección de tinta suponga el 5 % del mercado en términos de unidades, y han comprobado que esta tecnología sigue creciendo en la empresa.

Antonio Girau, *printing category manager* de HP Iberia, considera que la tinta en la empresa ha llegado para quedarse.

Dentro de su compañía, la inyección de tinta para empresa alcanzó el 15 % en 2019 y el dato más significativo es que el canal está apostando por esta modalidad de impresión. "Cada vez más distribuidores compran tinta profesional tanto en el mundo transaccional como en el mundo contractual. Hemos pasado de 300 distribuidores que compraban tinta en 2018 a casi 500 distribuidores", recalca.

Epson lleva varios años centrada en el *business inkjet* y está manteniendo una trayectoria ascendente. En 2019, que fue un año estable para la inyección de tinta, ha logrado incrementar su cuota. "Hemos incrementado nuestro *market share*, pasando de un 25 % a un 28 %", explica Beatriz Echevarría, *business manager* de Epson Ibérica.

El arranque de 2020 para esta compañía también ha sido positivo, a pesar de las dificultades. "Hemos observado en el primer trimestre un crecimiento de un 15 % respecto al mismo período del año pasado. Por lo tanto, habrá que esperar un poco más para tener un análisis completo, pero estamos en una buena línea", añade.

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

Para Brother el año 2019 fue positivo en todas sus categorías de producto y, por supuesto, en la tinta. José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, destaca el buen comportamiento de las ventas de los equipos multifunción que crecieron un 10 %. Canon también ha comprobado el ascenso de la tinta durante 2019. Demetrio Álvarez, director del canal de distribución de Canon España, resalta que en el año pasado se ha visto un crecimiento del canal SoHo e IT&Office en el mercado de la tinta. En su caso particular, el año pasado ha ganado cuota de mercado y ha estrechado su relación con el canal, lo que ha tenido un impacto positivo en el primer trimestre de este año. "Preferimos ser constantes en nuestra actividad promocional, lo que nos ha llevado a comenzar este año con crecimiento de dos dígitos en el mercado de la impresión de tinta, debido fundamentalmente a que la impresión en casa ha aumentado. En marzo y abril, incluso hemos multiplicado por dos el crecimiento con respecto a los mismos meses del año 2019".

> El *business inkjet* ayuda a reducir el consumo energético, las emisiones de CO^2 y los residuos

La tinta frente al láser

La tecnología de inyección de tinta se está instalando en la empresa por las ventajas que ofrece y que en muchos casos responde mejor a las necesidades que otras tecnologías como el láser. Para Brother ambas tecnologías son válidas y dependerá de lo que necesite la empresa. Sanz apunta que la necesidad de imprimir en color o a doble página puede condicionar la decisión, pero cree que "será decisión de la propia empresa el elegir la que más le conviene teniendo muchas más opciones". Canon comparte esta visión y cree que lo más importante es ofrecer una alternativa a las empresas basada en lo que requieren y en su conocimiento del mercado. "Realizamos una aproximación personalizada a cada caso, lo que nos permite identificar la mejor solución", resalta Álvarez.

Consumibles

En el negocio de la impresión los consumibles siguen teniendo un peso importante. Sanz recalca que "si no vendemos equipos no vendemos consumibles y la venta de consumibles es esencial para seguir invirtiendo en I+D". Canon en el último año ha ido por delante del mercado, que se mantuvo estable con un ligero repunte al final, según datos de Gfk, logrando incrementar su cuota.

Echevarría, de Epson, recalca que "el consumible sigue siendo un recurrente importante para nuestros *partners* y, por lo tanto, para nosotros". Su apuesta en los últimos años ha sido el consumible de larga duración para reducir el tiempo de gestión del equipo por parte del usuario.

