



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Taf  
editorial

Año XXVI N° 273 Julio/Agosto 2020

0,01 Euros



HP recomienda Windows 10 Pro para empresa

EliteBook x360 1040 G6  
Expectativas elevadas.



**Diseño para gente en movimiento.**

El magnífico y ultrafino HP EliteBook x360 1040 ofrece una versatilidad de 360° y unas imágenes sorprendentes de un extremo al otro, sobre una pantalla de 14 pulgadas.



**Privacidad cuando más la necesita.**

Controle lo que el mundo ve y ayude a proteger sus datos con funciones integradas de seguridad y privacidad. Deslice el obturador de la cámara de privacidad HP<sup>1</sup> para bloquear la visión de la cámara.



**Como encontrarse cara a cara.**

La cámara FHD, el audio de Bang & Olufsen y la cancelación de ruido HP hacen que sus llamadas sean claras y personales, facilitando una colaboración inspirada con vídeos y audios realistas.

esprinet

RAM

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.



# #Séresponsable

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

# Newsbook



Año XXVI N° 273 Julio/Agosto 2020

0,01 Euros

La compra refuerza su negocio en torno al *cloud* y los modelos como servicio

## V-Valley Iberia escalará a la segunda posición en el mercado de valor ibérico gracias a la compra de GTI

**C**uatro años después de hacerse con el control de Vinzeo e Itway, Esprinet vuelve a reforzar su negocio con la potente compra de GTI. Gracias a ella la unidad de valor del mayorista en el mercado ibérico (V-Valley Iberia) refuerza su negocio en torno al *cloud* y los modelos como servicio y, una vez concluida la operación, se situará como la segunda compañía en el mercado del valor en territorio ibérico.

La operación, ha comunicado el grupo, se hará a través de la filial española, Esprinet Ibérica, y está valorada en 33,8 millones de euros. Un montante que se pagará en efectivo al cierre de la misma, una vez se obtengan las pertinentes autorizaciones antimonopolio. Esprinet calcula que el plazo no será más tarde del próximo 30 de septiembre. **N**



Sigue en pág. 12



Ingram Micro intensifica el soporte a su canal

**“Ahora, más que nunca, es muy importante estar cerca del cliente y entender sus necesidades”**

Jaime Soler, *vp* y *country manager* de Ingram Micro en España y Portugal, reflexiona sobre la excepcional situación que seguimos viviendo en España y la respuesta que dieron los mayoristas como parte crítica de la cadena del suministro tecnológico. “Hemos cumplido con la responsabilidad social que teníamos como sector esencial”, analiza. “Ha sido fundamental mantener la actividad y la tecnología ha sido esencial para que todo siguiese funcionando”. **N**



Sigue en pág. 10



**El negocio en la nube, más fácil para el canal con las plataformas de gestión**

La demanda de soluciones en la nube ha ido creciendo en los últimos años y el canal ha tenido que cambiar su modelo de negocio para no desaprovechar esta oportunidad. En este camino de transformación ha contado con la ayuda de los mayoristas de valor que han puesto a su disposición recursos para que pudieran conocer e implantar este modelo de pago por uso. Entre estas herramientas destacan las plataformas de gestión que articulan todas las operaciones y facilitan el desarrollo de este modelo. **N**

Sigue en pág. 30



**“Nuevos” retos para la educación en la era de la covid-19**

Este mes de septiembre marcará un antes y un después en la manera de entender la educación en España. La digitalización, antes una ventaja para los colegios que la hubieran implantado, se ha convertido en una obligación para asegurar una educación igualitaria para todos. **N**

Sigue en pág. 16



# Y GTI se dejó conquistar

Mucho tiempo llevaba el mercado de la distribución sin sacudir su normalidad con operaciones que intensificaran la concentración. Lejos quedan ya el “desembarco” de Arrow en España con la compra, primero, de Diasa y, posteriormente, de Altimate; y más lejos aún las adquisiciones de Memory Set y de UMD por parte de Esprinet. Operaciones que han ayudado a consolidar un mercado de la distribución que en España presenta una enorme atomización, no solo en el escalón mayorista sino también en la red de distribución.

Ahora, cuatro años después de hacerse con el control de Vinzeo e Itway, Esprinet ha vuelto a reforzar su estrategia con otra inteligente operación. GTI ha sido el “elegido”. El mayorista español, largamente deseado por un buen número de compañías a lo largo de sus muchos años de historia, se ha rendido al encanto del grupo italiano.

La “irrupción” de Esprinet en España comienza en 2005 cuando se hizo con el control de Memory Set, en aquel momento el mayorista nacional de referencia en el sector del mayoreo en España. Apenas un año después compraba UMD, otro de los puntales nacionales, que ya había pasado a las manos británicas del grupo Fayrewood en 2002. Dos operaciones que convirtieron a la unidad española de Esprinet en una potentísima compañía. No resultó sencillo. Se trataba de unificar equipos y definir estrategia en unos momentos sumamente complicados pero, al final, supo consolidar la herencia de ambas compañías. Matteo Restelli, que empezó a dirigir la unidad española en 2008, fue clave. Supo orientar la compañía hacia los nuevos aires digitales y su estilo, cercano y con mucho bagaje comercial, fue decisivo. Una estrategia que tuvo una continuidad, potente e inteligente, en José María García, que en 2014 fue designado director general. Bajo su dirección, la compañía ha sabido digerir, de manera rentable, las compras de Vinzeo e Itway, convirtiéndose en el líder de la distribución en España, y capeando, con acierto, las dificultades de un mercado en el que sigue siendo clave un férreo control financiero y el equilibrio entre el volumen, que concede músculo, y la rentabilidad.

La compra de GTI es una inyección de valor a la estrategia. La trayectoria del mayorista español, no exenta de dificultades, es una muestra de cómo se ha transformado la distribución en España. Nada tiene que ver lo que es hoy GTI con el mayorista de hace una década. Sin prisa pero sin pausa, decidió apostar hace unos años por el mercado de la nube, lo que le llevó a reorientar la estrategia y a desprenderse de aquellos negocios, no pocos, que no acompañaban esta filosofía. Fue una apuesta arriesgada, pionera, que minó la facturación, pero que orientó al mayorista hacia el futuro.

Aunque en el mercado del valor, el “volumen” de negocio no tiene tanto peso como en otros terrenos, sumar fuerzas de facturación ayuda a ser más competitivo y atractivo. Atendiendo a los números, la unidad de valor de Esprinet (V-Valley Iberia) salta a la segunda posición en este segmento de mercado. Atendiendo al valor, éste se nutre de dos términos claves en la actualidad: la nube y el modelo como servicio. Y atendiendo a la capilaridad, ésta se duplica.

En un segmento de valor cada vez más despejado, V-Valley Iberia ha fortalecido su posición con una compra que encaja a la perfección en el que era, quizás, su área más desguarnecida. Sabedor de la importancia estratégica que tiene el desarrollo de los entornos vinculados con la nube y las fórmulas como servicio, la operación, a primera vista, se torna perfecta. V-Valley ha encontrado la pieza que les “faltaba” y GTI se rindió al último cortejo. 

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

## En primera persona

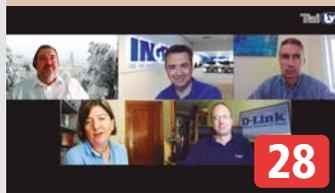
### Ingram Micro



Jaime Soler, vp y country manager **10**

## Debate

### La tecnología, al rescate de la España vaciada



D-Link, HP, Ingram Micro y Sonicwall **28**

## En Profundidad

### GTI y Esprinet



La compra de GTI impulsa el negocio de V-Valley Iberia **12**

## En portada

### Las plataformas que articulan el negocio cloud

Grandes ventajas para que el canal adopte el modelo **Pág. 30**

## En portada

### Mercado de la educación

Ya no hay más margen para la digitalización del aula **Pág. 16**

## En profundidad

### Vertiv **Pág. 14**

La marca da un nuevo impulso a su canal

### Lenovo **Pág. 20**

La marca estrena director

### Ingram Micro **Pág. 22**

El mayorista conforma su área B2B

### VMware **Pág. 25**

El teletrabajo impulsa el negocio

### HP **Pág. 34**

Impulso a los servicios alrededor del puesto de trabajo

### MCR **Pág. 35**

El mayorista celebra su evento de gaming virtual

### Microsoft **Pág. 36**

Impulsa la formación con la plataforma Microsoft Learn

### Crayon **Pág. 38**

Intensifica el trabajo con la red ISV

### NetApp **Pág. 40**

La marca cierra un buen año fiscal en España

### Zaltor **Pág. 42**

Promociona la solución de monitorización de Paessler

### Check Point **Pág. 44**

Panorama de amenazas en la era de la covid-19

### Wolters Kluwer **Pág. 45**

La compañía señala el camino a la pyme

### HPE **Pág. 46**

La marca celebra HPE Virtual Discover

# 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**



EDITA

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

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



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

MIEMBRO DE



DISTRIBUCIÓN

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

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en papel ecológico 

Si siempre te ha gustado ganar,  
tarde o temprano  
llegarás a **Mast Backup Online.**



En Mast Backup Online llevamos 13 años protegiendo la información de los clientes de nuestros partners y creciendo terabyte a terabyte, con márgenes para nuestros resellers superiores al 50% y un panel de control único que simplifica todo el proceso administrativo. Sin pago por licencias, sin costes adicionales, sin largas esperas para disponer de una copia física de la información y sin sorpresas. Si siempre te ha gustado ganar, piensa en Mast Backup Online. Porque aquí encontrarás la solución más rentable de backup online: contratos individuales, premier partner o marca blanca. **Ven a Mast Backup Online, vende y gana.**

**Contratos individuales:** Un contrato por cliente. Tanto vendes, tanto compras. 0 inversión y 0 riesgo. Bienvenido al backup.

**Premier partner:** Un espacio único. Lo compras y lo distribuyes como quieras. Divide y gana más.

**Marca blanca:** Nuestra plataforma es tuya. Crea tus servicios de backup. Gestiona tu canal.



**SIN INFORMACIÓN, NO HAY EMPRESA**  
mastbackuponline.com • mbo@mastbackuponline.com • 935 045 330

ven  
vende  
gana



## Las ventas del área de consumo impulsan el mercado de la impresión

El mercado de la impresión de consumo siguió dominando durante el mes de mayo. Las ventas de los dispositivos multifunción de inyección de tinta han estado impulsadas por los modelos de las gamas bajas, mientras que el gasto en equipos destinados a un uso profesional continuó sufriendo. Así se desprende de los últimos datos de Context.

El cambio hacia las ventas del mercado de consumo ha sido dramático y repentino", ha dicho Antonio Talia, jefe de analistas de negocios en la consultora. "Ahora, los distribuidores deberían estar preparados para que el mercado se mueva en la dirección opuesta", ha explicado.

En general los volúmenes se han mantenido estables, pero los resultados han variado según el país. De hecho, ha habido marcados descensos en los ingresos, lo que refleja la caída de las ventas profesionales. Los ingresos han caído más de un 40 % en Francia y un 27,2 % en Reino Unido. Descensos que también se han visto en España (6,9 %) e Italia (5,7 %). El pasado mes de mayo el peso del negocio profesional alcanzó el 59 % mientras que el área de consumo generó el 41,1 % de la facturación. Hace un año los dispositivos destinados al mercado profesional generaron el 73,1 % de la facturación mientras que el consumo se llevó el 27 %. De manera tradicional, los



mayores ingresos se producen en el área de empresa. Según calcula la consultora, el peso del mercado profesional volverá a crecer en la facturación global una vez que la demanda vuelva y cuando el exceso de existencias se traslade a los consumidores. Las ventas de unidades a *resellers* corporativos cayeron un 39,4 % y las ventas a *etailers* enfocados en atender a las empresas descendieron un 28 %. En cuanto a las ventas a los canales de consumo aumentaron un 2,2 % en las cadenas de *retail* y un

11,2 % en los *etailers*. En un mercado impulsado por el área del consumo, los dispositivos multifunción con tecnología de inyección de tinta tuvieron un buen comportamiento. Los confinamientos debidos a la covid-19 sí que han desafiado a otras categorías como los dispositivos láser para empresas. También es probable que los cambios hayan generado un exceso de inventario en el canal y se observen promociones a medida que se reinicie la actividad.

"Aunque la situación varía según el país, las tendencias en los últimos meses son claras: las impresoras multifunción de inyección de tinta están funcionando bien, el gasto empresarial ha bajado y el mercado se ha desplazado hacia las impresoras de consumo. A medida que las oficinas comiencen a reabrir, los distribuidores observarán en la segunda mitad del año un repunte en las ventas del área profesional", ha comentado Talia. 

**Context**

[www.contextworld.com](http://www.contextworld.com)

## Esprinet lanza una nueva propuesta para el sector educativo

Esprinet, a través de su división *cloud*, ha presentado una nueva propuesta para el sector educativo con el fin de que pueda prepararse tecnológicamente para el nuevo curso. Los distribuidores encontrarán en esta nueva propuesta una herramienta para configurar una oferta completa y definida, que incluye licencias de Microsoft Educación, dispositivos, formación sobre el uso de las herramientas, soporte, servicio de implantación y configuración y financiación personalizada.

La situación actual ha dejado ver que, en muchos casos, las empresas españolas no estaban preparadas para el trabajo telemático y el sector educativo no es una excepción. Ellos,

con la complejidad que conlleva el aprendizaje, se están adaptando a un nuevo mundo donde las tecnologías juegan un papel crucial. En el canal especializado podemos ayudarles poniendo a su disposición, y de una vez,

todas las herramientas necesarias", explicó Virginia Blasco, *brand manager* de Microsoft *cloud* en Esprinet. El mayorista quiere aportar soluciones que permitan al profesorado conectar con sus alumnos y mejorar el aprendizaje.

"Hemos preparado las herramientas necesarias para que los *partners* puedan diseñar la mejor propuesta para los centros del sector educativo", subrayaron fuentes de Esprinet. 

**Esprinet**

Tel.: 902 201 146

MADRID  
TECH SHOW

+200  
PONENTES

+150  
EXPOSITORES

+5.000  
PROFESIONALES

# TODAS LAS TECNOLOGÍAS Y ESTRATEGIAS DEL SECTOR EN UN ESPACIO ÚNICO

Big Data & AI World es la feria profesional en la que se darán cita los profesionales expertos en big data & AI de las mejores compañías e instituciones, los principales proveedores y expertos del sector.

¡Reserva ya tu espacio y participa como expositor!

Oscar Renedo  
Commercial Director

[o.renedo@closerstillmedia.com](mailto:o.renedo@closerstillmedia.com)  
Phone: +34 936 268 737

Simon Blazeby  
Director - Tech Portfolio Spain

[s.blazeby@closerstillmedia.com](mailto:s.blazeby@closerstillmedia.com)  
Phone: +44 207 348 5250



Proyección  
internacional

VIP

Programa VIP  
de visitantes



Contenidos  
de valor



## BIG DATA & AI WORLD

28 - 29 Octubre 2020, IFEMA, Madrid  
[www.bigdataworld.es](http://www.bigdataworld.es)

PART OF

MADRID  
TECH SHOW

INCORPORATING



CLOUD EXPO  
EUROPE



DEVOPS  
LIVE



CLOUD & CYBER  
SECURITY EXPO



DATA CENTRE  
WORLD



BIG DATA  
& AI WORLD



TECHNOLOGY  
FOR MARKETING



E-SHOW  
MADRID

ORGANISED BY

 CloserStill

EVERY EMERGING TECHNOLOGY. ONE DIGITAL TRANSFORMATION JOURNEY.

# El teletrabajo convence a los españoles por la productividad y la conciliación familiar

**S**egún los datos de dicho informe las empresas han estado preparadas para afrontar el teletrabajo, ya que únicamente el 3 % de los empleados ha tenido que adquirir equipos para trabajar desde casa. El 78 % ha reconocido que ya disponía de los equipos necesarios y el 19 % ha afirmado que la empresa se los ha proporcionado. Pero para trabajar en remoto no solo han sido necesarios los dispositivos y la conexión a Internet, también se han requerido plataformas de seguridad que permitan acceder a los datos e información corporativa sin poner en peligro los mismos. Plataformas como Samsung Know, que dispone de todas las soluciones de seguridad, implementación y administración de los dispositivos empresariales. Esta herramienta garantiza la seguridad de los equipos y los datos, pero también facilita la gestión de los responsables del departamento TI.

"La productividad y la seguridad son dos de los elementos que más preocupan a las empresa a la hora de instaurar el teletrabajo", ha afirmado David Alonso, *enterprise business director* en Samsung Electronics. En este sentido Alonso ha manifestado la necesidad de que los trabajadores "tengan un espacio y un equipo para teletrabajar, pero también una infraestructura de seguridad" que permita la continuidad de la actividad sin poner en riesgos los datos. "Este estudio ha mostrado que los hogares españoles disponen de las herramientas técnicas y de seguridad para integrar este modelo de trabajo a gran escala, ya que el 88 % de los que teletrabajan indica que disponía de las herramientas de seguridad adecuadas para trabajar en remoto", ha explicado.

Que el teletrabajo ha llegado para quedarse no es ninguna novedad. La pandemia de la covid-19 ha acelerado su implantación y parece que ha convencido. El 36 % de los españoles ha puesto en práctica esta modalidad y la ha valorado positivamente por la conciliación familiar y el ahorro de tiempo y costes. Así se desprende del estudio realizado por IPSOS para Samsung Electronics, en el que se analizan los hábitos de los españoles durante el confinamiento y las perspectivas de futuro. Asimismo, el 45 % de los encuestados ha manifestado ser más productivo trabajando desde casa.

## Los peros del teletrabajo

Pero, como todo, el teletrabajo también tiene puntos en contra, que suponen unos desafíos a los que esta nueva modalidad debe hacer frente. Por ejemplo, el 74 % de los encuestados cree que trabajando desde casa se puede perder el contacto personal con los compañeros. Además, el 34 % reconoce haber tenido dificultades para comunicarse con clientes o compañeros. Otra problemática ha sido

tener que trabajar con niños en casa, una realidad que ha supuesto un punto negativo para el 58 % de los encuestados.

Asimismo, los usuarios han manifestado, aunque en menor porcentaje, que la falta de rutina o motivación han afectado a su productividad durante el confinamiento. Concretamente, el 55 % de los participantes opina que no se han sentido más productivos en sus casas. Incluso un 30 % defiende que puede afectar negati-

vamente a la motivación laboral.

Sobre estos desafíos Alonso cree que se deben al cierre de colegios, la pérdida de rutinas y el estrés originado por la situación de confinamiento e incertidumbre. "En la vuelta a la nueva normalidad es muy probable que estos retos vayan desapareciendo y se mostrará el gran valor del teletrabajo, un recurso que permite no solo ahorrar costes y tiempo, sino que además permite una conciliación de la vida laboral y familiar", ha matizado.

Además, Alonso ha querido acordarse de las pymes, porque son "las principales afectadas a nivel empresarial". El directivo ha recalcado la necesidad de "ayudar en la digitalización a las pequeñas y medianas empresas porque para ellas es un proceso de supervivencia". Por último, ha comentado la "inversión brutal" que se debe hacer en educación, pero no solo a nivel de dispositivos, sino también en formación del profesorado. **N**



# Los investigadores de Eset descubren las técnicas de dos campañas de ciberataques



Zuzana Hromcová,  
investigadora de ESET

Los ataques de la campaña "Operación In(ter)ception", cuyo nombre se debe a la muestra de *malware* "Inception.dll", se llevaron a cabo entre septiembre y diciembre del año pasado y se ocultaban en mensajes fraudulentos de LinkedIn. El procedimiento que utilizaban los ciberdelincuentes consistía en el envío de una oferta de trabajo falsa de una compañía relevante del sector a través de un perfil falso de LinkedIn. Los mensajes se enviaban directamente a través de LinkedIn o del correo electrónico del perfil falso, que contenía un enlace a OneDrive. Cuando la víctima abría el archivo, el documento PDF, que parecía inofensivo y contenía las condiciones de la oferta, desplegaba un *malware* de forma oculta en el dispositivo. Este *malware*, personalizado y multietapa, se escondía en algunas ocasiones en software legítimo. Los atacantes se aprovechaban de una táctica conocida como "living off the land", que consiste en

La "Operación In(ter)ception" y las técnicas del grupo InvisiMole son los dos nuevos descubrimientos de los laboratorios de Eset. La compañía ha desvelado en el marco de Eset Virtual World 2020, celebrado en junio, el *modus operandi* de los ciberdelincuentes y las claves de estas nuevas campañas de ataques, demostrando que los ciberdelincuentes siguen centrados en obtener beneficios financieros y en atacar a instituciones que juegan un papel importante en la sociedad.

utilizar herramientas de Windows para desarrollar sus operaciones maliciosas.

