



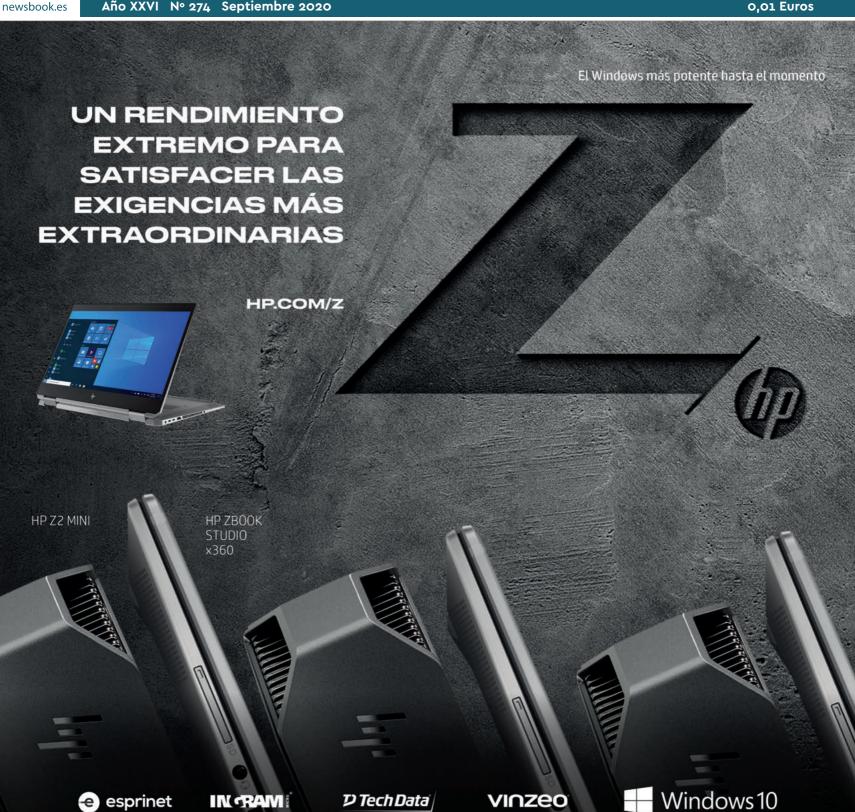


» La revista del distribuidor informático

EWS DOOK Tai

Año XXVI Nº 274 Septiembre 2020

0,01 Euros



© Copyright 2020 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

IN TRAIN!

e esprinet

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

プTech Data

vinzeo



#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.



Año XXVI Nº 274 Septiembre 2020

0,01 Euros

Tras un complicado primer semestre, con el área de consumo tirando del mercado impreso, se prevé una recuperación del sector profesional

a situación excepcional que vive España también ha afectado al mercado de la impresión. Tras un primer trimestre, positivo en casi todas las categorías de producto, el confinamiento provocó un cambio radical en el mix de producto. La adopción masiva y urgente del teletrabajo provocó la compra de equipos de impresión de consumo, para dar respuesta a las necesidades de los trabajadores, lo que provocó el crecimiento de este área,

compensando el parón de las ventas del área profesional. Ahora, implantado el teletrabajo, en mayor o menor medida por parte de las empresas, se impone una mayor racionalización en la gestión TI de este nuevo entorno, en el que la impresión debe ser pieza destacada. Fabricantes como Brother, Epson, HP y Xerox, arropados por mayoristas como Esprinet, defienden la idoneidad de contar con soluciones profesionales en estos nuevos entornos.

Sigue en pág. 17



En el mes de junio, el negocio creció un 18,9 %

El negocio del canal mayorista crece en España un 2,9 % en el primer semestre



La diversificación del negocio de la que hacen gala los mayoristas ha sido clave para que este sector haya superado con nota el complicado primer semestre de este 2020 en España. Según los datos de la consultora Context, su negocio creció un 2,9 %, sumando 2.609 millones

de euros. Gracias a ello también se cerró en positivo el complicado segundo trimestre, con un crecimiento del 2,2 %, tras el ascenso del 3,6 % del primero. Clave ha sido, sin duda, el mes de junio en el que el negocio creció un 18,9 %.

Sigue en pág. 14

El almacenamiento Flash, la eterna oportunidad para el canal

Tras su "irrupción" en el mercado, hace ya unos cuantos años, la tecnología Flash ha ido ganando posiciones en el mercado del almacenamiento. Se trata de una opción, al alza, que ya forma parte del discurso del canal de distribución y que pelea por seguir rebajando sus costes, el principal hándicap que aún permanece para aplicarse a cualquier tipo de carga. HPE, NetApp y Pure Storage son 3 marcas que marcan el paso de su desarrollo.