Girau, de HP, se pronuncia en una línea similar. A su juicio, el canal está ganando rentabilidad al optar por los consumibles originales, lo que evita el uso de las falsificaciones y los reciclados. Además, esos productos son más sostenibles gracias a programas como el Planet Partners que tiene en marcha su compañía.

Epson opina que la tinta frente al láser aporta ventajas económicas, de rendimiento y medioambientales. Las económicas están asociadas al coste total de propiedad y en este análisis, el *business inkjet* sale ganando en la comparativa.

En el rendimiento la principal ventaja es la rapidez, ya que al no necesitar precalentamiento las impresiones cotidianas, de 1 a 10 páginas, son tres veces más rápidas, aunque a juicio de Beatriz Echevarría, "las ventajas medioambientales hacen de la inyección de tinta o *business inkjet* la elección responsable". El *business inkjet* ayuda a reducir el consumo energético, las emisiones de CO^2 y los residuos.

En este punto coincide Antonio Girau, de HP, ya que considera que esta tecnología ayuda a disminuir la huella de carbono. "La sostenibilidad es el punto clave que está ayudando a su mayor adopción".

Junto al beneficio medioambiental, este directivo cree que la tinta está ayudando a extender el color dentro de la empresa por su menor coste frente al láser y, al mismo tiempo, la rapidez de las impresiones y la simplicidad están contribuyendo a su consolidación en el terreno empresarial.

Demetrio Álvarez,
director del canal de distribución de **Canon España**

Servicios gestionados de impresión

Los servicios gestionados de impresión son una fórmula que ha llegado a la empresa para favorecer un consumo flexible y abrir un nuevo negocio al canal. Cada vez más distribuidores se suman a esta modalidad. Brother cuenta con más de 300 distribuidores adscritos a sus programas y su intención es potenciarlos porque es una vía de crecimiento para sus socios.

Epson está apostando por esta fórmula con varios programas destinados a las diferentes tipologías de empresas. El programa Prin365, diseñado para el entorno de las pymes, ha crecido un 81,2 % en su último año fiscal comparado con el anterior. "España representa el segundo país de la UE que más contribuye a este modelo de negocio en Epson, por delante de potencias como Francia y Alemania", destaca Echevarría.

Para la gran cuenta dispone del plan Epson Print Performance que también ha crecido por tercer año consecutivo. Canon también está comprobando que los servicios gestionados son una vía fundamental para crecer. "Constituyen una vía fundamental para que tanto nuestros *partners* como sus propios clientes optimicen su rentabilidad con los menores costes posibles", apunta Álvarez.

> La tinta está ayudando a extender el color dentro de la empresa por su menor coste frente al láser

En el caso de HP, el 70 % de su negocio para la empresa ya está en modo contractual y el apartado de la impresión en tecnología de inyección de tinta está impulsando este crecimiento. "En tecnología PageWide está por encima del 80 % la parte de negocio que destinamos al mundo contractual", resalta Girau.

Además, el crecimiento de los modelos A3 de tinta profesional ha sido otro factor que ha acelerado el crecimiento de esta fórmula y es la categoría en la que el "distribuidor ve la gran ventaja que tiene la tinta en el mundo contractual", según subraya Girau.

La red de distribuidores está adoptando este modelo con cierta rapidez, aunque cuenta con el apoyo de los proveedores que están facilitando su paso a este modelo con programas específicos.

El director de canal de Canon avanza que su objetivo es estar cerca de su canal para que pueda ir evolucionando. "Además de proporcionarles las herramientas necesarias, les asesoramos y les guiamos a lo largo del proceso de transformación, digital y cultural, que vivimos hoy en día".

Brother es consciente de que no todos los distribuidores tienen la misma capacidad para

Antonio Girau,
printing category manager de **HP Iberia**

Medidas ante la pandemia y la "nueva normalidad"

La situación provocada por la pandemia del coronavirus ha generado inestabilidad en el mercado, aunque los proveedores han reaccionado con diferentes medidas. Dentro de la estrategia de HP, la especialización es prioritaria y para fomentarla ha reforzado la formación. Ha lanzado la iniciativa "Yo me formo en casa" que ha logrado que diariamente 300 comerciales de sus *partners* se formen en diferentes materias. En el caso de la tecnología de inyección de tinta se tuvieron que hacer dos sesiones por el interés que suscitó, como apunta Girau.