Los investigadores también han encontrado pruebas de que los ciberdelincuentes estaban tratando de conseguir dinero de otras compañías a partir de estas cuentas comprometidas. Entre los *emails* de las víctimas han encontrado comunicaciones sobre facturas impagadas entre el afectado y sus clientes en las que se pedía el pago a una cuenta propiedad de los ciberdelincuentes.

Ante estos ataques, la recomendación de los investigadores de Eset es que las empresas deben concienciar y formar a sus empleados para que sepan reconocer las tácticas usadas por los ciberdelincuentes.

## InvisiMole

La otra investigación que desveló Eset es la relacionada con el grupo InvisiMole y las herramientas que utilizan para atacar a misiones diplomáticas e instituciones militares de Europa del Este. Estos intentos de ataques se registraron entre finales de 2019 y junio de 2020.

Este grupo está activo desde 2013 y la compañía ya había documentado su aparición en una investigación de ciberespionaje en Ucrania y Rusia. "En aquel mo-

mento encontramos esos dos *backdoors* muy bien equipados, pero faltaba una pieza importante del puzle para entender sus objetivos: no sabíamos cómo los distribuían ni cómo los instalaban en los sistemas", explica Zuzana Hromcová, investigadora de ESET que ha analizado InvisiMole.

Los investigadores han descubierto que está relacionado con el grupo Gamedon y que su arsenal solo se despliega una vez que Gamedon se ha infiltrado en la red de la víctima.

"Nuestra investigación sugiere que los objetivos considerados importantes por parte de los atacantes pasan a ser controlados desde el *malware* relativamente sencillo de Gamedon al *malware* más avanzado de InvisiMole, con lo que este grupo puede operar de forma creativa sin ser descubierto", señaló Hromcová.

InvisiMole utiliza cuatro cadenas de ejecución mediante una combinación de código malicioso, herramientas legítimas y archivos ejecutables vulnerables. Para esconder el *malware*, utilizan un cifrado único para cada víctima, lo que asegura que el *payload* solo puede ser descifrado y ejecutado en el equipo infectado. 

Eset

Tel.: 96 291 33 48



## PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



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

Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



El soporte financiero ha sido, es y será una de los pilares de Ingram Micro

# "Hemos cumplido con la responsabilidad social que teníamos como sector esencial"

**N**adie 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 situó al segmento TIC, y junto a él a los mayoristas, como uno de los segmentos "esenciales". Ahora, más de tres meses después, ¿qué balance podemos hacer de este periodo?

Primero, un sentimiento de mucha tristeza ante las consecuencias que ha tenido esta crisis sanitaria. Las personas, siempre y ahora más que nunca, son lo más importante. Desgraciadamente hemos de lamentar muchos muertos en España y en el mundo, lo que nos tiene que hacer reflexionar sobre lo vulnerables que somos como sociedad. Analizando las consecuencias que la crisis ha provocado, el análisis tiene que contemplar la inversión que las empresas habían hecho, de manera previa, en tecnología. En el caso de Ingram Micro, toda la compañía estaba preparada para teletrabajar. Desde el año 2017 habíamos hecho distintas pruebas piloto, por lo que todos los procedimientos ya los teníamos preparados. Tras la implantación, urgente, se ha visto compensada esta inversión. A nivel mundial de grupo, tuvimos teletrabajando a más de 17.000 personas. Ha supuesto un éxito tremendo porque en cuestión, prácticamente de un día, pasamos de estar trabajando físicamente a estar teletrabajando virtualmente.

Otro factor clave son las personas que han entendido que estábamos dentro de un segmento esencial de la economía y que teníamos una responsabilidad con la sociedad. Ha sido fundamental mantener la actividad y la tecnología ha sido esencial para que todo siguiese funcionando. La respuesta ha sido espectacular y hemos tenido, en todo momento, el apoyo del 100 % de la plantilla. Hemos conseguido dar el mismo nivel de servicio a todo



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

**Jaime Soler, vp y country manager de Ingram Micro en España y Portugal, reflexiona sobre la complicada situación que se está viviendo en España tras la expansión de la covid-19. Una situación que señaló al segmento TIC y, por supuesto, a los mayoristas como parte esencial de la cadena del suministro tecnológico. "Redoblamos esfuerzos para cumplir con la responsabilidad social que teníamos", recuerda, señalando a las personas como el centro de toda la actividad. "Ha sido fundamental mantener la actividad y la tecnología ha sido esencial para que todo siguiese funcionando".**

 Marilés de Pedro

el canal, tanto a fabricantes como a clientes. También ha sido muy importante el *portfolio* de producto que teníamos. Llevamos mucho tiempo enfocados a la venta de soluciones y, en

unos momentos como estos, es mucho más importante vender soluciones que productos por sí solos; lo que ha sido clave para dar respuesta a las necesidades de la sociedad.

## ¿Qué medidas se van a mantener en Ingram Micro en los próximos meses?

El esfuerzo de estar trabajando en remoto es muy importante. Anímicamente, todos necesitamos recuperar un poco nuestras vidas. Tendremos que establecer una comunicación diferente con la gente de la que tenemos ahora. Debemos volver a recuperar las relaciones humanas y lo debemos hacer de una manera tranquila. Y segura. Y en el caso de Ingram Micro, manteniendo siempre una calidad de servicio al canal.

Si nos fijamos en calendarios ya durante el mes de julio hemos empezado a recuperar el pulso para volver a las oficinas. Lo haremos, desde luego, cumpliendo todas las medidas de seguridad que se prescriben e incluso un poco más allá. Y desde luego, se hará por turnos.

## Echando un vistazo al canal, ha sido el canal online el que ha absorbido la mayor parte de la demanda. También el dealer corporativo parece que ha salido reforzado. ¿Seguirá siendo así? ¿Es el que se dirige a la pyme el que tiene una posición más complicada?

Antes de analizar el canal, hay que recordar que la incertidumbre es un factor importante. Una incertidumbre que, lógicamente, va más allá de nuestro sector. Hay que observar cómo se va a comportar una economía como la española, muy basada, por ejemplo, en áreas como el turismo.

Si nos abstraemos de este punto y analizamos nuestro rol como distribuidores de soluciones, todos los distribuidores han demostrado su carácter latino y su flexibilidad. Ante una situación complicada, se ha trabajado de una manera diferente y las empresas han reaccionado, adoptando el teletrabajo. Una vez que ha quedado claro que esta fórmula se va a implantar, en mayor o menor medida en las empresas, hay que habilitarlo de una manera planificada, eficiente y segura.

Un panorama que nos habilita para ofrecer soluciones de trabajo en remoto y de ciberseguridad. Incluso se van a abrir nuevas oportunidades relacionadas con el control de accesos, controlando la temperatura de los usuarios o los reconocimientos faciales como posible solución de acceso a las oficinas, etc. Todo esto

nos ha conducido a reforzar las soluciones con las que ya contábamos en el área de la seguridad física. Hay oportunidades para el *dealer*, siempre y cuando adquiera este enfoque de venta de soluciones.

## “Hemos conseguido dar el mismo nivel de servicio a todo el canal, tanto a fabricantes como a clientes”

Respecto al mercado B2C, ha habido un incremento muy grande del *etailer*; pero también la tienda de barrio, de cercanía, ha tenido un rol importante, obteniendo unos buenos crecimientos.

## En este periodo tan excepcional, ¿qué han demandado los clientes a Ingram Micro?

Desde luego, cercanía. Ahora es muy importante estar cerca del cliente, entender sus necesidades, que no son muy diferentes a las que tenía antes, pero quizás ahora con más intensidad.

Necesita también más orientación. Hemos celebrado innumerables seminarios a través de la web y hemos desarrollado muchas ofertas de soluciones. Y finalmente, en una situación donde la parte económica ha sido y sigue siendo esencial, nos han pedido financiación adicional. Ingram Micro cuenta con programas muy avanzados. Entre otras medidas de soporte, hemos ampliado los plazos de pago y el límite de crédito. En definitiva, hemos tratado de responder a esa necesidad y a esa responsabilidad social que teníamos como sector esencial.

## Y, echando un vistazo al negocio de Ingram, ¿cómo ha transcurrido este primer tramo del año?

Durante los dos primeros meses y medio, hemos ido, desde luego, en línea con el plan que teníamos previsto. En los dos meses y medio posteriores, vividos en estas circunstancias tan especiales, el canal nos ha ayudado mucho. Ha reconocido el esfuerzo que todos y cada uno de los integrantes de Ingram Micro hemos hecho por estar cerca, tanto del canal como de la sociedad, lo que nos ha permitido cerrar un

balance mejor del previsto. No me gusta hablar mucho de esta circunstancia porque realmente nos hubiese gustado muchísimo más tener menos actividad y que esto no hubiese pasado, que disfrutar de mayores ventas. Éramos y somos un sector esencial; y hemos redoblado esfuerzos para dar la talla. Y la hemos dado. Y de ahí los buenos resultados.

Quería hacer hincapié que conscientes de esta responsabilidad social, parte de esos “extrabeneicios” que hemos tenido, los hemos reinvertido en la sociedad. En este sentido, hemos hecho donaciones importantes. Es el caso, por ejemplo, de una donación de 1.600 litros de consumibles para impresoras 3D, para construir junto con HP todos aquellos elementos que en el periodo más álgido de la crisis sanitaria se necesitaban. Hemos hecho también donaciones, con Xiaomi, de miles de *smartphones* para que los niños pudiesen estar comunicados y seguir con su educación en algunas zonas de Galicia.

## Aunque es difícil hacer previsiones y la situación está repleta de incertidumbre, ¿qué va a marcar la estrategia de Ingram Micro en el segundo tramo del año?

La estrategia va a variar poco porque ya la teníamos muy bien definida. En cuanto al apoyo al canal, no va a variar. Sin el canal no somos nada y vamos a continuar con este foco; estando cerca de él, aportando soluciones tanto técnicas como financieras. Tampoco vamos a variar respecto a las tecnologías: queríamos vender soluciones y aportar, cada vez, más servicio. Y esta situación, desgraciadamente, ha acelerado la transformación digital. El reto es estar preparado para esta aceleración que va a continuar. 📺

**Ingram Micro**  
Tel.: 902 506 210

▶
Acceda al vídeo de la entrevista desde aquí



<https://newsbook.es/canal/hemos-cumplido-con-la-responsabilidad-social-que-teniamos-como-sector-esencial-2020060880838.htm>

La operación aupará a V-Valley Iberia a la segunda posición en el mercado de valor ibérico

# Esprinet compra GTI, reforzando su negocio en torno al *cloud* y los modelos como servicio



"No queremos ser los más grandes sino los mejores". La sentencia, de Javier Bilbao-Goyoaga, presidente de V-Valley Iberia, es una clara declaración de las intenciones que persigue la unidad de valor de Esprinet tras compra de GTI, con la que pretende ganar relevancia en un mercado cada vez más despejado de contrincantes. "Aún tenemos mucho que hacer en este apartado pero no hay duda de que hemos ganado en credibilidad y somos un mayorista con mayor atractivo para los fabricantes", reconoció.

Marilés de Pedro

## Salto cualitativo

Aunque Javier Bilbao-Goyoaga desveló que su obsesión no es el ranking, la operación, una vez materializada, situaría al mayorista como el número dos en el segmento del valor en el sur de Europa, gracias a la inyección de negocio de la compañía española, que elevaría el negocio del grupo en este área hasta los 744 millones de euros (un 32 % de crecimiento en relación a los 561 millones facturados el pasado año). GTI, además, potenciaría el peso de España y Portugal en este apartado (se elevaría hasta el 41%), colocando

a la unidad de valor ibérica como el número dos del mercado local de valor. "La facturación rondaría los 310 millones de euros", contabilizó.

La compra de GTI se erige como un extraordinario trampolín que permitirá afianzar la ambiciosa previsión del presidente: duplicar el negocio ibérico en los próximos 5 años. "Contamos con los recursos, el volumen y las sinergias para lograrlo", enlazó. "Y, por supuesto, seguiremos analizando el mercado para observar otras posibles adquisiciones", desveló. "Nuestro recorrido, tanto en mercados emergentes, como es la impresión 3D, la robótica, la movilidad urbana o la inteligencia artificial, como en el desarrollo de estrategias de externalización en nuestros clientes, es enorme".

Cuatro años después de hacerse con el control de Vinzeo e Itway, Esprinet vuelve a reforzar su negocio con esta potente adquisición. El mayorista español, largamente deseado por un buen número de compañías a lo largo de sus muchos años de historia, se ha rendido al encanto del grupo italiano. La operación, ha comunicado el grupo, se hará a través de la filial española, Esprinet Ibérica, y está valorada en 33,8 millones de euros. Un montante que se pagará en efectivo al cierre de la misma, una vez se obtengan las pertinentes autorizaciones antimonopolio. Esprinet calcula que el plazo no será más tarde del próximo 30 de septiembre.

## Uno más uno: más que dos

Bilbao-Goyoaga insistió en la complementariedad perfecta de GTI con las fuerzas de V-Valley, a las que va a dotar de una mayor profundidad de negocio en la venta del software como servicio y en el desarrollo de los modelos *cloud*. "Fue pionero en el desarrollo de ambos modelos y ha culminado, de manera exitosa, su transformación desde un modelo tradicional", recordó. El tercer eje de la estrategia de GTI pivota en el negocio de la identificación automática, herencia de Diode. GTI suma un negocio cercano a los 180 millones de euros (su facturación en su último año fiscal): el 29 % procedía de la venta de software tradicional, bajo un modelo de licencia; y el 34 % ya fue facturación en la nube. Bilbao-Goyoaga tiene claro que la compra no les va a hacer perder ni un euro. "Uno más uno van a ser más que dos", prevé. "El negocio alrededor de la nube presenta importantes crecimientos, lo que le convierte en uno de los vectores claves". A su juicio, apenas existen solapamientos en la oferta. "Hemos dado un salto tanto cuantitativo como cualitativo en nuestro negocio".

También se gana en capilaridad ya que se suman los 5.500 clientes de GTI, que se unen a los cerca de 4.000 con los que V-Valley Iberia ponía en valor su negocio.

## Cinco fuerzas en V-Valley Iberia

Viendo los buenos frutos que ha dado la "independencia" de Vinzeo tras su compra hace cuatro años, Esprinet va a replicar modelo con GTI. "Permanecerá autónoma, con su equipo propio, su particular estructura de negocio y, por supuesto, su CEO actual, Hugo Fernández, al frente", relató. "Buscamos crecimiento en el negocio y para ello es básico mantener la estrategia que han definido hasta este momento".

Con ello, GTI se integrará, como una unidad más, en la estructura de valor de V-Valley Iberia, junto a las unidades de seguridad (que dirige Alberto López), *cloud* y servicios (al mando de Luisa Paolucci), HPE y Aruba (bajo la dirección de Rafael Pestaña) y el área de Value Solutions (con Fernando Felíu al frente). Un quinteto abrazado por el área de servicios profesionales en el que aparecen la formación, las soluciones logísticas, el uso del centro local de demostraciones (al que se une otro móvil), los servicios financieros o la generación de demanda, entre otros.

Bilbao-Goyoaga insistió en las sinergias que se abren en la oferta. Incluso en áreas como la seguridad, en la que el directivo volvió a remarcar el sabor "*cloud*" de GTI; o Microsoft, marca de la que ambas compañías disfrutaban del atractivo y rentable contrato de MSP. "En principio, mantendremos ambos

contratos ya que se trata de negocios también complementarios", aseguró. El área más joven se identifica con la seguridad. López reconoció las dificultades primigenias que han desembocado en un trabajo extraordinario que les ha permitido multiplicar por seis la facturación en dos años. La clave: el trabajo con un grupo reducido de marcas, entre las que se cuenta Check Point (espera acabar año siendo su primer mayorista) o McAfee (son ya número uno). "Si hace un par de años, cuando iniciábamos la división, las marcas se querían ir, hoy están llamando a nuestra puerta", reconoce. "Somos los más ágiles y la competencia nos empieza a mirar", asegura. "Crecemos más que el mercado lo que supone que hemos restado espacio a la competencia".

Entre las claves de este excelente balance, las sinergias con el área *cloud* que dirige Paolucci, que les "han permitido desarrollar numerosos proyectos". Un área en la que Microsoft se erige como pilar fundamental en todas sus áreas (puesto de trabajo, ERP, CRM y Azure). "Actuamos como agregadores de diferentes marcas que se integran en nuestra propia plataforma", relata Paolucci.

La distribución de las soluciones de HPE y Aruba son pilar esencial de negocio. Pestaña recuerda que son el mayorista de referencia de la marca americana. "Estamos perfectamente alineados con su estrategia que gira en torno al *edge*, la nube híbrida y los modelos como servicio que identifica GreenLake", recuerda. "Nuestro reto continuo es ayudar al canal de HPE a transformarse hacia los modelos como servicio".

187 certificaciones adornan el área que dirige Felíu que se materializa en una "coctelera" que reúne todas las tecnologías necesarias para poner en marcha cualquier proyecto "desde el *edge* hasta el centro de datos": cómputo, almacenamiento, redes, cableado, eficiencia energética, comunicaciones unificadas o videovigilancia. "Tenemos sinergias con todas y cada una de las unidades de negocio de la compañía; claves para acabar con los proyectos monolíticos que cada vez tienen menos sentido", resaltó. A su juicio, el impulso que han experimentado los proyectos de transformación digital ya no tiene marcha atrás. "Estamos pendientes, no solo de las tecnologías emergentes sino también de las que pueden pintar el futuro".

Para refrendar esta "nueva" estructura de la unidad de valor, el mayorista ha lanzado una nueva web ([www.v-valley.es](http://www.v-valley.es)) que, bajo un único paraguas, reúne toda la oferta y las diferentes actividades que ejecutarán cada una de las unidades. Es una página, intuitiva, y de fácil navegación. 

Esprinet Ibérica  
Tel.: 902 201 146

## "Uno más uno van a ser más que dos"

### V-Valley Europa

La compra de GTI ha permitido un enorme salto cuantitativo y cualitativo al negocio de V-Valley Europe, que se constituye en el nombre bajo el que se organiza el negocio de valor (Advanced Solutions) de Esprinet.

En su último año fiscal la facturación alcanzó los 561 millones de euros. El mayor porcentaje de negocio corresponde al negocio alrededor del centro de datos y las redes, que suma casi el 50 % de la facturación. A continuación se sitúa el software, con el 18,2 % (con GTI el peso crecerá hasta el 20,4 %). La seguridad suma el 12,9 % y el *cloud* representa un 3,5 % (su importancia crecerá hasta el 11,1 %). La plantilla europea alcanza los 359 empleados, 111 en España y Portugal.

La marca ha actualizado su programa de canal, con nuevos nombres para las categorías; y llevará a cabo una optimización de su canal mayorista

# Vertiv: redoble de tambores por el canal

Vertiv lo tiene claro: su crecimiento pasa por el crecimiento del canal. Una sentencia que le ha llevado a redoblar su empeño en este apartado. Un mayor foco en el Vertiv Incentive Program (VIP) y una nueva batería de beneficios, arropado por un doble redoble de retos. Por un lado, la activación de los distribuidores que se apuntaron al programa para dinamizar el negocio en los niveles de entrada; y por otro, identificar y reclutar a integradores claves en el área del siempre rentable centro de datos. "Ahora más que nunca Vertiv debe estar cerca de su canal", entona Miguel del Moral, *director IT channel* de la marca.