Sigue en pág. 34

D-Link incrementa el soporte a su canal

Este año D-Link cumple 20 años de la instalación de la oficina en España. Un ejercicio, marcado por la excepcionalidad, en el que la marca ha mantenido incólume su vinculación con el canal. "Desde nuestro primer día en España hemos demostrado nuestro compromiso con los distribuidores", reivindica Antonio Navarro, director general de D-Link en España y Portugal. "Siempre hemos creído que es la clave y ahora más que nunca".

Sigue en pág. 38

Y, una vez más, la educación...

Nunca una vuelta al colegio fue tan extraña. Para muchos, el grupo TAI entre ellos, el año arrancaba en septiembre y la vuelta a las aulas siempre marcaba el retorno a la normalidad (la antigua, la de siempre). Este año, el más raro y dramático en muchos, hay que plantearse a qué normalidad retornamos. Y en una gran medida, la definición de esta normalidad va a estar marcada por el retorno a las aulas. Viendo lo que ha sucedido este verano, y a pesar de que el optimismo debe pintar nuestro horizonte, hay pocas razones para pensar que sea una excelente normalidad.

La educación es el pilar fundamental de cualquier sociedad que se precie. En ella se apoya el discurrir de nuestro presente y se diseña cómo se pintará nuestro futuro. Por ello, resulta descorazonador observar que la pandemia no ha variado ni un ápice el descontrol que ha marcado su gestión desde hace años por parte de los sucesivos gobiernos. La situación es complicada y completamente novedosa, pero la tardanza en la toma de decisiones en el área educativa ha sido inadmisible. Un retraso agravado por la descentralización que marca la gestión en España. 19 maneras (17 comunidades y las 2 ciudades autonómicas) de ver la educación. Hasta finales de agosto nadie definió nada desde el gobierno central. Se hizo, tarde y sin suficiente concreción, y tras el anuncio, una vez más, se demostraron las divergencias. Que en esta época se tiñen de angustiosa amenaza. ¿Nadie ha aprendido que solo la unidad nos hace salir triunfantes de las situaciones más complicadas?

El retorno a las aulas va a ser el termómetro que mida la temperatura de muchos aspectos. La pandemia nos ha mostrado qué simas enormes existen entre los alumnos. Y no hablamos de capacidades ni de talentos. La digitalización del mundo educativo, de la que llevamos hablando tantos años en esta publicación, se tornó imprescindible para salvar el curso académico. Lo que destapó, una vez más, las carencias que este proceso aún tiene. Contar con la tecnología adecuada es básico. Sin embargo, la pandemia dejó escrito que aún falta equipamiento. Ejemplo de ello es la compra de 6.100 cámaras y 70.000 portátiles por parte de la Comunidad de Madrid para surtir a su comunidad escolar. Sin embargo, la digitalización va mucho más allá de la aplicación tecnológica. Algo que hemos escrito infinidad de veces y que, ahora, más que nunca, se torna vital. Durante el confinamiento se puso de manifiesto la falta de equipamiento tecnológico en muchos hogares (y de la básica conexión a Internet), las enormes diferencias de la estrategia digital de los centros escolares y las carencias del profesorado en materia digital. Y todo ello sin entrar en asuntos, puramente educativos, como la falta de criterios comunes de calificación.

La tecnología puede ayudar a escribir la normalidad en el área educativa. La seguridad de los estudiantes debe ser la prioridad y el uso de las nuevas tecnologías es un componente básico para cumplir con ella. Para conseguirlo se requiere la aplicación de los mismos criterios, cualquiera que sea la zona o el gobierno autonómico de turno. Tras un verano de asueto de la mayoría de nuestros prohombres (y mujeres), ahora toca aplicarse. En todo y con todos. N

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

En primera persona **Emilio Dumas**



Especial

Mercado de la impresión



Análisis del primer tramo del año con la participación de Brother, Epson, Esprinet, **HP** y **Xerox**; junto a los completos datos de Context.