Al mismo tiempo, ha lanzado otra serie de medidas financieras para ayudar a sus socios como la flexiblización de la política de compensación o los pagos aplazados hasta 2021.

Epson es otro de los proveedores que está preparado para ayudar a las empresas ante la "nueva normalidad" con sus equipos para dar respuesta a las necesidades de distanciamiento y rapidez que exige la situación. Recuerda que para evitar las aglomeraciones en la oficia su tecnología sin calor no requiere precalentamiento por lo que la primera impresión es casi inmediata, lo que evita las colas frente a las impresoras. Al mismo tiempo, su tecnología *business inkjet*, en comparación con la tecnología láser, requiere de menos piezas y, por lo tanto, reduce las incidencias, los residuos y el mantenimiento.

La autonomía de sus equipos permite que se distribuyan en los espacios de trabajo sin necesidad de recambios frecuentes y su capacidad para trabajar desde dispositivos móviles contribuye a mejorar la productividad, según resalta Epson.

ofrecer servicios gestionados de impresión y para evitar que queden fuera de este negocio, ha flexibilizado su oferta. "Los servicios gestionados de impresión eran demandados por empresas de tamaño grande y mediano. Ahora los servicios gestionados de impresión son accesibles a empresas pequeñas con un coste por página impresa unitaria asequible, sin mínimos de consumo", detalla Sanz.

Iniciativas para *partners*

En los últimos meses los proveedores han continuado lanzando nuevas iniciativas para fomentar el negocio de su red de distribución. Epson ha centrado su actividad en la formación y en promocionar los servicios gestionados como el programa Print365. Dentro de este último ha permitido que las empresas que lo contraten durante este periodo de pandemia no reciban su primera factura hasta el mes de julio.

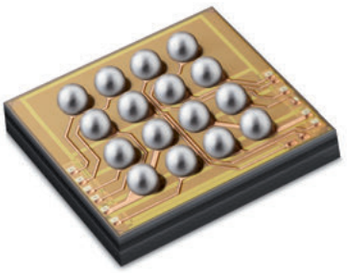
Beatriz Echevarría, *business manager* de **Epson Ibérica**

Canon, que en la actualidad cuenta con una red de más de 400 *partners*, está concentrando su actividad en el programa Partner Rider que está diseñado para proporcionar todo el apoyo técnico y comercial.

Brother ha mejorado su propuesta de servicios gestionados de impresión, ampliando el catálogo y dando la opción de incorporar equipos en propiedad al programa para que puedan beneficiarse de su plataforma *cloud*; mientras que HP se ha centrado en ayudar a su red de socios con medidas para minimizar el impacto de la crisis provocada por la covid-19.

Samsung lanza un *chip* de seguridad para la protección de datos en dispositivos móviles

Samsung ha presentado su nueva solución de seguridad basada en un *chip* Secure Element y un software de seguridad independiente para dispositivos móviles y otras aplicaciones. El nuevo *chip* está certificado con el nivel más alto adquirido por componente móvil, es decir, EAL 6+. Esta nueva solución, que mejora la primera generación anunciada por la compañía en febrero, es una "cerradura muy potente para dispositivos inteligentes con el fin de salvaguardar la información privada", ha dicho Dongho Shin, vicepresidente senior de System LSI marketing en Samsung Electronics.



"En esta era de la movilidad y de las interacciones sin contacto, estamos trabajando para que nuestros dispositivos sean altamente seguros, protejan los datos personales y permitan actividades financieras como la banca móvil, el comercio de acciones y las transacciones de criptomonedas", ha explicado el directivo. El nuevo *chip*, S3FV9RR, es un componente de última generación que ofrece niveles de garantía más altos que su predecesor y cuenta con un potente software de seguridad.