👉 Marilés de Pedro

**T**ras más de un año de andadura del programa VIP, incluido en el paraguas de su Vertiv Partner Program (VPP), la marca ha decidido meter una nueva marcha a su relación con sus socios de negocio, con nuevos beneficios y un mejor soporte financiero. "Vamos a poner mucho más foco, si cabe, en el programa VIP", insiste del Moral. Los resultados, a su juicio, están siendo muy buenos. "Un buen programa tiene que tener la capacidad de captar, activar, mantener y desarrollar *partners*", explica. "La acogida ha sido positiva y aquellos distribuidores que han activado el negocio con el programa, obtienen un alto retorno". En un año la marca ha multiplicado casi por 35 el número de cuentas, con un gran incremento de la facturación.

El objetivo es multiplicar los beneficios del programa para lograr, asegura, multiplicar el beneficio por dos. Unos beneficios que alcanzarán a todas y cada una de las categorías del programa; con distintos *rebates* y la transformación de los puntos en MDF (Marketing Development Funds), en los niveles superiores.

### Actualización del programa de canal

La columna vertebral de la estrategia de canal es el programa Vertiv Partner Program. 900 compañías conforman su mapa de distribución, repartidas en los cuatro escalones de su pirámide de canal que acaban de cambiar de



Miguel del Moral, *director IT channel* de Vertiv

nombres. Ahora, la categoría más alta identificará a los *partners Diamond*. A continuación, se ubican los *Platinum*, *Gold* y *Silver*. La marca va a introducir novedades, como nuevos configuradores *online*, y va a surtir al canal de nuevos productos, claves para el desarrollo de ciertas oportunidades, como es el caso del *edge*.

Del Moral propugna una mayor activación de los socios ubicados en los dos escalones inferiores (alrededor de 800 *Silvers* y los 90 *Gold*). "En la primera fase del desarrollo del programa VIP, nuestro foco se situó en la captación de nuevas cuentas. Ahora el reto es activarlos".

Junto a estos dos escalones "básicos", la marca también quiere potenciar las dos categorías superiores (10 compañías *Platinum* y un par de cuentas *Diamond*), para desarrollar todas las oportunidades alrededor del centro de datos. "Estamos centrando nuestro esfuerzo en la captación de algunas piezas claves", desvela. "Compañías con un perfil integrador".

A semejanza de lo que han hecho fabricantes y mayoristas en los últimos meses, Vertiv también ha estado cerca del canal en este momento excepcional. Sergio Ferrer, responsable del canal mayorista en Vertiv, explica que pusieron en marcha, en colaboración con su canal mayorista, un beneficio financiero que permitiera retrasar en 30 días los pagos por parte del canal. "Vamos a seguir trabajando en estos apartados en los próximos meses para ayudar a nuestros distribuidores a mantener su actividad".

### Optimizando el canal mayorista

De manera paralela a la actualización de su programa de canal, Vertiv está llevando a cabo una optimización de su canal mayorista con el objetivo de ofre-



**Sergio Ferrer**, responsable del canal mayorista en **Vertiv**

cer un mayor nivel de soporte, lo que les permitirá poner "un mayor foco en el desarrollo de proyectos y un mayor soporte a los distribuidores", asegura Sergio Ferrer.

Una optimización que concluirá con un elenco final compuesto por tres mayoristas, con perfil TI. "Estamos perfilando esta selección, analizando posibles cambios de rol en alguna de las figuras actuales y valorando la incorporación de alguna nueva compañía", desvela. Ferrer explica el papel esencial que tienen los mayoristas en el reto de activar a los distribuidores. "El contacto más cercano y estrecho que tienen con ellos, facilita esta activación".

## El edge... Y más

El *edge* sigue señalando la más clara oportunidad de negocio para el canal de Vertiv. "Estamos haciendo un gran esfuerzo, sobre todo en comunicación, acerca de los desarrollos en el área del IoT, el 5G y los requerimientos técnicos que vamos a tener que afrontar ante estos avances", explica del Moral. Poco a poco, reconoce, se va afianzando todo lo relativo al *edge*. "Van surgiendo nuevas oportunidades". A su juicio, su desarrollo, lejos de verse frenado por las medidas adoptadas para frenar la expansión de la pandemia, va a experimentar un empujón. "La covid-19 va a actuar como catalizador, acelerando la puesta en marcha real del *edge* en España". Ejemplo de ello es el panorama de las ciudades. "Ni siquiera los defensores más activos en el terreno ecológico habrían imaginado unas ciudades tan limpias", explica. Ahora, la gran cuestión es "si perseveramos en este sentido y aceleramos los cambios necesarios para disfrutar de urbes más sostenibles y con una mayor calidad de vida. Y el *edge* puede tener un papel clave en ello".

Más allá del *edge*, del Moral recuerda el interés por reclutar figuras importantes en el área del centro de datos, para desarrollar con mayor profundidad este apartado; y su tradicional foco en el mercado de la pyme. "Es la columna vertebral del canal", recuerda. "Ahora, más que nunca, precisan de nuestro soporte porque seguramente es el negocio que más está sufriendo con la situación actual", En este apartado, el director del canal TI recuerda que deben insistir en la venta de valor. "No se trata de vender solo los productos, sino de ofrecer nuestra propuesta de soluciones".

## Nuevos productos

Para dar cumplida cuenta a estas oportunidades de negocio, Vertiv ha po-

tenciado su portafolio, tanto con nuevos SAI como en segmentos, necesarios y complementarios, como la refrigeración y la monitorización ambiental.

En la gama de SAI, la marca cuenta con Vertiv Edge, un equipo de línea interactiva adecuado para la protección de cargas en este tipo de entornos. Junto a él, los equipos más recientes responden al nombre de GXT RT+, un equipo *online* de doble conversión que, como explica Sergio Ferrer ha "actualizado su *look* y presenta una excelente relación entre sus prestaciones y su precio". Por último, GXT5, que ya cuenta con algunos meses de comercialización, "ha completado la gama con nuevas potencias (de 16 y 20kVA)", explica.

En la gama de refrigeración, Vertiv ha lanzado VRC, un equipo que se instala en el interior del *rack*, "especialmente pensado para pequeñas salas informáticas, con pocos *racks* y que requieren la refrigeración de los equipos instalados en el interior de los mismos", apunta Ferrer.

Especialmente atractivo, explica, es el SwithAir, un nuevo producto diseñado para la refrigeración del *switch* en el interior del *rack*. "Es un dispositivo que incrementa las oportunidades de negocio para el canal", aporta. Los distribuidores, habituados a comercializar este tipo de equipos de red, no contaban con una solución específica para su refrigeración. "De esta manera solucionamos una problemática en estos entornos de microcentros de datos que no se estaban cubriendo".

Por último, en el área de la monitorización ambiental, cuentan con Watch-Dog, una solución de sensores medioambientales que permite la monitorización de temperatura, humedad y punto de rocío. 

**Vertiv**  
Tel.: 91 414 00 30

## La oportunidad en torno a los servicios

El reto más importante para el canal es aprovechar la enorme oportunidad que tiene en torno a los servicios. Ferrer reconoce que, en parte, es una asignatura pendiente ya que su desarrollo va más lento que la venta de los nuevos productos. "La comercialización de servicios es fundamental para la gestión de proyectos más allá del *run rate* y del volumen".

Para ayudar al canal a aprobar esta importante asignatura, Vertiv ha lanzado tres paquetes de servicios, sencillos, que incluyen contratos de mantenimiento.

El primero, Distribution Emergency, está centrado en las PDU. Se trata de un contrato a cinco años, con un soporte técnico 24/7, que incluye un programa de reemplazo y un tiempo de respuesta en base a la contratación (en principio, 8 horas laborables).

Los otros dos programas están destinados a los SAI. Para los equipos de pequeña potencia (entre 1 y 3 kVA), la marca ha lanzado Power Emergency, que responde a un contrato de hasta 5 años, con una línea de soporte 24/7, con programa de reemplazo inmediato y un tiempo de respuesta de 8 horas.

Power Assurans está centrado en dispositivos de entre 3 y 10 kVA. También contempla cinco años de garantía, soporte 24/7, tiempo de respuesta de 8 horas y revisiones preventivas de mantenimiento.

La educación en tiempos del coronavirus

# E-LEARNING

## ONLINE COURSES



## La covid-19 acelera la digitalización de las aulas

**E**stá claro que España tendría que haber abordado ambos procesos hace tiempo. Pero a pesar de su implantación a contrarreloj gracias al esfuerzo de empresas, trabajadores, centros educativos, profesorado, alumnado y familias "nos hemos adaptado rápidamente a los nuevos modelos de trabajo, colaboración y estudio", afirma Jaume Pausas, *marketing manager* de Acer. Asimismo, el directivo explica cómo gracias a la crisis "nos hemos dado cuenta de que la digitalización ha de implicar a todas las partes, es decir, escuela, profesorado y alumnado". Sobre el impulso que ha supuesto la covid-19 para la educación *online* habla Óscar Visuña, di-

rector de la división *business* de Epson Ibérica, quien afirma que "la tecnología evoluciona más rápido que nuestra capacidad de adaptación". Esta crisis ha impulsado, de manera obligatoria, la transformación del modelo educativo. "Lo que anticipaban los expertos para dentro de unos años ha avanzado más en tres meses que en la última década", asegura.

 Olga Romero

Maite Ramos, directora general de Dynabook Iberia, cree que la crisis sanitaria ha puesto de manifiesto que la digitalización del sistema educativo español "es insuficiente". Además, recuerda que no sólo es necesario disponer de los recursos tecnológicos, "también hay que adaptar los contenidos, calendario, niveles de aprendizaje de cada alumno y los criterios de evaluación a la nueva era". Etapa en la que la enseñanza *online* va a ser una de las "nuevas normalidades".

Por su parte, Jorge Nicolás Vázquez, *division head* desarrollo y nuevas tecnologías de Ingram Micro, hace referencia a la desigualdad entre la educación privada y pública. Mientras que la primera "ha podido reaccionar de una forma más rápida, organizando en tiempo récord la educación a distancia", el sistema público ha dependido del esfuerzo de profesores y alumnos para encontrar alternativas. Por lo tanto, "su éxito o fracaso ha estado relacionado con los factores socioeconómicos y de la motivación personal de los implicados", afirma.

**La brecha digital: el gran desafío**

En un mundo hiperconectado, en el que la digitalización ha llegado para quedarse, la educación no se puede quedar atrás y tiene que avanzar en su proceso de transformación digital. Un camino hacia la *e-educación* que debe incluir a todos los alumnos, ya que de lo contrario los estudiantes que no tengan recursos para acceder al nuevo modelo educativo no tendrán opciones de encontrar trabajo en el futuro. La educación es uno de los pilares básicos

de toda sociedad, una sociedad que cada vez es más digital y que requiere de perfiles digitales con capacidades digitales, porque el fu-

turo es digital. Según el estudio "La Sociedad Digital en España 2019" realizado por la Fundación Telefónica, "la población española entre 16 y 74 años tiene unas competencias digitales básicas", afirma Pablo Gonzalo, responsable del área de cultura digital y espacio Fundación Telefónica. En este sentido el directivo aboga por "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 ca-

La *e-educación* necesita dispositivos y herramientas, pero también formación en habilidades digitales

La educación digital es digital. Según el estudio "La Sociedad Digital en España 2019" realizado por la Fundación Telefónica, "la población española entre 16 y 74 años tiene unas competencias digitales



Herramientas y productos más utilizados

Durante estos meses se han implementado, a marchas forzadas, herramientas para continuar con el curso escolar. Entre todas las soluciones, las aplicaciones de videoconferencia y plataformas educativas para realizar tareas y exámenes han sido las más requeridas por el sistema educativo en todos los niveles. Pero también han tenido gran presencia las soluciones de ciberseguridad. Al igual que ha sucedido con el teletrabajo, no solo hay que garantizar el acceso

a la plataforma, sino que tiene que ser un acceso seguro, sin poner en peligro los datos ni a los usuarios. En cuanto a los productos todos los directivos coinciden en la creciente demanda de dispositivos portátiles, como ordenadores portátiles y *tablets*. También se ha observado un incremento en las ventas de equipos con conectividad 4G, porque en España hay lugares a los que no llega la fibra, pero sí la red 4G/3G.

## EN PORTADA

pacidades básicas del 28 % al 32 %, lo que se debe fundamentalmente a la incorporación de nuevos usuarios a Internet.

Con esta realidad en mente España no puede permitirse la brecha digital que ha quedado más al descubierto que nunca debido a la pandemia de la covid-19. "La situación actual ha puesto de manifiesto las diferencias a nivel digital que existen en España", asegura

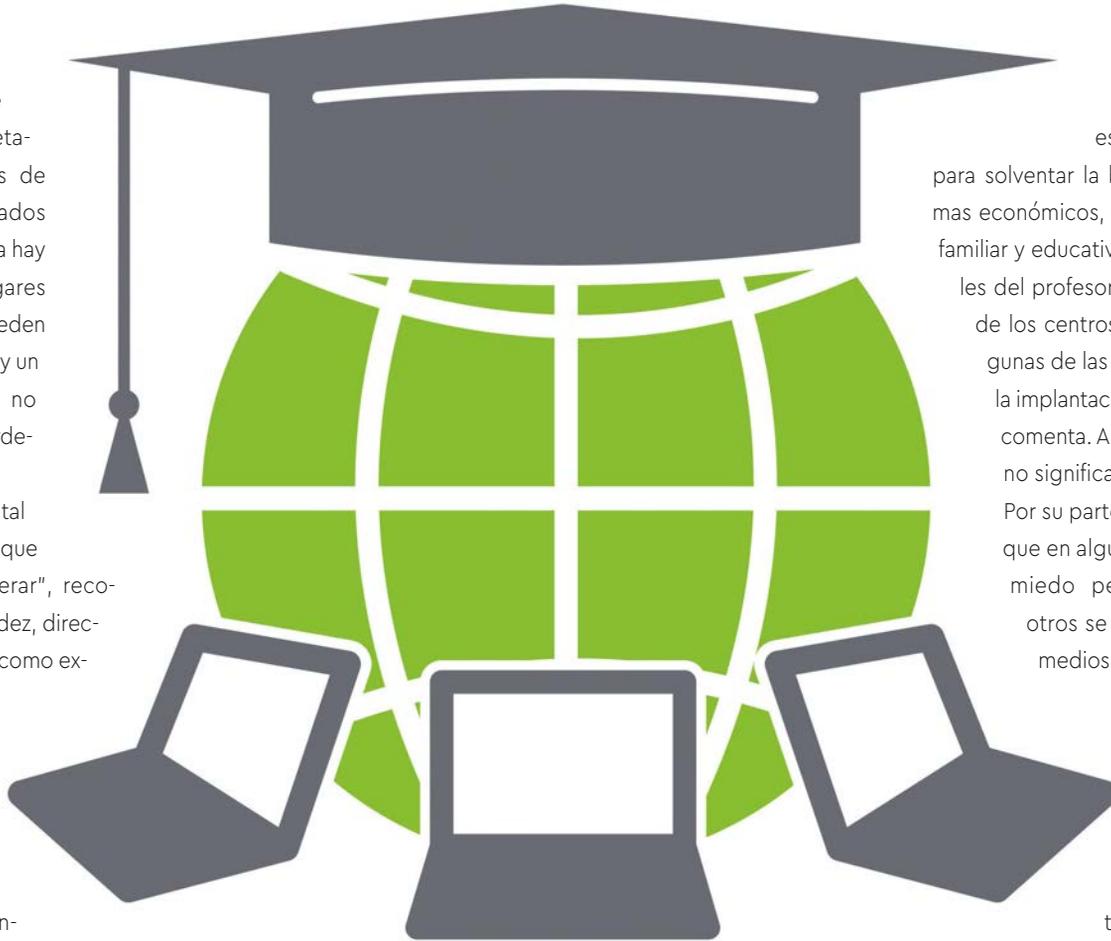
Carlos Alonso, responsable del negocio de educación de HP España. Concretamente, según datos de UNICEF y mencionados por Alonso, en España hay unos 100.000 hogares con niños que no pueden conectarse a Internet y un gran número que no tiene acceso a un ordenador o *tablet*.

Por ello la brecha digital "es uno de los retos que tendremos que superar", reconoce Enrique Hernández, director de MCR Pro. Tal y como explica el directivo el problema está en la necesidad de actualizar las infraestructuras y los recursos que los centros ponen a disposición de los alumnos. "Debemos entrar con intensidad en la era digital" dice.

Por su parte, Belén Gancedo, directora de educación en Microsoft España, recalca la importancia de obtener capacidades digitales para el futuro digital. "Cuando los alumnos vuelvan a clase en septiembre deben encontrarse unas aulas preparadas para formarles para su futuro", afirma.

Pero, ¿cómo se puede solventar esta problemática y evitar así el abandono escolar? Javier Martín, *education business manager* en Lenovo, cree que "es sencillo, primero tomando conciencia y luego haciendo una inversión". En España hay 11 millones de estudiantes. Martín explica que antes de la universidad, el 60 % es sólo público, lo que significa que "la inversión de cada comunidad tiene que estar respaldada

por el gobierno central". Asimismo, el directivo se alegra de la ejecución, en casi todo el país, del Plan de Escuelas Conectadas. "Un proyecto que ha facilitado que los colegios tengan una buena infraestructura de telecomunicaciones y que ofrece un panorama favorable a un nuevo curso mixto", comenta.



En este contexto, Alfonso Fernández, director de marketing, comunicación corporativa y relaciones institucionales en Samsung Electronics, apuesta por "una solución fruto de la cooperación entre la Administración y las empresas". Según comenta Fernández hay que conocer las necesidades existentes y qué recursos serían necesarios para cubrirlas.

### Un futuro híbrido que ¿llega tarde?

España tiene unas infraestructuras de primer nivel, algo que permite que tres de cada cuatro hogares ya disfruten de cobertura de fibra óptica y nueve de cada diez españoles son usuarios de Internet. Así se desprende del estudio de la Fundación Telefónica. Pero entonces, ¿cuál

o cuáles han sido las barreras que han frenado a España para instaurar antes la *e-educación*? Para Óscar Visuña lo importante no es el pasado sino el presente y el futuro. "Ahora la necesidad es la de crear estrategias en el entorno educativo para abordar esta nueva educación de la mejor forma", comenta. Pero recuerda que no se debe olvidar la sostenibilidad, otro concepto

"absolutamente necesario".

Jaume Pausas cree que la razón puede estar en las dificultades para solventar la brecha digital. Problemas económicos, conciliación de la vida familiar y educativa, condiciones laborales del profesorado o la digitalización de los centros y los hogares son algunas de las barreras que dificultan la implantación del sistema híbrido, comenta. Aunque apunta que esto no significa que sea inviable.

Por su parte Carlos Alonso piensa que en algunos casos ha sido por miedo pero que en muchos otros se debe a la carencia de medios y presupuesto. "La necesidad de que la

innovación tecnológica aterrice de forma definitiva en los centros educativos se ha impuesto a golpe de crisis sanitaria",

afirma. Además, Alonso sentencia: "Es necesario implementar procesos de digitalización en los centros con el fin de hacer realidad esa educación híbrida".

Alfonso Fernández recuerda que para conseguir la transformación del sistema educativo no solo es necesario disponer de buenos dispositivos. "Es fundamental la formación constante en habilidades digitales", tanto del alumnado como del profesorado. También aboga por un cambio en el que el consenso social sea el protagonista, ya que "la educación es uno de los pilares fundamentales de la sociedad". El directivo de Samsung también muestra su plena confianza en que "cualquier modificación en el sistema de enseñanza se haga teniendo presente la necesidad de implementar la tecnología".



A todas las razones técnicas, Maite Ramos añade otra barrera, enfocada a la forma de ser y de relacionarse. "Nuestras relaciones sociales se basan sobre todo en el contacto en prácticamente todos los entornos de nuestra vida, incluido el educativo", apunta. Ramos también asegura que al sector de la educación en España le queda por delante "un proyecto de gran envergadura".