Debate

Tecnología de almacenamiento Flash



HPE, NetApp y Pure Storage

Canal

Vinzeo estrena web Pág. 6

MCR se muda a unas nuevas instalaciones y estrena imagen corporativa Pág. 7

GTI se suma al canal de Eset Pág. 8

Actualidad

Nutanix sigue creciendo en España

En profundidad

Context Pág. 14

El negocio de los mayoristas creció en España en el primer semestre

HP Pág. 16

La marca estrena un ambicioso programa

Intel Pág. 33

La marca repasa su proyecto Athena

Valorista Pág. 36

El mayorista incorpora las estaciones de trabajo de HP a su oferta

D-Link Pág. 38

El fabricante, al lado del canal

OVHcloud Pág. 40

El proveedor *cloud* forma parte del proyecto Gaia-X

Cambium Networks Pág. 42

El canal, ante la oportunidad del wifi 6

HP Pág. 43

FDITA

La sostenibilidad sigue siendo prioritaria para la marca

M. Hermida y Xerox Pág. 44

El mayorista creará un canal de servicios gestionados

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

e-mail: correo@taieditorial.es

www.taieditorial.es

Avda, Fuencarral, 68 28108 ALCOBENDAS (Madrid)

(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)

Newsbook



DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

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

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES





MIEMBRO DE

DISTRIBUCIÓN Publidist Publicidad Directa, S.A.

C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Ángeles) 28906 Getafe - Madrid Telf. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002

1696-6147









Nunca dejes las cosas a medias



Cuando se comienza a trabajar con un nuevo proveedor es habitual sentir curiosidad y querer probar muchos de sus productos a la vez.

Para que tu primera experiencia con Vertiv™ sea extraordinaria, te ofrecemos un precio increíble en las siguientes categorías de productos:



Serie VR Rack



SAI monofásicos



Soluciones de gestión remota de TI



Unidades de distribución de energía (PDU)

Puedes comprar hasta 5 unidades de cada categoría con un descuento del 50 % sobre PVP *

Código promocional: "Promoción de primer pedido" Promoción válida hasta el 31 de diciembre 2020. Solícita esta promoción a nuestros mayoristas:















Ingram Micro extiende su acuerdo con Urban Scout a los accesorios y recambios

El mayorista ha firmado un nuevo acuerdo con Urban Scout para incluir en su oferta de patinetes eléctricos los accesorios y los recambios. Esta alianza cubrirá la demanda, que se espera que crezca, de servicios relacionados con el patinete eléctrico que se está adoptando como un vehículo de movilidad personal.



n la ciudad, el patinete eléctrico se ha convertido en uno de los medios de transporte con más

tirón en los últimos años y se

prevé un crecimiento tras la crisis provocada por la covid-19. Se espera que el 25 % de las personas que utilizaban transporte público se pase a este medio de locomoción personal, según un estudio de la RACE

"Ingram Micro, a través de su acuerdo con Urban Scout, cubre un hueco de mercado que ya es una realidad pero que en los próximos meses va a experimentar un crecimiento muy potente impulsado por el auge de la movilidad personal", destacó Jorge Nicolás Vázquez, division head desarrollo y nuevas tecnologías de Ingram Micro.

Este auge del patinete eléctrico ha llevado a que algunos de sus partners hayan habilitado espacios específicos en sus establecimientos para reparar y mantener estos vehículos. "Hoy en día que alguien te pueda ofrecer cambiar o reparar cualquier pieza de tu patinete eléctrico te da plena confianza para seguir utilizándolo en tu día a día, y eso Urban Scout

e Ingram Micro lo han conseguido desarrollar", destaca Santiago Delgado, *business accessories manager* de Ingram Micro.

Por su parte, Ricardo García, senior sales manager mobility de Ingram Micro añade que "este proyecto nace con el afán de cubrir las necesidades y carencias actuales, especialmente en la parte de postventa de scooters. Todas las partes han trabajado para crear las condiciones necesarias para estar cerca de su cliente con servicios de proximidad".

Ingram Micro

Tel.: 902 506 210

V-Valley estrena web

V-Valley, la unidad de negocio especializada en Advanced Solutions del Grupo Esprinet, ha renovado su web para ofrecer de manera sencilla y clara la propuesta de valor de la compañía.



I nuevo site se estructura alrededor de las cuatro áreas en las que organiza su oferta: ciberseguridad corporativa, cloud&EAAS,

HPE Centrics y Value Solutions.

Los partners podrán encontrar contenido técnico por tecnologías y fabricantes ya que la web tiene un diseño en espejo, en la que cada solución está vinculada a la marca. Además, podrán consultar todo el catálogo y acceder a las fichas técnicas, al contenido multimedia, al calendario de eventos y formaciones, al centro de demostraciones y a las promociones exclusivas. En la nueva página web tendrán la opción de comprar



y de acceder al catálogo completo de servicios que ofrece como los de preventa, logísticos y financieros. Según señalan fuentes de V-Valley, el objetivo de esta nueva web es "ayudar a los partners en su proceso de transformación digital gracias a las mejores tecnologías, soluciones y servicios".