La nueva solución de seguridad dispone de una doble capacidad de almacenamiento seguro y es compatible con la raíz de confianza basada en hardware, arranque seguro y autenticación de dispositivos que lleva la seguridad móvil al siguiente nivel. En el momento de iniciar un gestor de arranque, se activa una cadena de confianza, lo que hace que todos los *firmware* con claves aprobadas se validen secuencialmente. El proceso de arranque es manejado por RoT para proteger el dispositivo contra posibles ataques maliciosos o actualizaciones de software no autorizadas.

El funcionamiento de la solución es independiente del rendimiento de la seguridad del procesador principal del dispositivo. El resultado de esto es una solución versátil, ampliando las capacidades de seguridad de los dispositivos móviles, las aplicaciones IoT y otros dispositivos en todos los niveles de rendimiento. Además, la solución también cumple con los requisitos del módulo de seguridad de hardware para operaciones criptográficas.

Samsung
Tel.: 91 714 36 00

HP lanza su nuevo portátil convertible, el Pavilion x360 14

HP acaba de extender su familia de portátiles convertibles con el Pavilion x360 14, pensado para cubrir las necesidades de los consumidores que buscan un dispositivo para trabajar, estar siempre conectados y divertirse. El dispositivo dispone de un moderno y actualizado diseño; y ofrece características mejoradas y mayor rendimiento. Como por ejemplo un mayor almacenamiento SSD (hasta 1 TB), pantallas mejoradas y posibilidad de incorporar 4G LTE opcional.

El nuevo portátil de HP cuenta con un diseño compacto y ligero, gracias a sus 18 milímetros de grosor. Ofrece hasta 13 horas de duración de batería y dispone de conectividad 4G LTE, opcional, que permite descargas más rápidas, mayor fiabilidad y conexiones más seguras a la hora de usar *wifi* público.

Asimismo, HP ha dotado a su nuevo dispositivo de un *touchpad* muy preciso, de gran tamaño y una extensa selección de puertos, entre los que se incluyen HDMI 2.0 y USB Type-C.

El convertible dispone de los últimos procesadores de la 10ª generación Intel Core para asegurar un mayor rendimiento. En cuanto a las pantallas son de alta definición o FHD, que han visto reducidos sus marcos en tres de sus lados, así como altavoces duales, Audio B&O y HP Audio Boost, para una experiencia más inmersiva.

El nuevo portátil dispone de *wifi* 6 opcional, para mayor rapidez al conectarse, y un lector de huellas digitales opcional, que ofrece un inicio sesión seguro, rápido y cómodo. El Pavilion x360 está disponible en plateado, dorado y azul verdoso.

HP
Tel.: 902 027 020

Los primeros portátiles de gama alta de Dynabook llegan al mercado

Dynabook ha anunciado el lanzamiento de los primeros portátiles de su gama alta. De esta manera el fabricante amplía la familia Portégé X con tres nuevos dispositivos, los cuales están equipados con procesadores Intel de 10ª generación y prestaciones avanzadas de seguridad en base al estándar PC con núcleo seguro de Microsoft.

Los nuevos miembros de la gama alta son el Portégé X30-G de 13,3", el X40-G de 14" y el X50-G de 15,6". Los tres incluyen BIOS de fabricación propia, chip TPM 2.0 y lector de *smartcard* opcional. Además, permiten autenticación facial con Windows Hello, mediante una cámara de infrarrojos integrada, y cuentan con SecurePad, con lector de huellas dactilares, obturador de cámara *web* para mayor privacidad y ofrecen de forma opcional la tecnología vPro. Por su parte, el X40-G cuenta con la nueva tecnología de pantalla de Dynabook que reduce el campo de visión con sólo pulsar un botón. Estos tres nuevos equipos son ultraligeros y delgados. Cuentan con un chasis resistente de aleación de magnesio con estructura de panel de abeja y han sido sometidos a test militares de resistencia. La autonomía varía de las 14,5 a las 18,5 horas y disponen de función de carga rápida. Albergan almacenamiento SSD, PCIe ultrarrápido e Intel Optane.