### El papel del canal

En un panorama como el actual, en el que la demanda de dispositivos y soluciones educativas se ha incrementado de un día para otro, los fabricantes han necesitado tener a su canal de distribución más cerca que nunca. Javier Martín reconoce que la labor de su red de distribución ha sido "básica y esencial". Tal y como explica el directivo de Lenovo "nosotros tenemos un modelo de venta indirecto y vendemos a través de nuestro canal que aporta un valor añadido al cliente". Belén Gancedo está convencida de que la ma-

yor presencia de tecnología en la educación hace que dicho mercado sea "una oportunidad para el canal de distribución". Además, asegura que los centros educativos necesitan contar con proveedores expertos y de confianza que conozcan a la perfección las necesidades

## España necesita acabar con la brecha digital a través de inversión en educación

de la comunidad educativa, pero que también sean capaces de diferenciarse y ofrecer los mejores servicios y ofertas. Asimismo, Gancedo defiende la presencia de la tecnología en todos los niveles.

### Siempre al lado de sus partners

La relación entre mayoristas y *partners* es una alianza basada en la confianza y la fidelidad, pero siempre de la mano para cubrir las nece-

sidades de los clientes ofreciendo las mejores soluciones. Enrique Hernández explica cómo MCR ha desarrollado paquetes con diferentes soluciones de teletrabajo en un sistema BYOD. "De esta manera el *partner* puede elegir desde una solución sencilla hasta soluciones de vide-

oconferencia profesional", comenta. Además, añade que todos los usuarios cuentan con el asesoramiento de los especialistas durante la puesta en marcha de la solución.

En el caso de Ingram Micro, tal y como explica Jorge Nicolás Vázquez, cuentan con varias propuestas para empujar las ventas de los distribuidores. Pero siempre aportando a los socios un valor diferencial. En el caso concreto del sector educativo "ofrecemos una solución tecnológica completa, desde el hardware hasta el software, añadiendo una gran cantidad de servicios y garantías adicionales". Este programa no requiere de una gran inversión inicial y el mayorista garantiza la renovación tecnológica. 

Tras un primer trimestre en el que el mercado de consumo cayó un 10 % en España, el confinamiento provocó un crecimiento del 20 %

# "Nuestro objetivo es conseguir el liderazgo en el mercado de consumo en España"

Siete años de recorrido en España en el área del consumo le han bastado a Lenovo para auparse al segundo puesto en este complicado mercado. Una posición que, desvela Miguel Hernández, flamante director de este apartado desde el pasado 1 de abril, no solo van a tratar de consolidar en este excepcional 2020. "Vamos a preparar el ataque al liderazgo y ser número uno en cuanto sea posible".

Marilés de Pedro

**N**o resulta sencillo para ninguna compañía equilibrar volumen y rentabilidad en este complicado segmento del consumo. Hernández apela a un doble *mix*: por un

lado, una correcta oferta de producto, respondiendo con solvencia a los usuarios; y por otro, un equilibrio adecuado en el mapa de canal. "Hay que balancear muy bien a todos los jugadores que comercializan en este apartado nuestros productos. Se trata de minimizar los riesgos y, sobre todo, evitar las situaciones de sobre stock que nos obligaran a invertir para drenar los inventarios", explica. La vida de los productos en los lineales de consumo apenas supera los 60 días (tres meses, a lo sumo), lo que obliga siempre a jugar con la máxima agilidad posible.

### Cierre de año fiscal y arranque de ejercicio

El negocio de consumo en Lenovo genera alrededor del 55 % de la facturación. Un porcentaje que calcula el directivo tenderá a equilibrarse e incluso descenderá, en algunos puntos por debajo del 50 %, por la potente trayectoria que se marca en el área profesional. "Los crecimientos que están teniendo el segmento de la pyme o la educación son muchísimo más acelerados que el ascenso del negocio de consumo".

Concluido el año fiscal el pasado 31 de marzo, Hernández reconoce que en el área de consumo fue un ejercicio marcado por la adaptación. "Los grandes *retailers* cambiaron sus métricas, optimizando volúmenes e inventarios; lo que nos obligó a los fabricantes a adaptarnos a estas métri-



Miguel Hernández,  
director del área del consumo de Lenovo

cas", desvela. "Hemos ajustado los volúmenes, con varios suministros a lo largo del trimestre; no uno como era lo habitual".

Las medidas de confinamiento que llevó asociado el estado de alarma provocaron un enorme cambio en la tendencia de decrecimiento que había marcado el mercado del consumo en España en los primeros dos meses y medio. "Hasta mediados de marzo la caída era del 10 % pero la precipitada implantación del teletrabajo impulsó el mercado a crecimientos del 25 %", relata. En el caso concreto de Lenovo, su crecimiento es superior. "Tuvimos una situación de inventario muy buena y aprovechamos esa demanda".

Un crecimiento que en el área del consumo tuvo un efecto "contagio". La demanda se centró en el área de los equipos profesionales pero, una vez agotada la oferta, se empezaron a ofrecer dispositivos de consumo, adaptándolos a las exigencias de las empresas para asegurar que sus empleados pudieran continuar con su actividad. "Tiramos de flexibilidad ya que la prioridad número uno era permitir el teletrabajo por lo que los equipos que estaban pensados para surtir a las grandes superficies acabaron en muchas grandes, medianas y pequeñas empresas", reconoce. Una proactividad de Lenovo que Hernández asegura que también alcanzó al canal mayorista que "estuvo a la altura de la situación".

## La movilidad, foco permanente

De la extensa línea de productos que conforma la oferta de Lenovo en el mercado de consumo, el ordenador portátil sigue siendo su foco prioritario. Un foco que ha evolucionado para convertir a este dispositivo en el pilar de cualquier transformación del puesto de trabajo. "Trabajamos en equipos cada vez más ligeros y delgados, con medidas avanzadas de protección y prestaciones avanzadas". Una apuesta que no le hace olvidar el desarrollo de los convertibles, una categoría en la que Lenovo siempre ha disfrutado del 50 % del mercado. "Es un segmento que se ha visto penalizado en este periodo excepcional, quizás porque la demanda ha optado por equipos más tradicionales, pero esperamos que vuelva a recuperarse".

## Y más allá...

No olvida referirse al equipo de sobremesa; un segmento, clave a su juicio, si Lenovo quiere auparse al primer puesto. "Mientras que los dispositivos de sobremesa están cayendo en el terreno profesional, con decrecimientos en Europa, en el apartado del consumo el ascenso se cifra en el 40 %", apunta. La apuesta de Lenovo va a ser los dispositivos en torre. "Los *all in one* (AIO) también están en retroceso".

El área del *gaming* sigue tirando, con idéntica fuerza, tanto antes como después del confinamiento. "Sigue habiendo muchísima demanda". Hernández analiza que el mercado se ha estirado por el desarrollo de las gamas de entrada, que rondan los 700 euros. "Los usuarios han mejorado muchísimo su percepción y saben perfectamente qué es lo que quieren", asegura. Es un apartado que la marca, tras algunos productos que no tuvieron la acogida esperada (como fue el caso del IdeaPad 330, por ejemplo), va a impulsar con el lanzamiento, para la campaña de Vuelta al Cole, del IdeaPad Gaming 3, un equipo "más agresivo en términos de diseño que integra tarjetas Nvidia GTX o RTX". Los accesorios alrededor del PC también van a ser objeto de un foco especial. El objetivo es elevar el número de accesorios que el usuario adquiere junto al equipo. "En Portugal se venden, de media, 3 accesorios por cada ordenador. Ese es el reto que tenemos en España", desvela.



## Perspectivas de cara al segundo semestre

Siempre son difíciles las previsiones. Más en tiempos excepcionales como los que nos está tocando vivir. El director de consumo prevé que la demanda se mantendrá alta durante todo el verano, tanto en el ámbito doméstico como en el área de la empresa. "Hasta octubre, con la campaña de Vuelta al Cole incluida, se prevé un mantenimiento de la actividad. Incluso hasta el *Black Friday*", relata. La duda se plantea con la potente Campaña de Navidad. "Hay que tener en cuenta, ahora más que nunca, los factores socioeconómicos; por lo que es complicado prever lo que sucederá en la última parte del año".

## Canales de consumo

La amplitud y la variedad de la oferta permite a Lenovo segmentar los diferentes canales y evitar, especifica Hernández, que haya conflictos de canal. "Es esencial ya que, de lo contrario, acabas perdiendo la confianza del *partner*".

A diferencia del área profesional, donde el mapa de distribución roza los 7.000 distribuidores, en este apartado el foco de la distribución se centra en una docena de figuras. "Debemos preservar que todas ellas tengan una oferta similar".

En los últimos meses la actividad *online* ha dirigido el crecimiento. "Todas aquellas empresas que contaban con una

estrategia consolidada en este apartado han crecido. Incluso aquellas otras que no habían hecho una apuesta decidida por este entorno también

han experimentado un crecimiento en sus ventas".

Hernández explica que, a pesar de que las excepcionales condiciones que seguimos viviendo en España han afectado a la actividad de las tiendas físicas, ha aumentado en ellas el ratio de conversión en compra. "El consumidor que acude a la tienda, compra, no va a ver los productos.

Hay menos tráfico pero es más efectivo".

Hay menos tráfico pero es más efectivo".

Lenovo  
Tel.: 91 789 68 72

# La precipitada implantación del teletrabajo impulsó el mercado de consumo, que decreció un 10 % en España en las primeras semanas de 2020, a crecimientos del 25 %



Martín Trullas dirige, desde principios de año, el negocio del centro de datos (Advanced Solutions) del mayorista

# El negocio B2B de Ingram Micro: valor extremo para los proyectos tecnológicos del canal

**O**cho profesionales se reparten cada una de estas áreas. Un número que, a juicio de Pascual, es el que marca la excelencia en el funcionamiento de los equipos de élite.

El área de Advanced Solutions, que señala el negocio alrededor del centro de datos (que suma las soluciones de cómputo, almacenamiento, virtualización y redes), está dirigida por Martín Trullas, que se incorporó a Ingram Micro a principios de año.

El área comercial está liderada por Miquel Santamarta. Se trata de una potente fuerza de ventas, que estaba focalizada en una venta generalista, y que ahora se encarga de potenciar la venta de proyectos, combinando solución y servicio.

Las "antiguas" especializaciones están integradas en este apartado B2B. El área de AV/Pro, colaboración y comunicaciones unificadas, liderada por Alex Rincón; y el segmento de seguridad física y DC/POS, cuya dirección corresponde a Sergio Patiño.

El mayorista ha aplicado una capa de valor adicional a la organización con un área especializada en servicios. "Para muchos *partners* constituye su principal fuente de ingresos y de rentabilidad", explica Pascual. Este apartado está liderado por Alfonso Martín, CTO del mayorista, que ha diseñado una batería de servicios concretos en dos áreas: la ciberseguridad y la migración al *cloud*. "Además nos hemos constituido en una especie de "bróker" de servicios con la misión de interconectar las capacidades de distintos *partners* que les permitan abordar un proyecto de manera conjunta".

Especialmente innovador es el apartado que lidera Robert Ballart que persigue la "incubación"



Alberto Pascual,  
executive director de Ingram Micro

Cubrir de manera efectiva las necesidades de los clientes y darles la mejor experiencia posible. Esas son las razones principales que explican la renovada estructura que ha puesto en marcha Ingram Micro, diferenciando de manera definitiva entre el negocio B2C y el área B2B, lo que le permite alinearse de manera adecuada con los distribuidores de uno y otro lado, con perfiles completamente diferentes. "Ya no diferenciamos el mercado por el tipo de producto sino por el uso que se le da", recuerda Alberto Pascual, artífice de la organización del potente segmento B2B y principal regente de su estrategia. Un apartado que cuenta con diferentes áreas, perfectamente engrasadas entre sí, que pretenden dar cumplida cuenta a las necesidades de los distribuidores volcados en el valor.

Marilés de Pedro

de nuevas tecnologías. "En un mercado, cada vez más complejo, observamos una gran atomización de fabricantes en las áreas emergentes; lo que nos exige ayudar a nuestro canal a completar su *portfolio* de soluciones", explica Pascual. Esta incubadora estará centrada especialmente en surtir a las áreas vinculadas con la seguridad, *business intelligence* y *business analytics*; y *business recovery*.

Dirigida por Chelo García está la plataforma digital de generación de demanda, con acciones de *inbound marketing*. "Se trata de detectar oportunidades en cliente final que nos permitan alimentar a nuestro canal e identificar capacidades complementarias para atacarlas en un modelo colaborativo".

Por último, el área de financiación está liderada por Jordi Saez. "El mercado está evolucionando hacia los modelos como servicio y es clave ayudar al canal a que evolucione hacia ellos". Este apartado cuenta con preventas financieros que asesoran a los clientes del mayorista para desarrollar sus proyectos. "Es un arma impagable", la califica Martín Trullas. "Se trata, en definitiva, de aprovechar el músculo financiero que tiene Ingram Micro". Un segmento financiero, más clave que nunca en estos momentos de crisis. "Es esencial acompañar canal con fórmulas de extensión de pago, por ejemplo, para ayudarle en la gestión de su tesorería", aporta Pascual.

### Advanced Solutions

El negocio en torno al centro de datos, liderado ahora por Martín Trullas, permanece como pilar fundamental de este área B2B, sustentado en cuatro elementos diferenciales: amplia capilaridad, *portfolio* bien equilibrado, financiación y servicios profesionales. "Es un equipo ganador", explica.

Ingram Micro cuenta con una oferta enorme en este apartado. Trullas señala las profundas conexiones que se producen, no solo con las áreas de especialización, sino incluso con soluciones, más vinculadas con el área de volumen, que "nos ayudan a entrar en los clientes". En los últimos meses, por ejemplo, el mayorista lanzó un "paquete" integrado por una solución de *business continuity*, que incluía un portátil, una solución de VPN y acceso remoto seguro. "Se trata de crear valor y soluciones concretas para que el canal pueda comercializarlas con facilidad".

Los servicios profesionales son claves. Ingram Micro cuenta con un centro de excelencia de ciberseguridad, especialmente dirigido a los *partners* medianos. "Son las compañías que no cuentan con la capacidad de estar actualizadas en todas las tecnologías, ni estar siempre educadas ni formadas en todo lo que concierne a las vulnerabilidades y a los riesgos", relata.



El área de la seguridad es pilar fundamental. La marca cuenta en este apartado con cinco marcas: Symantec Broadcom, Barracuda, Sonicwall, Sophos y RSA. Aunque, en una vista sucinta, parecerían pocas, Trullas explica que con el quinteto cubren casi todos los ámbitos: desde el perímetro hasta el *endpoint*, abarcando la protección del correo electrónico, el cifrado y el acceso seguro. "Nos permiten cubrir casi toda la demanda de ciberseguridad que nos piden los *partners*". Unas compañías que exhiben un negocio solvente, con crecimientos saneados a doble dígito. Sin embargo, reconoce que aún faltan algunas piezas. "Estamos trabajando para reforzar el área y poder cubrir algunos huecos", desvela. "La seguridad sigue siendo un mercado muy fragmentado y para ofrecer una oferta completa, necesitamos algún fabricante más". Por ello el mayorista está terminado de perfilar dos firmas en este apartado. "Nuestra estrategia sigue basada en apostar por marcas que sean un estándar de facto en el mercado y que tengan una clarísima vocación de trabajo con el canal", aporta Pascual.

“La seguridad sigue siendo un mercado muy fragmentado y para ofrecer una oferta completamente completa, necesitamos algún fabricante más”

"No pretendemos contar con un gran abanico de marcas, sino disfrutar de una oferta equilibrada, con un fabricante por cada línea de negocio".

Los servicios gestionados son una fuente de oportunidades. "Nuestra oferta abarca todo tipo de áreas que permiten al canal ofrecer servicios para detectar vulnera-

bilidades, de *reporting* o alrededor de la infraestructura (aunando hardware y software)", explica.

En las soluciones en torno al centro de datos, el ramillete de marcas se caracteriza por la potencia: HPE, Cisco, Fujitsu o Pure Storage, entre otras forman parte de él. Trullas desvela que están analizando el mercado para reforzar el área de *business continuity* y *business recovery*, que ha sido clave en los últimos meses y que se adivina como una excelente oportunidad para el segundo semestre.

## EN PROFUNDIDAD

En el segmento de la virtualización, Citrix sigue ocupando un hueco esencial. Trullas reconoce que el negocio ha crecido en los últimos meses con la marca, que vive un momento muy dulce de negocio, por la urgencia de ofrecer a las compañías opciones de continuidad de negocio. "Tras el tsunami de las primeras semanas de marzo, se produjo una estabilización en la demanda y ahora estamos viviendo un proceso en el que se están diseñando proyectos, mucho más meditados, a medio y largo plazo".

Trulla se muestra optimista: las pymes están empezando a recuperar su actividad y los grandes proyectos que se habían quedado paralizados por la crisis sanitaria están empezando a despertar.

### Oportunidades

Las perspectivas son halagüeñas en muchas áreas. El cambio radical que se ha producido en los hábitos de consumo ha acelerado el auge del comercio electrónico, lo que ha provocado que la logística haya reforzado su papel, lo que ha revertido en crecimiento para las soluciones que conforman el segmento de DC/POS. Algo similar está sucediendo en el área de la seguridad física que vive una completa transformación. "Tras la primera revolución en la que las cámaras dejaron de ser un elemento que únicamente valía para detectar intrusiones para funcionar como un elemento de inteligencia para el *retail*; ahora las nuevas condiciones que nos ha traído la pandemia exigen soluciones de control de accesos para prevenir contagios, con un control de temperatura y de aforo", relata Pascual. Para dar cumplida respuesta a esta demanda, el mayorista ha conformado una gama completa de soluciones, que comprende tanto su marca propia (V7) como la de un grupo de fabricantes. Las soluciones de comunicaciones unificadas y de colaboración han sido la categoría reina dentro del área que domina Alex Rincón. Tras el lógico parón de las soluciones en torno al mercado de audio y vídeo profesional, Pascual espera que despierte, con la apertura de los comercios.

Pascual se muestra optimista de cara a la última parte del año. "La tecnología ha demostrado su papel clave", analiza. La crisis sanitaria, a su juicio, ha dejado al descubierto algunas debilidades estructurales del sistema económico. "No deberíamos volver a caer en el error de tener una capacidad productiva tan mermada que no sea capaz de fabricar, por ejemplo, elementos tan básicos como un respirador", razona. "Es una oportunidad para el desarrollo de la industria 4.0".



**Martín Trullas,**  
director del área de Advanced Solutions de Ingram Micro

## Los proyectos alrededor del puesto de trabajo y la potenciación del segmento de la logística seguirán marcando importantes áreas de oportunidad para los próximos meses

Otro mercado que debe recuperarse como motor es la Administración Pública. "Lleva años retrasando inversiones que ya eran críticas en su momento y que ahora lo son aún más. La brecha digital es un auténtico socavón", razona. "Debe ser la primera que active sus inversiones". Ingram Micro está homologada en el Acuerdo Marco 13 que se encarga de proveer servidores, almacenamiento y software a la Administración Pública. "Siempre de la mano del canal", recuerda. Ingram Micro pone a disposición de su canal

su plataforma financiera, técnica y de soporte para ayudarle a desarrollar sus proyectos en el sector público. La sanidad es otro segmento que tiene por delante un complejo proceso de transformación digital. "En la crisis sanitaria se ha comprobado la deficiencia en la reasignación de los recursos sanitarios. Su gestión eficiente es una oportunidad para la tecnología". Los proyectos alrededor del puesto de trabajo y la potenciación

del segmento de la logística seguirán marcando importantes áreas de oportunidad para los próximos meses. "El negocio logístico va a necesitar conseguir eficiencias que solo con la tecnología lograrán", insiste. "Y seguiremos haciendo proyectos para la adaptación al teletrabajo. Ahora, tras la urgencia, las empresas están repensando sus modelos de trabajo, lo que va a permitir el desarrollo de proyectos de mayor valor". 

**Ingram Micro**  
Tel.: 902 506 210

La filial española creció por encima del 30 % en su primer trimestre fiscal

# "La instauración del teletrabajo va a ser clave para que el talento aflore"



María José Talavera,  
directora general de  
VMware Iberia

Está convencida María José Talavera, máxima responsable de VMware en España y Portugal, de que el teletrabajo, tras su apresurada implantación, ha llegado para quedarse. "Si algo positivo va a traer esta grave crisis que aún seguimos viviendo es que esta forma de trabajar se va a instaurar de manera definitiva en las empresas".