V-Valley

https://www.v-valley.es/



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



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





Para C-Level de mediana y gran empresa



MCR se muda a sus nuevas instalaciones y estrena imagen corporativa



Nuevas instalaciones y nueva imagen corporativa. MCR no para en este año de celebración de sus 20 ejercicios en el sector. El mayorista ha habilitado unas instalaciones más modernas y espaciosas para mejorar la logística, la atención al cliente y las necesidades de su plantilla. En lo que se refiere a su nueva imagen corporativa, Pedro Quiroga, CEO del mayorista, explicó que querían que reflejara "nuestro crecimiento y liderazgo actual; así como la necesidad de evolucionar en paralelo al proceso de continua transformación que hemos seguido en los últimos años".

a nueva sede, que también se encuentra en la localidad madrileña de Getafe, cuenta con 8.000 m² de almacén y más de 2.500 m² de oficinas. "El aumento en el volumen de pedidos ha sido una de las razones principales que nos ha empujado a dar el paso", ha explicado Pedro Quiroga. "Necesitábamos un almacén más espacioso y moderno que respondiese al incremento en el tráfico de productos, de recepciones diarias de mercancía, contenedores, etc.", ha afirmado.

El mayorista también ha aumentado su plantilla que ya supera los 200 empleados. "Nuestro objetivo con este cambio ha sido doble, de un lado satisfacer las necesidades de nuestro personal interno y, de otro, optimizar el servicio que ofrecemos a nuestros clientes", ha comentado Quiroga.

Nueva imagen

La nueva imagen tiene como elemento central su nuevo logo donde se combina el color azul original con un segundo tono que refleja la diversidad del mayorista. "La nueva letra pretende mostrar un espíritu más moderno y más sencillo, pero comprometido con la innovación", ha comentado Carmen Martínez, directora de marketing. Asimismo, se incluye la palabra grupo que "refleja nítidamente lo que somos a fecha de hoy: un conjunto de equipos trabajando con un fin común, con una trayectoria de más de 20 años y un elevadísimo nivel de especialización".

Más movilidad con Samsung

En lo que se refiere a su oferta, el mayorista ha alcanzado un nuevo acuerdo con Samsung para distribuir sus *smartphones* y tabletas para entornos profesiona-

les, lo que le permite abrir una nueva vía de negocio para sus partners especialistas en soluciones profesionales y para los que se dirigen a los entornos corporate.

La oferta está compuesta por smartphones profesionales que cuentan con grandes pantallas, baterías de larga duración, la plataforma de seguridad Knox y características para los usuarios empresariales. En esta propuesta se encuentran modelos como el Galaxy S10, el Galaxy S10e o el Galaxy Note10, entre otros. "Aunque es un acuerdo sobre todo orientado hacia el mercado profesional, vamos a trabajar también con estos productos a través de nuestra división de canal para llevar la oportunidad de negocio a distribuidores que tengan un perfil más corporativo", resaltó Pedro Quiroga.

Dentro de esta oferta también se incluye la familia de móviles y tabletas robustas

para entornos que requieren dispositivos de alto rendimiento y protección. En esta oferta se encuentran los *smartphones* Galaxy XCover 4s y Galaxy XCover Pro y las tabletas Galaxy Tab Active Pro y Galaxy Tab

Beatriz Díaz, directora de marketing B2B de Samsung Electronics, destacó que "ya sea a través de nuestros dispositivos Galaxy, con nuestra plataforma de seguridad Knox, e incluso con soluciones de terceros, nuestro objetivo es ofrecer soluciones globales, integrales y personalizadas para cada negocio, y vamos a trabajar conjuntamente con MCR para ofrecer a sus clientes una propuesta de valor centrada en la calidad de nuestros productos y servicios".

MCR

Tel.: 91 440 07 00

Samsung Tel.: 91 714 36 00

GTI amplía su oferta en seguridad con Eset

GTI ha ampliado su oferta en ciberseguridad gracias a un acuerdo con Eset, lo que le permite incorporar soluciones enfocadas a los proveedores de servicios en la modalidad de pago por uso. El fabricante aportará a los *partners* de GTI la posibilidad de montar una plataforma de servicios de ciberseguridad completa.