En cuanto a conectividad, los nuevos Portégé X cuentan con *wifi6* y dos puertos USB-C compatibles con el estándar *Thunderbolt* 3. Dynabook ha incluido en sus tres nuevos dispositivos su garantía de fiabilidad.

Dynabook
Tel.: 91 660 06 70

AOC presenta la nueva serie P2 para usuarios profesionales

AOC ha ampliado su oferta con la nueva serie P2 para usuarios profesionales. Esta nueva gama de monitores se compone de 10 nuevos modelos que van desde las 21,5" hasta el ultra ancho de 34" con el fin de responder a diferentes necesidades. Este último cuenta con un panel curvo (1500R) VA y el resto de modelos está equipado con paneles planos IPS.

Cuentan con un diseño sin bordes en tres de sus lados y ofrecen un conjunto completo de funciones útiles para el ámbito profesional. Están equipados con un USB 3.2 con 4 puertos, un puerto USB *uplink* y altavoces integrados 2x2W.

Algunos modelos (24P2C y 27P2C) disponen de puertos USB-C para garantizar una conexión de visualización, datos y alimentación más sencilla para dispositivos móviles con un solo cable USB-C. Y, además, el conector KVM que incluye estos modelos permite que el usuario pueda conectar el teclado y el ratón entre dos PC (conectados a través de USB-C y el *hub* USB).

Reproducen fielmente el color, ofrecen ángulos de visión 178/178° y cumplen con los últimos requisitos para reducir el consumo de energía. Todos los modelos P2 están certificados con Energystar 8, TCO 8 y EPEAT Gold.

Los diez nuevos modelos incluyen la tecnología Flicker-Free de AOC para eliminar el parpadeo y el modo Low Blue Light, que reduce las longitudes de onda azul que dañan la vista.

AOC
eu.aoc.com/es/

Mira, la nueva serie *"all in one"* para videoconferencias de Newline

Mira es la nueva serie de monitores "*all in one*" que ha lanzado Newline para espacios corporativos. Esta nueva gama de monitores interactivos, que se presenta como una alternativa a los tradicionales, cuenta con una cámara *full* HD y cuatro micrófonos con cancelación de eco y reducción de ruido.

Esta nueva serie Mira está disponible en tres tamaños diferentes: 65, 75 y 86". Ofrece un OPS integrado opcional, el sistema de proyección inalámbrica y las ventajas del *optical bonding* de Newline, que ofrece alta calidad de imagen, colores vibrantes y un amplio ángulo de visión para que la pantalla sea claramente visible desde cualquier punto de la sala.

Mira proporciona una experiencia de escritura fluida gracias a su precisión táctil y al reconocimiento de objetos. Soporta hasta 20 puntos táctiles con el fin de que varias personas interactúen con el monitor de forma simultánea.

Newline
newlinetouchscreen.com/es

La impresión de alta velocidad llega a las pymes de la mano de Epson

Epson acercará la impresión de alta velocidad a las pymes gracias al lanzamiento de los nuevos modelos WorkForce Enterprise. Las novedades en la familia de impresión *business* de alto rendimiento son las impresoras WF-C20600 y WF-C20750. Ambas incorporan un cabezal de impresión en línea y permiten alcanzar velocidades de 60 ppm y 75 ppm, respectivamente. Unos modelos especialmente pensados para cubrir las necesidades de producción de los sectores de la mediana empresa y los entornos de oficina.