Marilés de Pedro

A su juicio, se va a desarrollar una cultura empresarial diferente y la mejor

conciliación entre la vida personal y profesional va a ser permitir que aflore el talento. "Hay que primar el talento y este modelo híbrido, en el que el teletrabajo será ya una realidad, va a basarse en la consecución de objetivos, no en la pura presencia en las oficinas". Siempre entusiasta, aseguró que se ha roto, de manera definitiva, con la creencia de la falta de productividad fuera de los entornos de oficina.

Esta enorme actividad que se ha producido alrededor del puesto de trabajo, una de las piezas básicas del negocio de VMware, ha sido clave para impulsar el negocio de la filial española que ha crecido más de un 30 % en el arranque de su año fiscal. "Hemos ayudado a las empresas a habilitar el trabajo en remoto, primando la seguridad", reconoce. Entre sus proyectos aparecen conocidas empresas y organismos públicos con proyectos que, incluso, han permitido el despliegue "de la noche a la mañana de 15.000 puestos de trabajo". Talavera, sin embargo, puntualiza que la marca ha tendido su mano para primar la continuidad de negocio. "Hemos habilitado nuestras soluciones, sin coste adicional, durante 90 días".

## Teletrabajo: tras la urgencia; la adaptación y la aceleración

Superada la urgencia, ahora los proyectos tienen que adaptarse a estos nuevos modelos de trabajo. "Ya no hay marcha atrás", insiste Moisés Navarro, *principal business solutions strategist* de VMware Iberia. La productividad tiene que regir en este entorno doméstico en el que, como en cualquier entorno rendido al trabajo, son claves el uso de las aplicaciones y la seguridad. Los ataques, siempre presentes, se han intensificado en los últimos meses, incrementando su grado de sofisticación. Según un estudio de la marca, más del 90 % de las compañías reconoce que ha sufrido un impacto en su negocio. "Hay que asentar un modelo de seguridad en este entorno remoto".

Las aplicaciones, claves, cobran un papel esencial en la aceleración de estos proyectos y su transformación es imprescindible si las empresas quieren mejorar la experiencia de sus clientes y, por tanto, incrementar sus ingresos. "Las empresas deben contar con un ramillete de aplicaciones rico y dinámico; capaz de adaptarse a lo que demanda el cliente", especifica Talavera que alerta, sin embargo, de la

obligatoriedad de su entendimiento con el eterno *legacy*, en el que sigue reposando una gran parte del valor de las empresas. "No se puede eliminar", advierte. "Se trata de mantenerlo para, de manera progresiva, irlo modernizando".

Por supuesto, ninguno de los dos directivos olvida la nube, en este caso, pública, para terminar de hilar la razón de ser de VMware. "Seguimos teniendo el puente entre la infraestructura tradicional, las nuevas aplicaciones y la nube pública", repite, incansable, Talavera. "Abrazarla es clave ya que asegura la infraestructura necesaria para soportar la movilización de los usuarios", completa Navarro.

Talavera alertó de la necesidad de acompañar a las pymes en este proceso de digitalización. "Faltan planes claros para este tipo de empresas", denunció. "Si los gobiernos no cuentan con planes sólidos para agilizar su transformación digital, España va a sufrir". A su juicio, es admirable el valor de los pequeños empresarios que han sufrido con mayor gravedad esta situación. "Es sorprendente que en España, país de pymes, no haya una política de ayuda para acometer un transformación que iría asociada a objetivos de sostenibilidad y de promoción de la vida en núcleos urbanos más pequeños".

## Tecnología y dirección

La marca aprovechó para presentar las conclusiones de un estudio propio, llevado a cabo por Vanson Bourne, en el que ha quedado clara la vinculación entre los resultados de una empresa y el grado de conocimiento tecnológico de sus principales directivos. Se encuestó a nivel mundial a líderes de 644 empresas con más de 2.500 empleados. En España, el 82 % de los empresarios cree que si se quieren obtener mejores resultados, tanto el CEO como el equipo de dirección de la empresa debería contar con formación en tecnología. Un baremo que supone un 11 % más que el promedio de EMEA y es el segundo porcentaje en Europa más alto después de Rusia.

VMware  
Tel.: 91 412 50 00

# La movilidad se yergue, poderosa, en el negocio de Esprinet



La movilidad, uno de los ejes principales sobre los que pivota el negocio de Esprinet Ibérica, ha incrementado su peso estratégico en los últimos meses. La adopción masiva del teletrabajo ha provocado el crecimiento de todas las soluciones alrededor de él, con especial incidencia en los equipos portátiles. Una situación que ha situado a marcas como Intel y HP, entre otras, como las principales protagonistas del crecimiento.

Marilés de Pedro

**R**esponder, de manera adecuada, a la gran demanda alrededor del puesto de trabajo, fue un enorme reto para Esprinet que observó que, aunque el portátil acaparó el mayor crecimiento, también se dispararon las ventas de todos los complementos necesarios para conformar un puesto de trabajo en el hogar. Fue el caso de los accesorios (monitores, teclados, ratones o *dockings*) e incluso de los dispositivos de impresión para el hogar.

Aunque es complicado hacer previsiones, Alejandro Mora, *brand manager* en Esprinet Ibérica, cree que el crecimiento de la estrella (el portátil) se va a mantener a lo largo de este año. "Muchas empresas aún tienen que seguir equipando a sus trabajadores y la transición que se está realizando desde el equipo de sobremesa hasta el portátil todavía tiene un largo recorrido". Una buena previsión que alcanza tanto a los equipos de consumo como a los de uso profesional. "La demanda de equipos portátiles va a continuar", prevé.

Junto a las exigencias del teletrabajo, el mercado educativo también va a favorecer la adquisición de dispositivos portátiles. El Gobierno ya ha anunciado una importante inversión destinada a equipar las aulas para responder de manera adecuada a la situación que podría producirse en la vuelta al cole, en la que quizás deban alternarse las clases presenciales con la formación en remoto. "Por todo ello se prevé que el tirón de la tecnología alrededor del aula sea espectacular en la segunda parte del año".

## HP, uno de los protagonistas en el abanico de Esprinet

HP se torna en una de las piezas claves del negocio de Esprinet. La relación se alarga a lo largo de varios lustros, proporcionando al mayorista una oferta diversificada que aún el área de sistemas personales con la impresión y el segmento de los consumibles. Mora señala la consistencia como uno de los rasgos más destacados del fabricante. "Es una figura que ha estado, que está y que estará". Un valor que traslada a sus clientes. "El canal valora especialmente a todos los proveedores que mantienen una estrategia de continuidad. Que siempre están. Y HP es uno de ellos".

En el negocio empresarial esta fortaleza es esencial. "Dentro del mercado del PC la amplitud y el recorrido de los líderes del mercado es clave", insiste. Una oferta que en el ámbito profesional incluye estaciones de trabajo, dirigidas a los sectores más creativos; las amplias gamas de portátiles, para todo tipo de profesionales; *All in One (AIO)*, equipos de sobremesa, accesorios, visores de realidad virtual y los paquetes de servicio *Care Pack*.

Mora señala la personalidad innovadora de HP. "El mercado podría creer que un transatlántico como HP podría estar acomodado. Nada más lejos de la realidad. Es una marca que está continuamente desarrollando innovación en torno al PC". Una muestra de ello, específica, es su carácter pionero en torno al desarrollo de la realidad virtual y su contribución a la mejora del trabajo

en segmentos, por ejemplo, como el biosanitario o el diseño de piezas en el segmento de la automoción. "Es esencial contar en la oferta con marcas que apuestan por las últimas tecnologías y que permiten acercarnos a nuestros lineales, lo que nos permite disfrutar de lo último y lo más puntero".



### Intel: la innovación en el mercado del PC

Intel es pareja imprescindible para HP en el mercado PC. A pesar de que durante los últimos años Intel ha llevado a cabo una diversificación de su oferta, mantiene incólume su apuesta por la innovación en torno a este dispositivo. Buena muestra de ello ha sido el lanzamiento de la 10ª generación de procesadores Intel Core, a la que Mora señala como la "mejor generación de Intel Core".

Los nuevos procesadores de esta 10ª generación traen innumerables innovaciones para los equipos portátiles, cuyo rendimiento se equipara, cada vez más, al que disfrutaban los ordenadores de sobremesa. "Ofrece un rendimiento multitarea superior. Las frecuencias *single core* o mononúcleo son las más altas y además el procesador contiene más núcleos con más hilos, lo que garantiza que el incremento de rendimiento sea real: existe más potencia bruta por cada núcleo independiente y más núcleos por separado trabajando en paralelo", explica. Un *plus* en el rendimiento que, sin embargo, mantiene a raya los consumos. "Intel extrae el máximo rendimiento con el mínimo de consumo", asegura Mora.

Esta 10ª generación es la primera que cuenta con inteligencia artificial de amplio espectro ejecutándose. Incluye una nueva arquitectura de gráficos con el doble de prestaciones que la anterior. Los interfaces inalámbricos (Thunderbolt 3 e Intel *wifi 6*) están también incluidos dentro de la CPU, lo que mejora el rendimiento, con el triple de velocidad, y asegura un ahorro de energía; además de eliminar espacio en la placa base.

Esta nueva generación abarca desde Intel Core i3 a Intel Core i7, con hasta 4 núcleos y 8 hilos, una frecuencia turbo máxima de 4.1, y una frecuencia de gráficos de hasta 1.1 GHz.

El último lanzamiento de la marca es "Lakefield", el primer procesador Intel Core con tecnología híbrida. Mora se declara expectante ante lo que esta tecnología puede ofrecer. "Se trata de un nuevo proceso de fabricación en 3D que permite crear procesadores realmente diminutos con un potencial altísimo". Ofrece una compatibilidad total con las aplicaciones de Windows 10 en una superficie de procesador hasta un 56 % más pequeña para un tamaño de placa de hasta un 47 % más pequeño y una mayor duración de la batería. Están especialmente pensados para dar cumplida respuesta a los dispositivos ultraligeros.

### El procesador, cada vez más valorado

Según una encuesta llevada a cabo por Intel, en colaboración con Gfk, el pasado año, el procesador fue el elemento más valorado por los usuarios a la hora de comprar un PC. "Es el cerebro del dispositivo", califica.

En España cada vez tienen más peso los procesadores de gama alta y las ventas se concentran en los i5 (que se sitúan como los procesadores más vendidos) e i7. "El usuario es más sensible a las prestaciones que tienen los



Alejandro Mora, *brand manager* en Esprinet Ibérica

procesadores más altos, que aseguran un mayor rendimiento y una mejor autonomía, y se ha dado cuenta del valor de realizar una inversión mayor".

### ¿Un nuevo puesto de trabajo?

De cara a los próximos meses, la estrategia de negocio de Esprinet va a acompañarse con esta creciente necesidad de movilidad. "El usuario está entrando en una cultura de mayor valor", asegura Alejandro Mora. En los entornos corporativos, los usuarios están comprando, cada vez más, equipos de más altas prestaciones, lo que ha permitido elevar el precio medio del PC. "Además de optar por procesadores de alta gama, los usuarios eligen, por ejemplo, configuraciones de RAM mejores (16 GB frente a 8) y han convertido el almacenamiento SSD en un estándar, con capacidades, mínimas, de 512 GB por encima de los 256", relata. El mayorista va a poner foco en este tipo de productos. "Los equipos de más altas prestaciones permiten a los usuarios disfrutar de una mayor ligereza, autonomía y rendimiento".

Este foco en equipos más ligeros y potentes tiene en el desarrollo del teletrabajo un factor de expansión. En esta nueva manera de entender el puesto de trabajo, que ha dejado al descubierto la excepcional situación vivida en España en los últimos meses, los profesionales apuestan por máquinas ligeras, potentes y fácilmente transportables cuando hay que salir fuera del hogar. Unos equipos que se deben hermanar en este entorno doméstico con unos buenos monitores. "Debemos empujar la venta de pantallas que permitan a los usuarios trabajar en sus hogares con comodidad y en las mejores condiciones", explica.

Con el cambio que se ha producido en los hábitos laborales, va a ser clave construir espacios de trabajo en los que prime la ergonomía y la comodidad. HP cuenta con una oferta, completa, para construir este entorno. "Se trata de empujar una venta "360", explica Mora, que alcanza no solo 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. "En Esprinet vamos a estar atentos a todas las oportunidades que puedan surgir, sin olvidar la potente oferta en torno a los servicios, básicos para disfrutar de la última tecnología, con las máximas prestaciones". El mayorista también 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



# Debates en Newsbook

## La tecnología, al rescate de la España vaciada

- El 90 % de la población en España se concentra en menos del 30 % de la superficie y la mitad de los 8.100 municipios españoles está "en riesgo de extinción a medio o largo plazo" por tener menos de 1.000 habitantes. **¿Qué riesgos abre esta situación, tanto a nivel económico como social?**
- La situación de confinamiento que hemos vivido, con un estado de alarma decretado durante más de 3 meses, ha removido nuestros cimientos sociales y económicos. **¿Podría ser el momento, sí o sí, para reivindicar la urgencia de repoblar estas zonas rurales?**
- ¿Cuál debe ser el papel de las **Administraciones Públicas?**
- ¿"Repoblar" España es foco de negocio para fabricantes y, por ende, para el canal?
- **HP cuenta con el proyecto #MoverEspaña.** ¿Qué balance se puede hacer del mismo?
- A la complicada situación que ya vivía la enseñanza en los ámbitos rurales, se ha unido la urgencia "digital" que ha exigido el confinamiento. **¿Se va a abrir, aún más, la brecha en este apartado?**
- Los profesores, claves. **¿Cómo podría aumentarse las vocaciones en estos ámbitos?**
- Valoración del **proyecto WiFi4EU** que persigue ofrecer **wifi gratuito en todos los espacios públicos** de la Unión Europea.
- ¿Qué **previsiones** se manejan **para los próximos meses?**



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

<https://newsbook.es/espanavaciada2020>



## D-Link

“En España tenemos más fibra óptica que en países como Italia, Francia, Reino Unido y Alemania juntos. Sin embargo, tenemos una enorme brecha digital”

“Si a la necesaria transición ecológica le añadiésemos la transición tecnológica, estaríamos más enfocados a lo que todos queremos”



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

## HP SCDS



**Miguel Ángel Turrado,**  
director general de **HP SCDS**

“Hay muchos riesgos, tanto para la España que se vacía como para la España que se llena”

“En la educación los dos grandes problemas que agrandan la brecha digital, tanto en el ámbito rural como en el urbano, son la falta de infraestructura y la formación del profesorado”

## Ingram Micro

“Nos hemos dado cuenta de que una buena parte de nuestra actividad se puede hacer de manera remota. E incluso aquella que exige la presencia podría ser automatizada”

“El teletrabajo ha demostrado que podemos disfrutar de una calidad de vida diferente de la que ahora tenemos en las grandes ciudades. Y es posible gracias a la tecnología”



**Alberto Pascual,**  
executive director de **Ingram Micro**

## Sonicwall

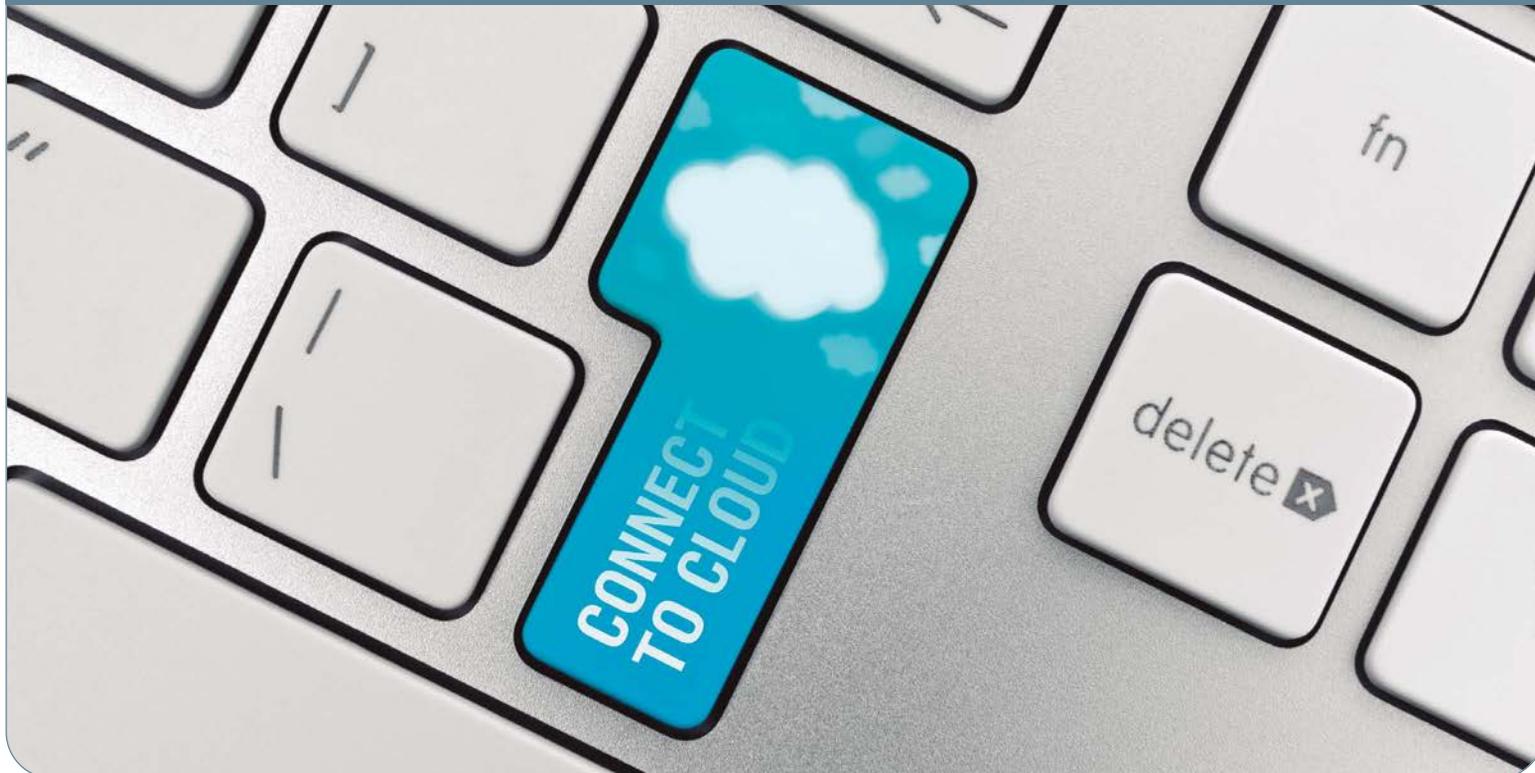


**Sergio Martínez,**  
director general de **Sonicwall** para Iberia

“Hay que pedir a la Administración Pública un plan para transformar el medio rural en centros de tecnología aplicada”

“No se trata de que el Gobierno instale banda ancha si no que ayude a acercarla a aquellos lugares en los que no es rentable para las operadoras”

El confinamiento por la crisis sanitaria de la covid-19 ha incrementado el interés por este modelo



## Las plataformas de gestión allanan el camino al canal en el negocio cloud

El suministro de tecnología como servicio que conlleva el *cloud computing* ha transformado no solo el modo en el que se consumen las soluciones con el formato del pago por uso, sino que ha transformado el negocio del canal. En este proceso de transformación los mayoristas han tomado la delantera para aportar valor y han preparado una serie de herramientas y recursos para ayudar a su red de socios a participar en este nuevo modelo de negocio.

 Rosa Martín

**E**n el último año se ha observado que el consumo de tecnología en la nube está ganando peso tanto en los clientes finales como en el canal. Los mayoristas consideran que esta modalidad ha dejado de ser una opción para convertirse en obligatoria para cualquier actor del canal. "El proceso de migración a la nube es ya una realidad. Tanto empresas como *partners* son conscien-

tes de la necesidad de contar con soluciones *cloud* entre sus recursos ya que la nube ha dejado de ser algo del futuro para ser una realidad", explica Ignacio López Monje, *regional director* para España y Portugal de Arrow.