Este acuerdo da respuesta a las necesidades de nuestros MSP, permitiéndoles desplegar desde cero y de manera simple y económica una plataforma de servicios de ciberseguridad en la nube", ha comentado Roberto Alonso, director de cloud & business de GTI. Ahora y gracias a la tecnología de Eset "podrán añadir a su oferta servicios de protección contra ransomware, bloqueo de ataques dirigidos, prevención de fuga de datos y detección de amenazas avanzadas".

Por su parte, Carlos Tortosa, director de canal y grandes cuentas en Eset España, ha explicado que sus soluciones "están muy orientadas a completar el catálogo tecnológico de los proveedores de servicios con los que cuenta GTI, que posicionará la marca propia de los *partners* MDP y los ayudará a mejorar su posición en sus clientes".

Gracias a esta alianza los proveedores de servicios también podrán desplegar en sus clientes servicios de gestión de seguridad de dispositivos móviles en



remoto, protección de archivos y una amplia oferta de servicios en modo *gateway* de ciberseguridad y protección de correo electrónico.

Nuevo programa de incentivos de Eset

Eset ha puesto en marcha un nuevo programa de incentivos para apoyar a todos sus distribuidores. La iniciativa, que pretende motivar las ventas durante el

período estival, cuenta con 10.000 euros para que los distribuidores recuperen el 5 % de las ventas conseguidas en nuevos clientes durante el pasado mes de julio. Para beneficiarse de los incentivos es necesario que el distribuidor realice una venta mínima de 200 euros. Cada intervalo de 200 euros en ventas será compensado con 10 euros de regalo. Por su parte, los distribuidores que superen los 200 euros optarán a un cheque adicional de 1.000 euros. Todo mediante sorteo. "La relación con el canal es fundamental y durante estos meses tan duros le

hemos visto hacer grandes esfuerzos que ahora queremos compensar", ha afirmado Carlos Tortosa. También ha explicado que "nuestra meta cuando buscamos socios es que trabajar con Eset y lograr objetivos sea fácil, por eso siempre preparamos programas para ayudar a generar ventas y obtener un margen de beneficio amplio".

Eset

Tel.: 96 291 33 48

Tel.: 902 44 47 77

El canal de VMware ya comercializa SD-WAN by VeloCloud

VMware ha comunicado que ya está disponible en su canal la plataforma SD-WAN by VeloCloud. Desde su adquisición a finales de 2017, este proveedor de tecnología definida por software le ha permitido a VMware desarrollar la plataforma de virtualización VMware NSX, ampliar su cartera de red e impulsar la transición de las empresas hacia un futuro definido por software.

Ahora VMware ha integrado SD-WAN by VeloCloud en sus programas, procesos y sistemas. Esto significa que SD-WAN by VeloCloud está disponible a través de VMware Partner Connect y que más de 1.000 socios de SD-WAN by VeloCloud Reseller & MSP se integrarán en el programa Partner Connect.

Además, SD-WAN by VeloCloud se podrá activar a través del programa MSP Partner Connect Cloud Provider, permitiendo el

acceso a más de 4.000 MSP.

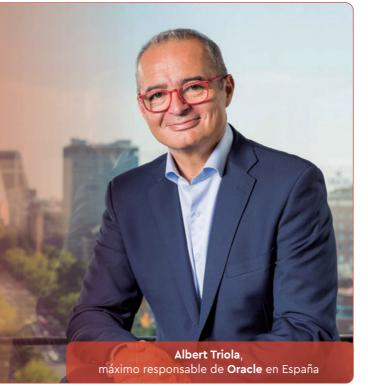
"Con SD-WAN by VeloCloud,
VMware ya ha sido capaz de
permitir a las empresas soportar el crecimiento de los aplicativos, flexibilizar la red y
simplificar el despliegue de oficinas al mismo tiempo que
ofrecía alto rendimiento, seguridad, acceso fiable a servicios
en la nube, centros de datos
privados y aplicaciones SaaS",
destacó Margarita Sanz, directora de canal y alianzas de

VMware para España y Portugal. El objetivo final de VMware es crear una infraestructura para acelerar el crecimiento de SD-WAN by VeloCloud, habilitar nuevos canales de venta y crear nuevas capacidades para industrializar la oferta, incluido un soporte de garantía global mejorado y el almacenamiento en distribuidores como parte de la futura hoja de ruta.

VMware Tel.: 91 412 50 00

"Propagar" la innovación de Oracle, reto principal de Albert Triola como nuevo responsable en España

Se estrena Albert Triola como máximo responsable de Oracle en España apenas un mes después de que la compañía cerrara su año fiscal el pasado 31 de mayo. "Estamos en un buen momento", aseguró, sin desvelar datos concretos del negocio desarrollado por la filial en España. "Mi reto principal es asegurarme de que los clientes conozcan nuestra propuesta de valor y la innovación que somos capaces de aportarles en sus procesos de transformación digital", aseguró.