Según datos de IDC, en los próximos cinco años se espera que la tecnología de impresión *business inkjet* alcance el 40 % del total de la impresión profesional. "Esta nueva gama responde a ciertas necesidades que no estaban cubiertas y nos posiciona mejor como marca y también a nuestro canal para el crecimiento futuro", ha comentado Àlex Mateo, *product manager* de Epson Ibérica. "Estos nuevos equipos aportan una solución más sostenible y de alta velocidad de impresión para las medianas empresas", ha explicado. Además, Epson ha lanzado la WorkForce Enterprise WF-C21000. Se trata de una impresora multifunción de ultraalta velocidad de 100 ppm para volúmenes de impresión elevados. Este nuevo dispositivo supone una elección más sostenible porque su consumo energético es de los más bajos del mercado y, además, reduce las emisiones de CO_2. Los nuevos productos de Epson reducen los residuos procedentes de consumibles y las paradas de producción del equipo. Asimismo, incluye una amplia variedad de funciones de seguridad, así como una finalizadora opcional con capacidad de grapado, encuadernado, perforadora y plegado. El software Epson Remote Services facilita al canal la gestión de diagnóstico remoto de los equipos, reduciendo así la necesidad de servicios *in situ*.

Epson
Tel.: 93 582 15 00

Brother presenta nuevas impresoras de tickets y etiquetas

Brother ha lanzado nuevas impresoras de tickets profesionales, ampliando su gama de impresoras de etiquetas de transferencia térmica de 4" con cuatro nuevos modelos: TD-4650TNWB, TD-4750TNWB, TD-4650TNWBR y TD-4750TNWBR.

Estas impresoras, que amplían la gama TD4T, ofrecen velocidades de impresión de hasta 203,2 mm/sg y son capaces de producir etiquetas con una resolución de hasta 300 ppp. Además, los modelos TD-4650TNWBR y TD-4750TNWBR son compatibles con RFID, lo que permite la creación de sistemas de etiquetas rastreables para mejorar el seguimiento de activos, el *backoffice* minorista y la gestión de existencias.

Los 4 nuevos modelos de la gama se conectan a dispositivos móviles a través de Bluetooth o *wifi* y son compatibles con los lenguajes de impresión más comunes como ZPL, DPL y EPL. Estas nuevas impresoras, que cuentan con una pantalla LCD de 2,3", disponen de una serie de accesorios que incluye un cortador, un despegador y un soporte externo de etiquetas. Según señala Brother, estas impresoras cuentan con una cinta de alta capacidad lo que eleva la productividad, evitando la necesidad de realizar reemplazos frecuentes reduciendo así los periodos de inactividad.

Brother
Tel.: 91 655 75 70

TD SYSTEMS

30 años contigo DMI Computer

Disponible en **DMI Computer**

PocketBook Color

¡Descubre el primer e-reader a color!

- Tecnología E Ink Kaleido™ que muestra 4096 colores
- Protección ocular y sin reflejos
- Soporte de audiolibros y conversión texto-voz
- Luz frontal y sólo 160 gramos de peso
- Procesador de doble núcleo y 1 GB de RAM
- Soporte de 19 e-books y 4 formatos gráficos

Lectura electrónica aumentada para todas las edades en pantalla que no daña la vista

Los lectores electrónicos jamás han sido tan atractivos para el público joven. Todo el contenido electrónico con ilustraciones que proporciona nuevas emociones y facilita su percepción.

El contenido electrónico educativo y profesional en el lector electrónico se vuelve más informativo

Los libros de texto, tutoriales, libros de arte, guías médicas así como literatura comercial, no solo se hacen más agradables a la vista, sino que expresan plenamente su significado intrínseco.

Superhéroes y villanos a todo color

Los héroes y villanos de los cómics han recuperado finalmente sus colores en la pantalla E-Ink y sus aventuras ganan en valor y resultan completas.

La siguiente página de la lectura digital está a color

www.pocketbook.es
Esprinet Ibérica / www.esprinet.com / Telf. 976 766 110