El mercado ha superado las reticencias del inicio como las inversiones efectuadas previamente y está combinando los modelos *onpremise* con los de la nube, lo que está impulsando el paso del canal a esta fórmula. "El

canal ha visto con claridad la oportunidad de negocio que existe en este entorno y cómo el interés de sus clientes en el mismo se incrementa día a día", confirma Gerardo Codeso, *director de canal* de Crayon.

En este contexto de crecimiento, ha impactado también la crisis de la covid-19 que ha empujado a las empresas a buscar soluciones flexibles y rápidas para mantener su negocio, lo que ha propiciado que se haya incrementado su interés por la tecnología en la nube. "El mercado de *cloud* ya estaba creciendo a pasos agigantados, pero la crisis de la covid-19 ha hecho posible un incremento exponencial en todo tipo de soluciones *cloud*. Las empresas están viendo que los modelos *as a service* permiten pagar por lo que realmente se consume y que se pueden cancelar en cualquier momento", explica Virginia Blanco, *Microsoft cloud manager* de Esprinet.

Esta tendencia al alza también se ha reflejado en el negocio de los mayoristas que han visto



ciones paquetizadas preconfiguradas que hemos desarrollado dentro de nuestra iniciativa Cloud Solution Factory y que ya están cerca de la treintena, los *partners* pueden hacer frente a la enorme variedad de desafíos que las empresas encuentran en su camino a la transformación digital", recalca Méndez.

Arrow también está apostando por la formación específica para que los *partners* puedan optar por el modelo en la nube y por una atención personalizada para dar respuesta a sus necesidades. "Ofrecemos a nuestros *partners* un *business plan* personalizado que les ayude en este viaje de transformación, adaptándonos a las circunstancias de cada uno y haciendo énfasis en la parte de la cadena que más lo necesita", comenta Ignacio López Monje.

### Plataformas

En el negocio *cloud* está marcando la diferencia las capacidades y las ventajas que aportan las plataformas en las que los proveedores articulan sus operaciones en esta modalidad. Arrow cuenta con ArrowSphere, una herramienta, que se diseñó en 2012, que ha ido creciendo e incorporando servicios para que los distribuidores tengan en un único punto toda la oferta tanto SaaS como IaaS y puedan acceder a los servicios de creación de ofertas, visualización de consumos y alertas, el manejo de suscripciones y la facturación. "Está diseñada para simplificar la conexión entre proveedores de servicios en la nube, socios y consumidores finales. Ofrece un catálogo de más de 50 proveedores *cloud* a nivel global y 20 en España", resalta el responsable de Arrow. Entre sus ventajas figuran una API unificada para todos

los fabricantes, lo que permite integrar sus soluciones de manera sencilla, y funciones basadas en la inteligencia artificial como la precisión de su motor

de búsqueda o el análisis de la información. Estos beneficios, a juicio del directivo, aportan valor para el *partner*, que "se traduce en que los profesionales de preventa y los comerciales del canal puedan dedicarse a asesorar y a estar con el cliente final, y no tengan que emplear su tiempo en labores administrativas que se pueden automatizar".

Tech Data trabaja con su plataforma StreamOne con más de 1.300 *partners*. Estos *resellers* encuentran en esta plataforma la oferta de *Infrastructure-as-a-Service* (IaaS), *Platform-as-a-Service* (PaaS) y *Software-as-a-Service* (SaaS), herramientas de facturación y de gestión y prestaciones para agilizar su negocio. "El *marketplace* de StreamOne también ofrece soluciones creadas a medida por el propio cliente y tiendas web de etiqueta privada para ampliar la oferta y la presencia de los *partners* en el mercado", apunta Méndez.

GTI también cuenta con una plataforma propia para gestionar todas las soluciones en la nube. Alonso destaca la flexibilidad de esta herramienta y el control que otorga a los distribuidores sobre

soluciones contratadas. "Pueden generar nuevas oportunidades de forma totalmente autónoma, controlando en todo momento el ciclo de vida de sus clientes".

### Soluciones más demandadas

El confinamiento provocado por la pandemia de la covid-19 provocó que muchas empresas se acercaran a las soluciones en la nube y aceleraran su digitalización. "La realidad ha forzado a muchas empresas a poner en marcha o redimensionar sus servicios para poder trabajar a distancia. Además, proveedores de nube pública, como AWS, Azure o IBM Cloud, han ofrecido gratuitamente servicios con el objetivo de ayudar a las empresas a impulsar su negocio", explica Méndez, de Tech Data.

Los mayoristas en este periodo han detectado un incremento de la demanda de las soluciones relacionadas con el puesto de trabajo y su seguridad. Citan entre las más solicitadas Office 365, escritorios virtuales, servicios de *disaster recovery* y *backup*.

Para Esprinet lo más importante de su plataforma es que es fácil de utilizar, accesible e intuitiva para que sus distribuidores rentabilicen su tiempo. Virginia Blanco señala que su plataforma está en continua mejora con la introducción de nuevas visualizaciones del gasto, configuración de alertas y con nuevas funciones

que permitan la personalización en función de las necesidades de sus clientes. "Nuestra plataforma entendida como agregador de servicios *cloud* permite a nuestros *partners* encontrar de forma fácil y ágil catálogos de servicios *cloud*,

realizar pedidos, gestionar suscripciones y gestionar la facturación", recalca.

La plataforma que utiliza Crayon se denomina Cloud-iQ. Este portal de autoservicio permite aprovisionar y controlar en tiempo real el consumo de los servicios de los proveedores *cloud*. Al igual que otras plataformas permite cubrir todo el ciclo de los recursos tecnológicos en la nube facilitando todas las tareas de gestión y facturación. Una de las ventajas que ofrece es que los administradores, además de tener el acceso a todas las suscripciones, pueden crear diferentes perfiles de usuario y asignarles distintos privilegios, que van desde tener acceso al portal hasta la gestión de las licencias. Para Çodeso un elemento diferencial de Cloud-iQ es su capacidad de cruzar da-

## Los mayoristas reconocen que muchos *partners* necesitan ayuda para comprender el modelo y trabajar con él



# Software As A Service

tos para aportar más información a sus socios. "La plataforma no se limita a facilitar la información que ya proporciona el proveedor sobre consumo y facturación total a modo de histórico por meses, días, etc., sino que cruza esos datos con otros propios y aplica inteligencia de negocio para ser capaz de ofrecer un *business dashboard* en el que se configuran los costes segmentando categorías y aplicando múltiples filtros", subraya.

## Otras herramientas

Las plataformas son el eje en el que se estructura el negocio *cloud*, pero los mayoristas han ido lanzando otras herramientas adicionales o complementarias para reforzar su capacidad de servicio. Arrow ha enriquecido su plataforma con un portal destinado al cliente, denominado MyCloudPortal, que puede ser utilizado por los clientes finales para contratar y gestionar sus suscripciones. A través de este *site*, los *partners* de Arrow pueden personalizar su propia marca y predeterminedar los modelos de tarificación del socio, que pueden cambiar dependiendo del cliente. "Pueden añadir sus propios productos y servicios al portal como SKUs (*stock-keeping units*) para que sus clientes finales puedan solicitarlos como servicios *cloud* esenciales *as-a-service*", señala López Monje. GTI apuesta por facilitar otros recursos a sus socios a través de la iniciativa Club VIP 25, que tiene junto a sus principales proveedores *cloud* y que está pensada para impulsar el crecimiento de sus *partners*. Dentro de este plan ofrece fondos, incentivos y el servicio facilitador *cloud*, que es una ventanilla única para todo lo relacionado con el desarrollo del negocio en la nube. "También les damos cabida en CloudMasters.es, una plataforma de exposición y visibilidad *online*, que hace de observatorio tecnológico de todo lo que se cuece alrededor del *cloud computing*", resalta Alonso.

Crayon cuenta con una serie de herramientas destinadas a facilitar el trabajo de su red de *partners*. Para impulsar su formación les ofrece Empower-iQ, una plataforma de *e-learning* que está embebida dentro de Teams y que les permite tener acceso a la formación reglada de Microsoft y a sus propios contenidos. También les ofrece Service-iQ para la gestión de los consumos de infraestructura y Market-iQ, un *marketplace* destinado a sus *partners* que tienen un perfil de ISV, que les brinda la opción de mostrar sus aplicaciones y recibir oportunidades de negocio.



## En el negocio *cloud* marca la diferencia las capacidades y las ventajas que aportan las plataformas en las que los proveedores articulan sus operaciones

Codeso añade que dentro de su plataforma Cloud-iQ cuenta con "Cloud Cost Explore, un cuadro de mandos con el que los *partners* y sus clientes pueden obtener datos con la máxima granularidad sobre el coste por unidad de los recursos consumidos". Esprinet y Tech Data complementan las funciones que ofrecen sus plataformas con servicios que ayudan a los *resellers* a mejorar la operativa de sus negocios.

## Novedades

Todos los mayoristas coinciden en señalar que el negocio en la nube no es una moda pasajera, ha llegado para quedarse y, por este motivo, seguirán mejorando su propuesta tanto en soluciones como en servicios para trasladar a sus *partners* una oferta más competitiva que llegue a nuevos clientes y que ayude a la transformación digital de las empresas. En los planes de trabajo de todos figuran el lanzamiento de nuevos servicios y la mejora continua de sus plataformas y herramientas. Arrow planea integrar todos los servicios ofrecidos por ArrowSphere con las herramientas de soporte e incluir *chatbots* en la plataforma.

Al mismo tiempo, tiene previsto sellar nuevos acuerdos para sumar nuevos proveedores a su catálogo *cloud* y está trabajando en un servicio de "*partnering* de *partners*" para conectar a *partners* complementarios con el fin de ofrecer una solución completa al cliente final. Tech Data continuará ampliando su oferta. Recientemente incorporó Modern Workplace with Microsoft Secure Score a su *portfolio* y seguirá en esta misma línea de aportar nuevas soluciones y servicios a través de su iniciativa Cloud Solution Factory.

Crayon está siguiendo una línea de trabajo similar incorporando nuevas funciones a su plataforma. Un ejemplo de esta renovación ha sido la incorporación de las funcionalidades de Customer insight o Licence insight que permiten a los *partners* disponer de forma muy sencilla de toda la información sobre el parque de licencias de sus clientes en la nube y sobre la forma en la que las consumen. Esprinet da prioridad al servicio y sigue trabajando para buscar soluciones nuevas que completen su negocio e incluso adelantarse a las necesidades de sus clientes; mientras que GTI seguirá volcado en ayudar a sus *partners* para que puedan trabajar con este modelo con servicios que comprenden desde la configuración de máquinas en Azure hasta paquetes de llamadas para Teams, entre otros. 

# La expansión del teletrabajo, ¿el empujón definitivo para el despliegue de servicios alrededor del puesto de trabajo?



Montse Serra, directora de soluciones y servicios de HP Iberia

Calcula HP que el 19 % del mercado profesional alrededor del PC se hará bajo un formato de dispositivo como servicio en 2022. Un baremo que, observada la realidad que existía en España a principios de año, parecería una utopía. Sin embargo, la increíble expansión que ha experimentado el teletrabajo debido al confinamiento puede actuar como revulsivo para el desarrollo de un puesto de trabajo en el que los servicios sean la clave. "Hemos notado una aceleración de nuevos proyectos en este ámbito y algunos, que se habían aplazado, se han reactivado en los últimos meses", reconoce Montse Serra, directora de soluciones y servicios de HP Iberia. Proyectos que van más allá de la adquisición de un ordenador bajo una fórmula de servicio. "Ha crecido la demanda en torno a nuestros servicios vinculados con la gestión, la configuración y el soporte", reconoce.

➡ Marilés de Pedro

**S**erra explica que la pandemia ha sumado la "v" de vulnerabilidad a estos entornos de trabajo. "Se han acelerado los proyectos de transformación digital, con un incremento de la complejidad que tienen que gestionar los departamentos TIC de las empresas", relata. La seguridad señala un gran reto. Con un panorama de "mercado" en el que se producen 5 billones de ataques por mes, la protección del puesto de trabajo es clave. "Más del 36 % de los empleados, según una encuesta que hemos llevado a cabo, reconoce que no hacen caso de las sugerencias de seguridad que les recomiendan sus organizaciones", recuerda.

## Potente oferta de servicios

Los servicios son esenciales. Mario Calvo, director de servicios del área de sistemas personales, recuerda lo importantes que son "la flexibilidad y la consecución de la satisfacción del empleado".

HP agrupa su oferta en torno a tres áreas claves para dar cumplida respuesta a los trabajadores que laboran en remoto: la configuración y el aprovisionamiento de los equipos, la seguridad, y la gestión y el soporte del dispositivo. En el área de la tradicional configuración (que permite personalizar los dispositivos según lo que requiera el usuario), HP ha introducido, señala Calvo, un servicio de aprovisionamiento en remoto, que imprime una mayor personalización, con configuraciones más dinámicas. "Damos un paso más para que se puedan crear y cargar paquetes de aplicaciones y configuraciones;

accesibles desde la nube", relata. "Se trata de que el PC esté listo cuando llegue al usuario". Unos servicios, modulares, repartidos en 6 áreas: consultoría, creación de paquetes concretos de aplicaciones, sistema operativo, provisionamiento bajo una fórmula de paquete instalado, recuperación de configuraciones y actualizaciones. "Se trata de aligerar la carga de trabajo de las empresas en la configuración de los equipos".

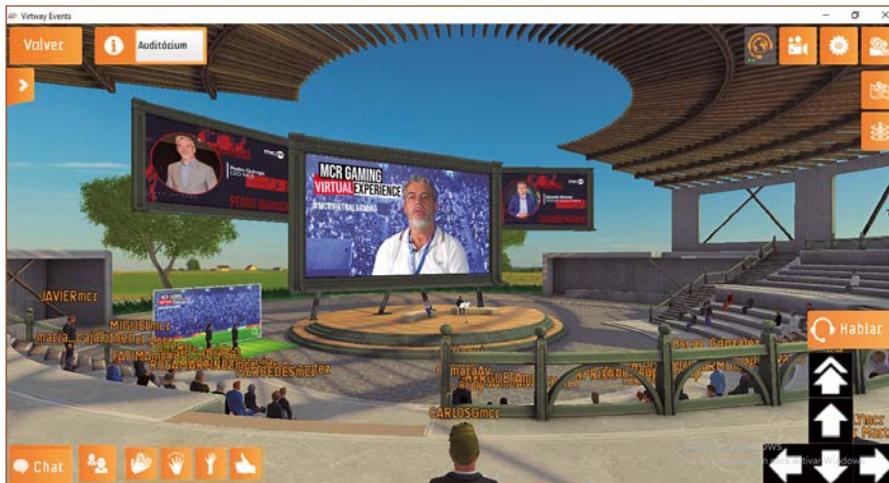
Mario Calvo recuerda que la seguridad es una de las obsesiones de las empresas. La oferta de HP en este ámbito varía en función de la empresa. El servicio más completo apela al bautizado como "seguridad proactiva". "Es un servicio multicapa que abarca al dispositivo, a la solución de antivirus y a la monitorización, en tiempo real, de la actividad del usuario", relata. Un servicio que incluye la realización de informes para analizar la actividad. "Está gestionado por expertos de HP", puntualiza Calvo.

Esta batería de servicios incluye algunos específicos en torno a la asistencia al personal de TI (que incluye un soporte global 24x7), de control proactivo y de recogida y devolución de dispositivos.

Serra recuerda que el 63 % del tiempo de los departamentos TIC se destina a la administración y soporte de dispositivos. Para aliviar esta carga, el servicio de gestión proactiva verifica el rendimiento del dispositivo desde el punto de vista del software y del hardware, reportando informes de utilización y estado. 

Más de 300 profesionales acudieron al encuentro virtual

# MCR Gaming Virtual Experience: el mayorista no olvida su apuesta por el *gaming*



"Seguimos siendo el mayor distribuidor del área del *gaming* en España". La sentencia de Pedro Quiroga, CEO de MCR, tiene su confirmación en la celebración, un año más, de su tradicional evento de *gaming*, en el que ha congregado a más de 300 profesionales. Un evento al que este año se une el apellido "virtual", dada las circunstancias, pero que le ha servido, una vez más, para innovar en este apartado. "Hemos disfrutado de la oportunidad de contar con más clientes, de cualquier punto de España, que gracias a esta experiencia virtual han podido estar". En lo que no se perdió el paso fue en la posibilidad de que "pudieran hablar con los fabricantes, que acercaron sus soluciones, y observaron las oportunidades de negocio que abre este apartado".

Marilés de Pedro

A pesar de su carácter virtual, la esencia de MCR Gaming Virtual Experience es similar a la que han tenido las citas anteriores: poner en valor la enorme oportunidad que tiene el *gaming* para el distribuidor. "El negocio del *gaming* es presente, no es futuro", insistió Quiroga. "Mueve más dinero que el cine y que la música en España", recordó. Se calcula que en 2019 movió en torno a los 1.500 millones de euros.

Un presente que en el caso del mayorista cuenta con más de 40 marcas, lo que suma más de 2.000 referencias, y que en apenas cuatro años, cuenta con un peso en el negocio que rondaba a finales de 2019 el 30%. "Es uno

de los apartados que mejor comportamiento tienen en el segmento de las TIC", recordó Eduardo Moreno, director general del mayorista. "No se trata de un área emergente sino que se encuentra plenamente consolidada".

En los últimos meses, el mayorista ha incrementado su oferta con marcas como Milenium, del que es distribuidor exclusivo en España; o XPG, que cuenta con dispositivos de realidad virtual para este segmento. Moreno desveló que no tienen previsto ampliar en los próximos meses esta oferta. "Contamos con las mejores marcas de accesorios y portátiles", aseguró. "Estaremos atentos a las novedades que lancen los fabricantes que forman parte de nuestra oferta".

## Optimismo de cara al segundo tramo

En el complicado periodo que abarcó de marzo a junio, el negocio del *gaming* ha tenido un gran impacto en las ventas. Moreno aseguró que el balance, en este primer tramo del año, ha sido positivo y, a pesar de la incertidumbre, MCR espera concluir el ejercicio con un "crecimiento por encima del que obtuvimos el año pasado". El mayorista ha intensificado la formación al canal, con una mayor cercanía con los fabricantes.

En lo que se refiere al negocio global, una vez superados los problemas de falta de stock, la actividad se ha reactivado. "Estamos en un ritmo del crecimiento del 20%", desveló Moreno. Un porcentaje que esperan mantener hasta final de año. "Debemos mantener un tono optimista ya que no creemos que vuelva a haber una escasez de productos".

## Evento virtual

En el MCR Gaming Virtual Experience cada visitante debía diseñar su propio *avatar* para moverse por un espacio, completamente virtual, formado por pasillos y decenas de *stands*, y relacionarse con los expositores, así como descargar contenidos, asistir a conferencias o chatear con otros profesionales en la zona de *networking*. Había hasta cinco salas de realidad virtual diferentes, entre las que se encontraba una sala de *showroom*, en la que los asistentes han podido votar por su producto preferido, y se han llevado a cabo diversas ponencias por parte de los expositores. Entre estas salas, estaba incluido un espacio de *escape room*. [N](#)

MCR

Tel.: 91 440 07 00

Colabora con la IAMCP para ayudar a sus *partners* a encontrar profesionales formados

# Microsoft apuesta por Microsoft Learn para cerrar la brecha digital en España



Enrique Ruiz, director de tecnología de *partners* de Microsoft en España

La escasez de conocimiento tecnológico de la sociedad española y sus carencias en habilidades digitales son un lastre para el desarrollo económico y la transformación digital de las empresas. Microsoft Learn, plataforma de aprendizaje *online*, contribuye a solucionar este problema ofreciendo diversos programas de formación.

Rosa Martín

de los trabajadores porque una adecuada formación digital impactará tanto en la preparación como en el rendimiento del trabajo con un incremento de la productividad.