No se trata de coger un dato o una aplicación y llevárselo a la nube. La tecnología de Oracle les permite ir más allá y estar permanentemente actualizados, con un coste ajustado".

Aunque el modelo onpremise sigue teniendo tirón en España, el cloud marca el paso de Oracle. "El cloud tiene su tiempo de ser digerido por los clientes", desveló. "No se trata de que seamos nosotros quienes les impongamos el ritmo de adopción sino de adaptarnos a lo que ellos decidan".

La base de datos, que ya ha cumplido tres años de recorrido, era utilizada hace un año por 60 clientes en España. Triola desveló que el crecimiento ha continuado en los 12 últimos meses. "Hemos sequido aumentando la lista". El último pilar responde a OCI (Oracle Cloud Infrastucture). "Es la base de todos", recordó Triola. Una plataforma que en su segunda generación "ha incorporado el concepto de autonomía, de la que ya gozaba nuestra base de datos y las aplicaciones, a la gestión del centro de datos, mucho más seguro ahora, y al sistema ope-

rativo", recordó. Con ello, la

marca asegura las mismas ventajas "autónomas" para todos

aquellos clientes que prefieran, en lugar de optar por la nube pública, alojar sus activos en sus propios centros de datos. "La libertad es completa para el cliente y Oracle le acompaña, con su innovación, en cualquiera de los entornos, ya sea en nuestra nube pública, en su propia nube o en otras nubes". Una interoperabilidad que la marca exhibe gracias a sus alianzas con Microsoft o VMware.

Oracle

Tel.: 902 302 302

Tres pilares cloud

Triola repasó los tres pilares en los que reposa su desarrollo en las alturas. Las aplicaciones, inteligentes, encabezan el terceto. Triola, que lleva una década en Oracle, recordó que hace más de tres lustros que la compañía "reescribió" sus aplicaciones. "Su actualización y gestión autónoma está embebida en nuestro modelo de suscripción", recordó.

La base de datos autónoma (Oracle Autonomous Database Cloud) sigue siendo el producto estrella de la historia de innovación de la multinacional en los entornos de misión crítica. "Es la única base de datos autónoma, que integra inteligencia artificial y machine learning, lo que elimina el riesgo de la gestión de las personas, gracias a la carga de automatización del sistema".

Nutanix sigue creciendo en el mercado español

Nutanix está afianzando su propuesta en el mercado español gracias a su crecimiento del 148 % en términos del valor total de los contratos realizados en el tercer trimestre de 2020. Este incremento ha sido posible por su apuesta estratégica por las nuevas infraestructuras tecnológicas en "streaming" y el refuerzo de su equipo en nuestro país, que ha crecido un 84 % en este periodo. "Nacimos en pleno siglo XXI para solucionar los problemas de unas infraestructuras TI tradicionales que han dejado de ser válidas y este creci-

miento que estamos experimentando en España muestra de forma clara que estamos en el buen camino. No en vano, en apenas diez años de vida, trabajamos ya con más de 16.500 empresas en todo el mundo", resaltó Iván Menéndez, director general de Nutanix en Iberia.

Una de las claves de este incremento ha sido la flexibilidad de sus soluciones y el modelo de pago por suscripción que supone el 84 % de su negocio en todo el mundo.

Nutanix

Tel.: 91 123 12 33

AMETIC prepara un formato híbrido y multisede para su encuentro anual

AMETIC ha anunciado que la 34ª edición de su "Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones" se celebrará los próximos días 2, 3 y 4 de septiembre en un formato híbrido, presencial y digital, y multisede. La asociación tecnológica ha elegido Santander, Madrid, Barcelona y Málaga como sedes para acoger un encuentro que, bajo el lema "Digitalización y Sostenibilidad para la Reconstrucción. Ahora o Nunca", analizará los retos que tiene ante sí la sociedad española y el papel que juega la tecnología para lograr la reconstrucción económica, industrial y social.

a cita, que contará con la presencia de expertos y representantes tanto de empresas como de instituciones, tiene el respaldo del Banco Santander como colaborador princi-

pal en la organización y de la Universidad Menéndez Pelayo. Pedro Mier, presidente de AMETIC, señaló que este apoyo, junto con el del resto de sus patrocinadores, es el mejor ejemplo de "la colaboración público y privada".

El directivo también señaló que el formato híbrido ya se había decidido antes de la pandemia de la covid-19 y que, aunque esperan volver a Santander, la idea es abrir las jornadas a nuevas sedes y extender su presencia al ámbito internacional. En este

sentido, este año, junto a la participación de las organizaciones europeas en las que AMETIC está integrada, también se llevará a cabo en colaboración con la asociación ALETI dos sesiones para Latinoamérica.

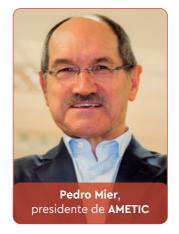
AMETIC tratará de replicar el espíritu de sus jornadas habituales presenciales, combinando el análisis de la situación actual y las medidas de reconstrucción, las pro-

puestas para el futuro y el *networking*. Está previsto que participen 90 ponentes y se lleven a cabo 15 mesas de debate durante los dos días y medio que duran las jornadas.

La presencia física, que se desarrollará durante el primer día en cada sede, se combinará con el formato online en tres canales principales. Una de las novedades de esta edición es la participación de los Ayuntamientos, que gestionarán parte de los fondos europeos para la reconstrucción de la industria digital y explicarán su experiencia. Además, AMETIC ha invitado a representantes de las diferentes asociaciones patronales implicadas en los proyectos tractores.

Temas

En cuanto a las temáticas que se tratarán durante el encuentro, el programa contiene temas relacionados con la formación y las habilidades digitales, la innovación, los relativos a los macroproyectos tractores para reforzar el tejido empresarial y la sostenibilidad. Se debatirá sobre diferentes tecnologías y su papel



en la transformación digital como inteligencia artificial, ciberseguridad, computación cuántica, *legal tech*, ciudades inteligentes o *smart agro*.

Francisco Hortigüela, director general de AMETIC, resaltó que su intención es superar la participación y el impacto de la edición anterior. Al mismo tiempo indicó que espera alcanzar un número de empresas patrocinadoras similar al del año pasado y el mismo apoyo institucional.

Mier destacó que han preparado una plataforma tecnológica para que el encuentro llegue a miles de personas tanto en Latinoamérica como en Europa, ya que su intención es impulsar el papel de la industria tecnológica de nuestro país. "España debe

jugar un papel crucial en la reconstrucción en el marco de la UE, y solo apoyándose en la digitalización y la sostenibilidad se logrará esa posición destacada. Desde AME-TIC contribuiremos firmemente a ello", añadió.

AMETIC

Tel.: 91 590 23 00

INCIBE lanza una guía con pautas para un teletrabajo seguro

El Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) ha anunciado el lanzamiento de un documento con pautas para trabajar en remoto de manera segura. Con la guía "Ciberseguridad en el teletrabajo: una guía de aproximación para el empresario", la institución quiere ayudar a las empresas y empleados a acceder de manera segura a la organización cuando están teletrabajando.

En un momento en el que el teletrabajo ha llegado para quedarse, las organizaciones deben asegurarse de que ofrecen a sus trabajadores conexiones remotas seguras; siempre combinado con la protección de los dispositivos de trabajo, el uso seguro de la nube y las herramientas colaborativas. Pero también es imprescindible concienciar a los empleados sobre la importancia de la seguridad y para

ello es necesario una buena formación. Deben conocer las buenas prácticas para no poner en riesgo ninguna información y comunicarles los errores más frecuentes que no deben cometer.

En la guía se recogen los riesgos que acechan al teletrabajo e indica las acciones que pueden poner en riesgo la información y los datos de las organizaciones. Además, para completar el documento, los expertos de INCIBE aportan una serie de medidas y recomendaciones de seguridad para cada casuística. Este manual es uno de los diversos contenidos y materiales que INCIBE ha puesto a disposición de los usuarios y empresas a través de su servicio "Protege tu empresa".

INCIBE

Tel.: 987 87 71 89

La innovación, la sostenibilidad y la solidaridad se unen en el DigitalES Summit 2020

Un proyecto de innovación, solidario y sostenible. Así califican Eduardo Serra, presidente de DigitalES, y Alicia Richart, directora general de la asociación, el DigitalES Summit 2020. El evento, que se celebrará este mes de septiembre, ofrecerá a los asistentes una experiencia "phygital" y contará con la presencia de S.M. el Rey Felipe VI, quien ostentará la Presidencia del Comité de Honor.

a edición de este año viene marcada por varias razones. La primera por ser un proyecto de innovación que está dirigido al corazón de la tecnología. La segunda por mezclar la realidad virtual con un plató presencial. "La covid-19 nos ha obligado a innovar", comenta Serra. Y la tercera por ser un evento sostenible. La asociación

compensará la huella de carbono

que origine el evento reforestando la Sierra de Guadarrama con más de 400 árboles. Y solidario: transformarán los cafés del Summit 2020 en ayuda para el Banco de Alimentos.