## Microsoft Learn

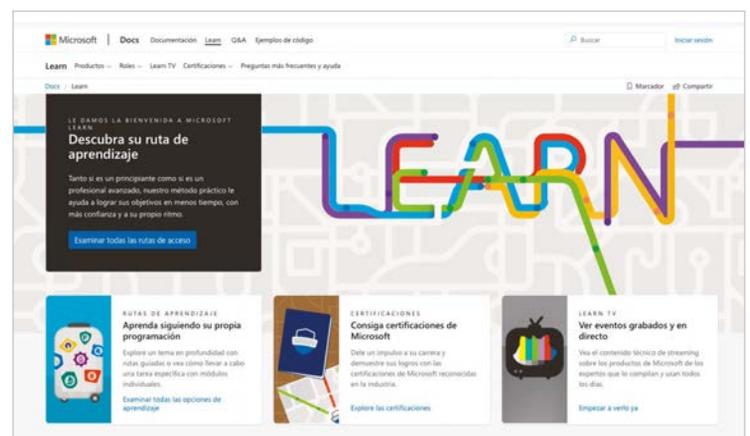
Para que los profesionales puedan reconvertirse y avanzar en sus habilidades digitales Microsoft ha puesto en marcha una plataforma gratuita, que se denomina Microsoft Learn, que les

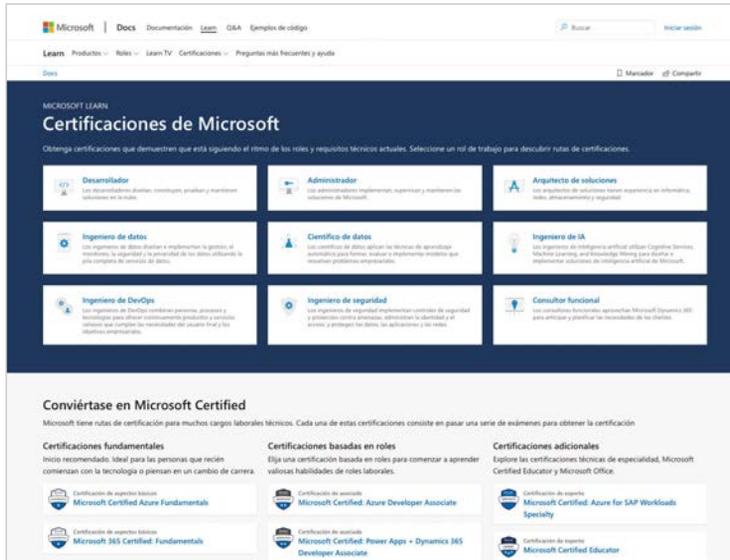
permite adquirir los conocimientos que las empresas demandan. Esta plataforma incluye más de 200 rutas formativas sobre los temas que están posibilitando la transformación digital de las organizaciones como inteligencia artificial, *big data*, *machine learning*, analítica avanzada, *business intelligence*, etc. "Todo está muy alineado con las nuevas profesiones, las oportunidades laborales y la evolución dentro del trabajo", apunta Ruiz. La ventaja principal que aporta esta herramienta es la flexibilidad para que los profesionales adapten los itinerarios formativos a su perfil en función de su grado de conocimiento y puedan ir avanzando en su formación mediante

Microsoft cuenta con diversas iniciativas para reducir la brecha digital en España, fomentar la formación en tecnología para mejorar la preparación de la sociedad española y contribuir a la creación de nuevos puestos de trabajo. Su propósito es impulsar la capacitación entre los estudiantes, desempleados y profesionales para que mejoren las habilidades digitales de la población. "Con esta iniciativa la sociedad se podrá beneficiar de formaciones cualificadas y actividades dirigidas a colectivos desfavorecidos, desempleados, estudiantes, y profesionales, que quieren mejorar sus competencias digitales", explica Enrique Ruiz, director de tecnología de *partners* de Microsoft en España.

Microsoft confía en el papel de las tecnologías de la información como catalizador del desarrollo económico y del progreso. Por este motivo, es muy importante "la formación de las personas para que puedan aprovechar los beneficios de la tecnología", resalta el directivo.

Dentro de esta iniciativa, Microsoft está enfocado en la mejora de la capacitación de los profesionales ya que hay una carencia de especialistas para cubrir puestos de trabajo que exigen alta cualificación tecnológica y digital, tanto en España como en otros países, según están alertando diferentes organismos internacionales. Además, según datos de la OCDE, la competitividad de las empresas pasa por aumentar la capacitación y la cualificación





módulos cortos. "Hemos intentado evitar contenidos de muchas horas que requieren estar estudiando de forma continua porque no es compatible con la actividad laboral".

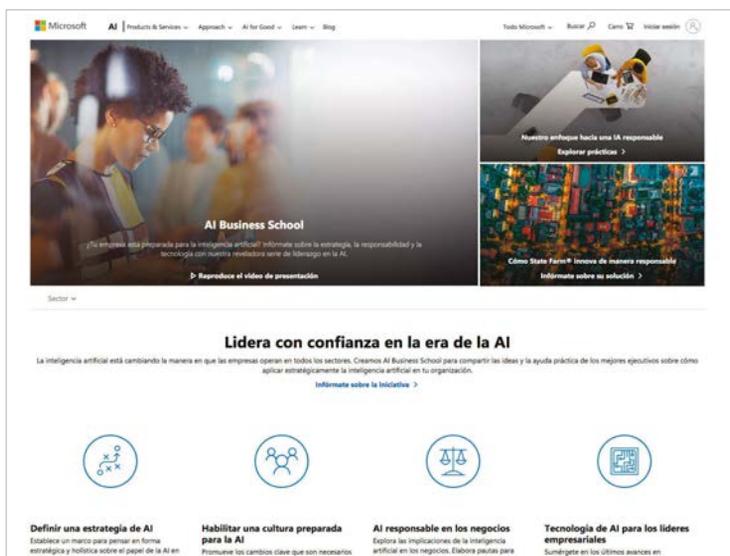
Los contenidos se presentan como píldoras cortas que permiten que los trabajadores aprovechen su tiempo libre. Y, además, una de las principales ventajas que aporta el método de estudio de Microsoft Learn es que ayuda a preparar los exámenes necesarios para la obtención de las certificaciones oficiales de la compañía, que son muy apreciadas por el mercado tanto a la hora de contratar como de promocionar a sus empleados.

En Microsoft Learn se encuentran las rutas formativas sobre las soluciones más demandadas en la actualidad como Azure, Microsoft 365, Dynamics 365, Power Apps, etc. "Es una plataforma que está viva y cada vez se añaden más contenidos", recalca el directivo.

En los últimos meses y provocada por la crisis sanitaria, se ha disparado la demanda de formación en todas las tecnologías relacionadas con el teletrabajo y la nube como Microsoft 365 y Azure.

## AI Business School

La inteligencia artificial es otra de las tecnologías que están llamadas a transformar los negocios. Microsoft, para ayudar a las empresas a conocer y sacar partido a todas las posibilidades que ofrece ha puesto en marcha el pro-



grama AI Business School. Este programa se ha diseñado para directivos con el fin de que les ayude a aplicar la inteligencia artificial en sus empresas y puedan mejorar con este conocimiento la toma de decisiones.

La misión de este programa es compartir ideas y enseñar a los directivos a definir una estrategia de inteligencia artificial. El objetivo es que puedan habilitar una cultura preparada para la IA dentro de sus organizaciones.

El programa aborda diferentes temas y soluciones como las diseñadas para crear sistemas predictivos de los elementos "core" de los negocios o las relacionadas con los sistemas cognitivos, entre otras.

Los contenidos, que se estructuran en vídeos, casos de éxito y guías breves, permiten descubrir los beneficios de la inteligencia artificial por sectores sin olvidar los aspectos éticos. "Se trata de capacitar a los directivos para liderar con confianza la era de la inteligencia artificial", insiste Ruiz.

**Microsoft**  
Tel.: 91 391 90 00

## Otros programas de formación

Microsoft también ofrece el acceso a sus plataformas de formación a otros colectivos como los desempleados para mejorar sus habilidades digitales y sus opciones para encontrar trabajo. Y en paralelo está desarrollando otros programas específicos como "Crea futuro - Alumno 4.0", que está dirigido a sus *partners* y cuya finalidad es ayudarles a encontrar talento. Esta iniciativa, creada en colaboración con la IAMCP (Asociación



Internacional de Partners de Microsoft), pone el foco en estudiantes y desempleados para formarles en su tecnología. La colaboración con la IAMCP también comprende otros acuerdos y acciones con universidades y escuelas de negocio. "A los estudiantes que no están encontrando una salida laboral les estamos dando un extra de formación para ayudarles a adaptar su perfil a los demandados por la industria tecnológica y, en concreto, por nuestros *partners*", detalla Ruiz.

La formación que se imparte dentro de este programa se centra en las diferentes tecnologías de Microsoft, aunque incluye otras materias adicionales para la actividad laboral. Su duración oscila entre 2 o 3 meses y permite obtener las certificaciones oficiales del proveedor. Una de las ventajas es que se adapta a los puestos que necesitan cubrir los *partners* y, además, es gratuito para los estudiantes, ya que está cofinanciado por Microsoft y sus socios. A la vez, la compañía mantiene otros convenios con entidades públicas y con los centros regionales de empleo de las comunidades autónomas con el fin de favorecer el empleo dentro del sector tecnológico.

Pone a disposición de sus *partners* sus plataformas y diferentes recursos comerciales y técnicos

# El trabajo con los ISV, pieza fundamental de la estrategia de canal de Crayon

**C**rayon afronta la segunda mitad del año con optimismo, a pesar de las dificultades que presenta el mercado por los efectos económicos de la crisis provocada por la pandemia de la covid-19, por la confianza que tiene depositada en su estrategia de canal, que se articula en dos grandes líneas de acción: la que se dirige al canal tradicional y la que está pensada para la red de ISV. Gerardo Codeso, director de canal de Crayon, explica que el balance del negocio en la primera mitad del año es positivo, incluso se han superado las expectativas por el auge de la demanda de las soluciones para el teletrabajo y la buena relación que mantiene con sus *partners*.

“No vale una propuesta estándar para un ISV”

Crayon está apostando por el canal y eso se ha reflejado en la ampliación de su equipo y en la inversión que está realizando en la parte técnica. “Se han incorporado dos personas y nuestra intención es duplicar el equipo, de aquí a final de año, incorporando a 6 o 7 personas más”, avanza el directivo.

Este refuerzo le ha permitido mantener una óptima relación con su red de distribución durante la crisis sanitaria, que la compañía ha encarado con su experiencia en el teletrabajo y el apoyo en las iniciativas de sus marcas de referencia como Microsoft. Ha participado en la campaña “Todos desde casa” promovida por la IAMCP (Asociación Internacional de Partners de Microsoft) y ha puesto a disposición de sus socios del canal otra serie de recursos. “Hemos puesto a disposición de nuestros *partners* la plataforma Empower-iQ, que es una plataforma de *e-learning* sobre la *suite* de Office 365 de Microsoft. Le hemos dado todo ese conocimiento a nuestro canal para que pueda desplegar de forma más sencilla soluciones de este tipo con sus clientes”, detalla Codeso.



Gerardo Codeso,  
director de canal de Crayon

Crayon sigue apostado por aportar valor y nuevas vías de negocio a sus *partner* de canal. En su estrategia, junto al trabajo habitual con sus socios tradicionales, está cobrando importancia la red de ISV. Para estas figuras ha preparado una metodología y planes personalizados para ayudarles a gestionar mejor su negocio y su posición en el mercado.

 Rosa Martín

**Estrategia**

La colaboración con sus socios del canal para responder a todas sus necesidades es la base de su estrategia que se desarrolla en dos líneas de trabajo principales. Una de ellas está enfocada a los *partners* más tradicionales y otra está pensada para los ISV, un segmento en el que está haciendo mucho foco, aportando una metodología de trabajo que les ayuda a mejorar su modelo de negocio.

El director de canal de Crayon señala que al canal tradicional les aporta, frente a otros competidores, las ventajas de sus plataformas como Cloud-iQ o Service-iQ. "Somos su extensión. Le permitimos llegar a proyectos que por sus propias capacidades no podrían llegar", resalta.

Crayon está trabajando para popularizar el modelo de entrega de tecnología en la nube entre sus socios desde hace varios años. Esta labor le permite ser un barómetro del nivel de adopción del *cloud* en el canal. Los *partners* más grandes que se dirigen al mundo *enterprise* han adoptado esta modalidad de manera muy rápida, mientras que los más pequeños, que pertenecen al ámbito de las pymes, necesitan conocer las ventajas y beneficios que aporta. Este distinto nivel de conocimiento y de necesidades hace que dependiendo de la tipología del *partner* les ofrezca apoyo de diferentes formas.

"Nuestro objetivo es que el *partner* sea capaz de generar servicios sobre la infraestructura o el software que está consumiendo su cliente, que es donde realmente creemos que está el grosor del negocio de nuestros *partners*", destaca Codeso.

Para organizar todos los recursos y las acciones que desarrolla con su canal cuenta con el programa "Boost UP Partner Program", que se lanzó el año pasado, que ha ido creciendo a lo largo de los meses con todas las iniciativas que ha ido poniendo en marcha. Bajo este programa se realizan campañas de generación de demanda, actividades de formación *online* y presencial y acciones para reclutar o sellar alianzas con sus *partners*. "El programa está más vivo que nunca y vamos a incorporar lo que el mercado va demandando", avanza el directivo.

**ISV**

La otra línea de trabajo que está desarrollando en este momento está centrada en los *partners* que responden a un perfil ISV. Su intención es ayudar a estos *partners* a completar su transformación digital y a mejorar su posición en el mercado. El trabajo con estas figuras comienza con una eva-



“El Boost UP Partner Program está más vivo que nunca”

luación para ofrecerles una propuesta a medida. "No vale una propuesta estándar para un ISV", insiste Codeso.

Crayon trabaja con una metodología, englobada bajo la denominación ISV Factory Center, que comienza con un cuestionario al *partner* para determinar el tipo de ayuda que le puede proporcionar y destinar al equipo de profesionales que ejecutarán el plan de trabajo propuesto.

El trabajo con los ISV se centra en modernizar, optimizar y acelerar su negocio. Para cada fase pone a su disposición diferentes recursos. De este modo, en la fase de modernizar les proporciona asesoría técnica y comercial para adecuar su modelo de negocio a la demanda del mercado, mientras que en la parte de optimizar pone a su disposición la plataforma Cloud-iQ que les ayuda a una gestión más eficiente de las soluciones en la nube me-

mejorando el rendimiento y el consumo.

Para el apartado de acelerar, además de analizar los puntos a mejorar, les brinda la opción de dar más visibilidad a sus soluciones a través de Market-iQ, un *marktplace* para mostrar sus aplicaciones y generar nuevas oportunidades de negocio. La ventaja que ofrece esta herramienta frente a otras similares es la opción de generar *leads* cuando detecta búsquedas relacionadas con la especialidad de cada ISV.

**Objetivos**

La compañía comenzó con esta estrategia en nuestro país hace menos de un año y en este periodo ha logrado establecer una propuesta adaptada a las necesidades de los ISV. "Perciben que trabajando con nosotros pueden mejorar mucho", señala Codeso. Este trabajo será constante en los próximos

meses porque todavía queda mucho por hacer para que se incremente su red de ISV y conozcan estas figuras todas las ventajas que les puede aportar. Al mismo tiempo, sus planes pasan por seguir generando nuevas oportunidades de negocio con sus *partners* para

continuar creciendo a pesar del momento que atraviesa el mercado.

"Estamos en un momento muy dulce. Estamos teniendo acceso a oportunidades muy grandes", apunta el responsable del canal de Crayon.

La compañía mantiene su intención de duplicar su equipo y seguir invirtiendo en el desarrollo de su canal. "Seguimos creyendo que hay que apostar por canal y así lo vamos a hacer", concluye.

**Crayon**

Tel.: 91 727 49 66

La marca elevó su facturación en un dígito en su último año fiscal

# NetApp roza la excelencia en España a pesar de sufrir el efecto de la covid-19

"Casi excelente". Ignacio Villalgordo, máximo responsable de NetApp en España, leía con optimismo el año fiscal de la marca en nuestro país, que concluyó con un crecimiento de un único dígito. La marca, que galopaba a crecimientos de doble dígito durante los nueve primeros meses de su año fiscal, se vio golpeada por la situación de recesión provocada por las medidas adoptadas para paliar la expansión de la covid-19. "A pesar de todo, hemos vuelto a ser exitosos en la consecución de nuevos clientes que sigue formando parte de nuestro ADN", apuntó.

 Marilés de Pedro



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

**E**l poso optimista se mantuvo en las perspectivas de negocio para este año. "Vamos a seguir creciendo", prometió. "Los clientes siguen su marcha hacia el *cloud* y NetApp es la mejor compañía para acercarlos a este entorno".

En los resultados, una vez más, la tecnología Flash, que ya supone el 30 % del negocio, fue una de las áreas estrella. La marca, quizás también lastrada por los estragos de negocio que ha provocado la pandemia, ha perdido el liderazgo que acumulaba durante muchos trimestres en este mercado en España. Una situación que, para Villalgordo, supone un acicate más. "Recuperaremos el liderazgo", prometió. Norma también de la casa desde hace años es el trabajo exhaustivo con los proveedores de servicio con los que mantiene alianzas, no como clien-

tes, sino como socios. El crecimiento de este negocio se ha situado por encima del 30 %, y "no solo con los grandes, sino también con las compañías locales", especificó.

Junto al desarrollo del negocio vinculado con el *cloud*, la Administración Pública, negocio siempre clave para la marca, ha mantenido la compos-

tura, a pesar de que el directivo ha reconocido la ralentización que se produjo por la expansión de la pandemia. "Hubo adjudicaciones que se paralizaron durante semanas", recordó. "Ahora bien, ahora ya se están empezando a liberar proyectos, lo que resulta

clave para empezar a reactivar nuestra economía".

Los servicios *cloud* completan los segmentos estratégicos. La estrella es SaaS Backup, que estaba disponible para acompañar a Office365 y que la

**"Los clientes siguen su marcha hacia el *cloud* y NetApp es la mejor compañía para acercarlos a este entorno"**

marca ha abierto también para proteger las herramientas de Salesforce, lo "que nos abre una nueva oportunidad de negocio".

Este área *cloud* es, sin duda, la asignatura pendiente del canal. Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y *cloud*, aseguró que se han incorporado nuevos *partners*, nativos en el *cloud*, a esta parte del negocio. "Va a ser uno de nuestros focos de nuestro actual año fiscal", desveló. El objetivo, ambicioso, es duplicar, como mínimo, la cifra de negocio en este apartado.

### "El espíritu del ecosistema de canal sigue intacto"

Torres-Brizuela aseguró que los efectos de la pandemia no han afectado al espíritu del ecosistema de socios. "Sigue intacto y la cercanía se ha mantenido idéntica". La marca ha puesto en marcha un paquete de ayudas. En el apartado financiero han alcanzado, de manera directa, a mayoristas y *tier 1*; pero también han sido recibidas por los clientes, que cuentan con una carencia de 6 meses.

NetApp mantiene 5 promociones relacionadas con los rebates y que premian, por ejemplo, la generación de nuevos clientes, el refresco de la base instalada o la sustitución de la infraestructura de la competencia. Los rebates son acumulables.

En el terreno de la formación, NetApp la imparte de manera gratuita en las áreas de Cloud Híbrida y Cloud Data Services; y ha decidido conceder una prórroga de, al menos 6 meses, para las certificaciones actuales.

### Balance de canal

A pesar de las dificultades, los objetivos que se establecieron al principio del ejercicio con los "Top" *partners* "se han conseguido en un 100 %, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo", aseguró. Un grupo en el que seguirá concentrado este año en el desarrollo del negocio Flash y en proyectos vinculados con aplicaciones (SAP, Oracle, protección de datos o trabajo inteligente). "Llevaremos a cabo una elección más selectiva de socios, principalmente en productos CDS BYOL", apuntó. No olvidó insistir en el desarrollo del negocio con los hiperescalares, ni la promoción del área de hiperconvergencia.

Se ha consolidado el número de *partners* que desarrollan el apartado de la hiperconvergencia, en el área *commercial* (medianas cuentas), gracias a la puesta en marcha de numerosos proyectos en torno a la virtualización del puesto de trabajo. "Hemos crecido con esta tecnología no solo en este área de la mediana empresa, sino también con grandes proyectos", puntualizó. "Quizás no seamos el proveedor más famoso en este área pero sí somos el mejor".

En este mercado medio, las prioridades para este año son Flash, la generación de demanda a través de acciones de marketing con Arrow y una estrategia para atacar este tipo de clientes con socios seleccionados que comercialicen HCI y Express Packs. "Clave es también el desarrollo de los servicios *cloud*, donde Cloud Volumes Ontap señala una importante oportunidad".



**Francisco Torres-Brizuela,**  
director de canal, alianzas y *cloud* de NetApp en España

Uno de los objetivos es duplicar, como mínimo, la cifra de negocio en el área de los servicios *cloud*

### Continuidad de negocio

Jaime Balañá, director técnico de NetApp, evaluó el panorama que se vive en España, en el que los proyectos de transformación digital se han disparado y es básico "dar soporte a los teletrabajadores". Un campo en el que NetApp tiene mucho que decir. En el área del análisis de la infraestructura, cuenta con productos como NetApp Active IQ y Cloud Insights, para disfrutar de una visibilidad de los entornos. "Permite que las compañías se adelanten a los incrementos de la demanda y puedan optimizar el sistema", relató. "Y mover los datos de manera sencilla".

Estos modelos de transformación exigen flexibilidad para poder desplegar entornos de escritorios virtuales, bien en la nube, bien en el centro de datos propio de la empresa. "Podemos ayudarles a hacerlo de manera óptima, con soluciones como FlexPod VDI o HCI", recomendó.

Por último, Balañá alertó de la necesidad de implementar una adecuada seguridad. "Ayudamos a monitorizar tanto el acceso a los datos, con Cloud Secure; como de los propios equipos, con Active IQ, con un análisis proactivo de los posibles fallos que se puedan producir". 

Prepara una nueva oferta para ofrecer la solución como un servicio gestionado

# Zaltor propone una nueva vía de negocio para sus *partners* con la solución de monitorización de Paessler

El auge del teletrabajo ha elevado la demanda de soluciones para garantizar el trabajo en remoto con seguridad y, al mismo tiempo, ha generado la necesidad de controlar y monitorizar todos los elementos conectados a las redes corporativas. Zaltor está respondiendo a esta necesidad con la solución PRTG de Paessler, un software de monitorización fácil de implementar, que genera nuevas oportunidades a su red de *partners*.

Rosa Martín

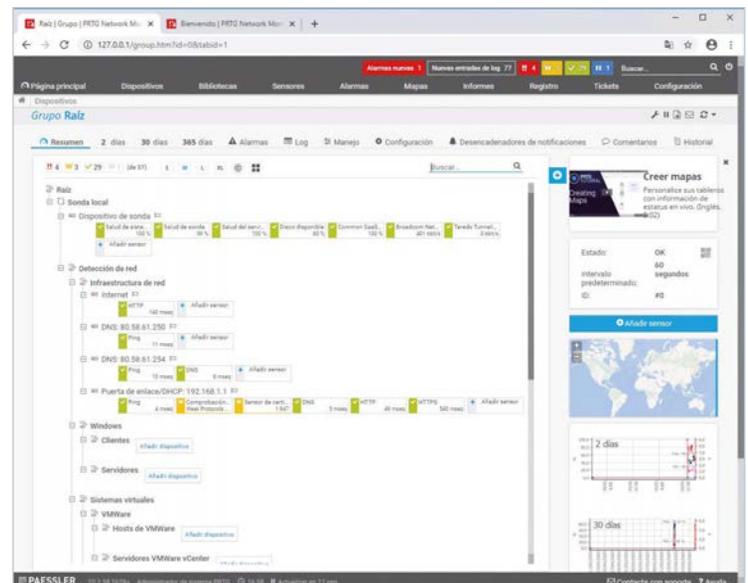


Daniel Valenzuela,  
director de desarrollo de negocio de Zaltor

**T**ras un primer trimestre positivo a nivel comercial, pero con reajustes por el confinamiento que provocó la crisis sanitaria de la covid-19, Zaltor está potenciando su actividad *online* mediante formación vía web, contenidos informativos y mejorando el acceso a los recursos de su *site*. "Estamos mejorando las herramientas", indica Daniel Valenzuela, director de desarrollo de negocio del mayorista. Dentro de esta estrategia, se enmarca el próximo lanzamiento de una tienda *online* que le permitirá facilitar el trabajo de sus distribuidores con independencia de su ubicación.

Al mismo tiempo, ha brindado a sus *resellers* un conjunto de soluciones para poder hacer frente a la demanda de las empresas, que se ha concentrado durante los últimos meses en las tecnologías para el teletrabajo como las que permiten el acceso a la red corporativa, los productos VPN y las soluciones

que garantizan tanto la seguridad como la monitorización de estos entornos. Para este último apartado cuenta con una oferta en la que destaca el fabricante Paessler, que aporta una solución con un buen reconocimiento en el mercado y las ventajas de ser una marca europea, lo que facilita el soporte y una relación estrecha.



## Solución PRTG de Paessler

Zaltor está apostando por la solución PRTG de Paessler que es un software de monitorización de red que realiza informes y genera alertas en el momento en el que se produce un error. "Permite a un departamento TI o incluso a los gestores del negocio, desde una consola muy fácil de implementar, tener centralizadas las alertas sobre los elementos TI que pueden ser servidores, aplicaciones, electrónica de red, *firewalls*, web o cualquier dispositivo conectado a la red u otros elementos que se puedan analizar como los datos", detalla Valenzuela.



Una encuesta de Check Point desvela que el 79 % de los responsables de TI y de seguridad tiene previsto reforzar sus niveles de ciberseguridad

# La protección de la nube y de la movilidad, claves en la era postcovid-19



La covid-19 ha dejado patente una realidad en el mercado empresarial: la importancia de la nube y el teletrabajo para ser más productivos. Así lo han puesto de manifiesto Eusebio Nieva, director técnico de Check Point para España y Portugal, y Mario García, director general de Iberia, por lo que proteger los entornos *cloud* y los dispositivos móviles se han convertido en pilares fundamentales de la seguridad en la era postpandemia.

 Inma Elizalde

## **S**in preparación para la nueva realidad

Ambos han reconocido que no estamos preparados a nivel de seguridad para la nueva realidad que llega, en la que se combinarán el teletrabajo con el trabajo en la oficina. Por ello advierten a las organizaciones de que sus prioridades deben ir más allá de la implementación de herramientas y métodos de trabajo que permitan mantener su negocio activo, acompañándolo de una estrategia de ciberseguridad consolidada, hiperescalable y enfocada a la accesibilidad y movilidad de los datos.

En una encuesta llevada a cabo por la multinacional israelí entre más de 270 profesionales de seguridad, TI y *c-levels* de todo el mundo, en el futuro inmediato de la llamada "nueva normalidad", el 79 % tiene previsto reforzar sus niveles de ciberseguridad y prevenir ataques ante la posible oleada de ataques que pronostican los expertos en ciberseguridad. Eusebio Nieva alerta sobre el alto porcentaje de compañías que no bloquea el acceso a la infor-

mación corporativa, en un momento en el que el teletrabajo se ha impuesto y el trabajo se lleva a cabo desde múltiples ubicaciones. Esto supone una puerta abierta para que los cibercriminales lancen sus campañas, asegura. Ciberamenazas que siguen encabezadas por el *phishing*, usando la covid-19 como gancho.

## Check Point recomienda diseñar e implementar una estrategia de ciberseguridad basada en la proactividad y en la prevención de amenazas

De la encuesta también se desprende que para más de un 86 % de los encuestados su mayor desafío ha sido la migración al teletrabajo; para un 62 %, los accesos en remoto a la información y para el 52 % la protección de los puntos finales.

### Recomendaciones

La recomendación de Check Point pasa por diseñar e implementar una estrategia de ciberse-

guridad basada en la proactividad y en la prevención de amenazas que permita proteger todos los dispositivos dentro de la red corporativa. Prevención es la palabra clave, aseguran desde Check Point, "porque nos va a permitir reducir el número de focos a los que vamos a prestar atención". Además, se debe implantar la seguridad en los dispositivos móviles, "concentrándonos en los puntos ciegos" e implantar seguridad IT/OT. Como prioridades, ambos directivos también aconsejan proteger las aplicaciones de videollamada y servicios corporativos como el *email*, ya que este último ha sido blanco masivo de los ataques durante el pasado mes de mayo.

Y más cuando, tal y como Mario García y Eusebio Nieva advierten: nos enfrentamos a una nueva oleada de ciberamenazas, la más avanzada de la historia, en la que las amenazas son multivectoriales, con capacidad de propagarse a gran escala y tan sofisticadas como para evadir las principales medidas de seguridad. 

**Check Point**  
Tel.: 91 799 27 14

¿Cómo convertir una crisis en una oportunidad de negocio?

# Wolters Kluwer evalúa los efectos de la covid-19 y las nuevas oportunidades



Los efectos económicos derivados por la covid-19 y las nuevas oportunidades que surgen para las pymes han sido los temas centrales del debate organizado por Wolters Kluwer y CEPYME. El objetivo de la sesión fue apoyar y acompañar al tejido empresarial español en la nueva realidad. El encuentro virtual contó con las intervenciones de Gerardo Cuerva, presidente de la confederación, el economista José M<sup>a</sup> Gay de Liébana y Josep Aragonés, CEO de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España.

 Olga Romero

**E**l primero en intervenir fue Gerardo Cuerva, quien repasó cómo ha impactado la crisis sanitaria y los consecuentes cambios normativos en la actividad de las pequeñas y medianas empresas. Cuerva ha abogado por la necesidad de "salvar a las pymes" y cree necesario el "incremento de liquidez para que los empresarios puedan afrontar los pagos y realizar nuevas inversiones". Asimismo, mostró su total compromiso para "colaborar con el Gobierno en la elaboración del plan de recuperación", pero recuerda que los pactos solo "valen" cuando se realizan dentro del diálogo social. Desde CEPYME siguen viendo escasas las medidas adoptadas hasta el momento, por lo que instan al ejecutivo a seguir aprobando nuevas ayudas para las pymes, las cuales representan el 99,8 % del tejido empresarial. Cuerva cree que "el dinero tiene que estar en las empresas y no en el Estado". En cuanto a la flexibilización de los ERTE ha comentado que "no es

una cuestión de fechas". El presidente defiende la necesidad de estudiar la casuística de cada sector, incluso de cada empresa, para poder adaptarse a la realidad de cada organización.

Cuerva también habló sobre la necesidad de simplificar la Administración y, por tanto, hacerla más eficaz. Así como brindar a las pymes la oportunidad de seguir creciendo, "que las micro lleguen a ser pymes, que las pymes sean mediana empresa y que éstas puedan convertirse en grandes empresas", apeló. Además, el presidente de la confederación recordó que se "debe atacar la economía sumergida y la morosidad entre empresas o pagos a proveedores". Por último, Cuerva instó al Gobierno a "poner en el centro de sus estrategias a las empresas y no como diana".

## Inversión e innovación: el secreto del éxito

Las ponencias de José M<sup>a</sup> Gay de Liébana y Josep Aragonés tuvieron como centro la necesidad de invertir e innovar para adaptarse a los nuevos tiempos y aprovechar las oportunidades. El economista explicó la revolución tecnológica y su papel en la nueva economía. Tal y como afirmó el secreto del éxito esta en el I+D+IT y en esto "España está fuera de juego". De hecho en 2018 España solo destinó un 1,24 % de su PIB a innovación y desarrollo.

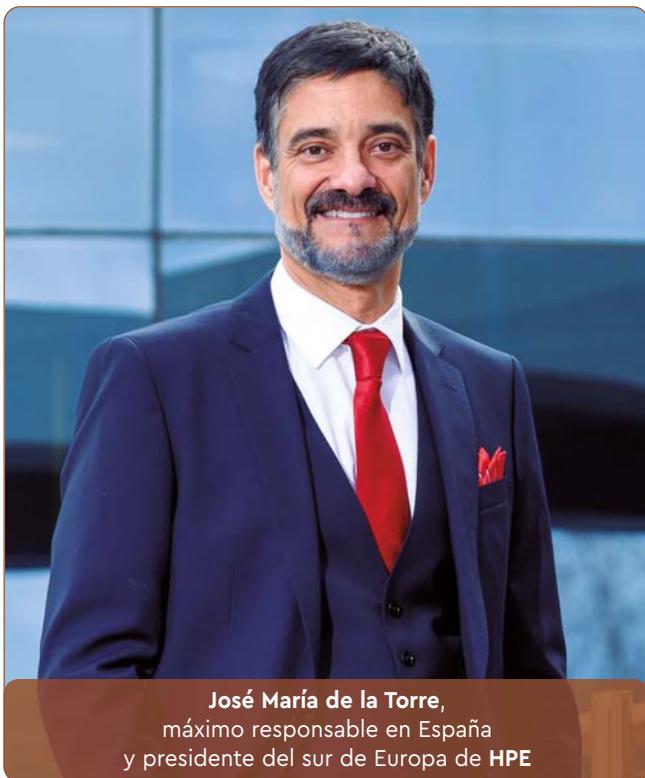
Por su parte, Aragonés reflexionó sobre la tecnología y el liderazgo en el mundo VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad). El directivo ha hablado sobre los cuatro pilares de la transformación digital, que son: la tecnología, el mercado, la regulación y las personas. Sobre este último punto cree que es donde se encuentra gran parte del éxito. "Hay que encontrar el modo en el que las cuatro generaciones, que se dan en las empresas, convivan", porque en sus aportaciones está el éxito.

Sobre la situación vivida en los últimos meses opinó que ha sido "una experiencia de confianza en la que se ha unido la imaginación, la innovación y la confianza en las personas". Aragonés defendió la necesidad de conjugar conciliación, flexibilidad y operatividad en la nueva cultura laboral. Por último, hizo hincapié en la capacidad que tiene España para adaptarse a esta digitalización, "solo hay que echarle gasolina", afirmó. 

**Wolters Kluwer**  
Tel.: 902 330 083

La innovación y el trabajo con sus *partners* son otras de sus prioridades

# HPE sigue ejecutando su estrategia "todo como servicio"



**José María de la Torre,**  
máximo responsable en España  
y presidente del sur de Europa de HPE

El HPE Spain Summit, la sesión dedicada al mercado español dentro de su evento virtual HPE Virtual Discover, celebrado el pasado mes de junio, fue el marco elegido para que José María de la Torre, máximo responsable de HPE en España y presidente del sur de Europa de la compañía, compartiera con los clientes y *partners* españoles las claves de la estrategia actual de la compañía.

 Rosa Martín

inteligencia artificial está ganando terreno en el centro de datos con HPE Infosight. De la Torre resaltó también su propuesta de almacenamiento inteligente agrupada en HPE Primera, que está pensada para aplicaciones de misión crítica, que se ha mejorado con nuevas funcionalidades.

rentes ayudas para apoyar el trabajo de clientes y *partners* y facilitar la continuidad de sus negocios. La combinación de soluciones y medidas de apoyo a sus clientes y socios son la base de su estrategia que busca también una "continua innovación", reiteró de la Torre.

## CEO

Durante la sesión también se pudo conocer la colaboración que la compañía está desarrollando con compañías de la talla de Telefónica, el Ministerio de Defensa, Ibercaja y GMV.

La presentación se cerró con la participación de Antonio Garamendi, presidente de la CEOE, quien comentó con de la Torre los retos que tiene ante sí el tejido empresarial español para superar la crisis provocada por la pandemia. El presidente de la CEOE resaltó la ventaja que ha supuesto contar con una red sólida que ha permitido la continuidad de los negocios y el salto que se ha dado en el teletrabajo en los últimos meses. Garamendi explicó que se necesita generar confianza en los inversores para que nuestro país siga acaparando inversión para la reactivación económica. Y esta confianza se puede lograr a través de la estabilidad política. A la vez, destacó que es necesario dedicar más recursos para la innovación y lograr un equilibrio entre el I+D+i público y privado. 

**E**l directivo, que previamente repasó las medidas que HPE ha tomado para colaborar con la sociedad para combatir la crisis de la covid-19, subrayó que HPE sigue profundizando en su estrategia de ofrecer su tecnología como servicio para responder a las necesidades de la empresa del futuro, que estará centrada en el extremo y orientada a la nube. "HPE se está transformando para convertirse en una empresa orientada al consumo de servicios", recalcó. HPE GreenLake es su propuesta para ofrecer una experiencia en la nube para cualquier carga de trabajo. Al mismo tiempo, ha preparado sus soluciones para que puedan estar disponibles para el modelo de pago por uso. En este sentido, destacó los beneficios que aporta HPE Synergy para la gestión del centro de datos como un conjunto de recursos dinámico, fluido y flexible con un enfoque basado en software. Además, la

HPE está trabajando para que toda esta oferta esté disponible como servicio a través de GreenLake en 2022. Y en relación al extremo, los datos son el elemento que va a actuar como un catalizador en el nuevo modelo económico y serán el núcleo de otras tecnologías como IoT, realidad aumentada o virtual, automatización, coche conectado, etc. Para responder a los retos que presenta todo lo relacionado con los datos su propuesta es Edge Service Platform, la primera plataforma *cloud* nativa basada en inteligencia artificial para automatizar, unificar y proteger la infraestructura de tecnologías de la información en el *edge*.

Otra de las líneas de trabajo que está desarrollando HPE se está llevando a cabo con sus *partners* para crear una oferta para diferentes segmentos verticales con el fin de responder a sus necesidades específicas. Además, la compañía a través de HPE Financial Services ha lanzado dife-

**HPE**

Tel.: 900 822 546

CORPORATE

www.dmi.es

## DMI PRO

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

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

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

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

### MARCAMOS LA DIFERENCIA...

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

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES

**¡SOLICÍTALO YA!**



HORECA



RETAIL



HEALTHCARE



MANUFACTURING



WAREHOUSE



MOBILITY

30 años contigo  
DMI  
Computer

### Experiencia, Calidad e Innovación

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

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

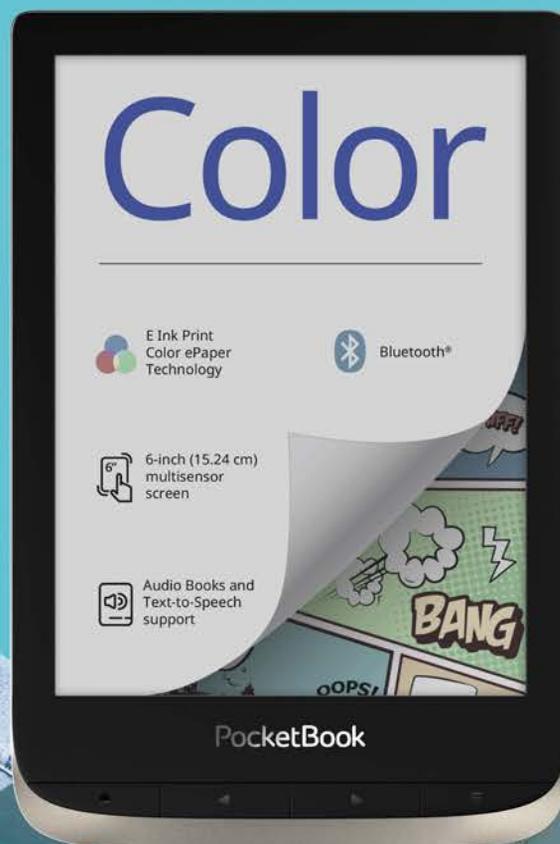
Más de 5.000 clientes distribuidos por toda la Península nos avalan.

El asesoramiento, la formación y el servicio, todo ello sumado a un portfolio de más de 7.000 referencias de las principales marcas de sector constituyen nuestro valor diferencial. Además, brindamos a nuestros fabricantes un servicio 360º: atención comercial, servicio logístico y servicio técnico.

- 30 AÑOS
- 4 DELEGACIONES
- AMPLIO PORTFOLIO
- CALCULADORA PVP
- DMI PRO
- ÁREA PRIVADA WEB
- DROPSHIPPING
- CALIDAD Y MEDIO AMBIENTE
- LOGÍSTICA
- ENTREGA EN 24H
- EXPORTACIÓN DE DATOS

# 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](http://www.pocketbook.es)

Esprinet Ibérica / [www.esprinet.com](http://www.esprinet.com) / Telf. 976 766 110