Bajo el lema "Leading the change", el evento estará centrado en las personas que están liderando el cambio, poniendo especialmente en valor a las que forman parte del sector tecnológico. DigitalES Summit 2020 contará con las ponencias de speakers nacionales e internacionales, como Thierry Breton, comi-



sario de Mercado Interior, o CEO de las principales empresas españolas. Asimismo, acudirán Nadia Calviño, vicepresidenta tercera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Carme Artigas, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, y José Luis Martínez Almeida, alcalde de Madrid, entre otros. El periodista Vicente Vallés dirigirá el evento. La edición de 2020 analizará temas como la reconstrucción del país, el 5G, la inteligencia artificial, las infraestructuras de te-

lecomunicaciones y tecnológicas. Asimismo, habrá una mesa sobre educación y empleo.

Índice DESI 2020

Tanto la reconstrucción del país como la educación y el empleo pasan por la digitalización de las empresas y las competencias digitales de la sociedad. Justo los dos aspectos que siguen siendo las asignaturas pendientes de España. Así se desprende del Índice de la Economía y la Sociedad Di-

gital (DESI) 2020 que fue presentado por DigitalES el pasado mes de julio. Según los datos del informe España está por encima de la media (ocupa el puesto 11 de 28), pero queda mucho trabajo por delante en estos dos aspectos. Ambos son dos pilares claves del futuro digital que está por llegar. En este sentido Alicia Richart cree que "tenemos que ser más ambiciosos. España tiene que encabezar los niveles de digitalización en Europa".

DigitalES

www.digitales.es

HPE acelera la adopción de soluciones 5G con su nuevo entorno de pruebas

Hewlett Packard Enterprise (HPE) presenta su laboratorio HPE 5G, un entorno pensado para acelerar la adopción de soluciones 5G. Se trata de un lugar en el que las empresas de telecomunicaciones y partners tecnológicos pueden validar e integrar soluciones 5G. De esta manera se impulsará las nuevas plataformas y se probarán nuevos modelos que

permitan ingresos de manera más rápida. Esta iniciativa ya cuenta con el apoyo de Affirmed Networks, Casa Systems, Intel, Openet, Metaswitch y Red Hat.

La oferta 5G de HPE sigue creciendo con el objetivo de mejorar las prestaciones de todo el entorno. Por ello en 2020 la compañía ya ha presentado HPE 5G Core Stack, HPE Resource Aggregator y HPE Edge Orchestrator. Tecnologías que las telcos podrán validar en el HPE 5G Lab. Como explica Phil Mottram, vicepresidente y director general de comunicaciones y media solutions en HPE, "aún persisten dudas sobre la capacidad de las tecnologías abiertas 5G para reemplazar verdaderamente la vieja forma de construir redes".

El HPE 5G Lab, ubicado en Colorado, está disponible en todo el mundo para los clientes y partners de la compañía a través de acceso remoto e incluye personal para administrar y operar el entorno, así como especialistas para la integración y las pruebas.

HP

Tel.: 900 822 546

Emilio Dumas reflexiona sobre su trayectoria y el momento actual que vive España

"Todo mi bagaje profesional se lo debo a Toshiba"



Toshiba, ahora Dynabook, Emilio Dumas abandonó la compañía el pasado 31 de mayo. Una trayectoria, impecable, en la que el directivo desempeñó distintas responsabilidades para culminar en 2014 asumiendo la dirección de la filial ibérica. Un recorrido en el que, señala, su impronta personal ha sido la confianza. "Siempre he sido una persona de transmitirla a mi equipo". Una confianza que, seguro, seguirá exhibiendo allí donde sea su próximo destino profesional.

Tras dos décadas desempeñando una exitosa labor en

Marilés de Pedro

pesar de ser un licenciado en Ciencias de la Educación, toda su carrera profesional ha estado vinculada al seg-

mento tecnológico. ¿Cómo llegó un "futuro" profesor a este sector? ¿Por qué le sedujo más la tecnología que la tiza?

Todo fue por casualidad. Empecé a desarrollar mi labor profesional como profesor pero a través de un amigo entré en contacto con un distribuidor de IBM y empecé a trabajar como comercial en un concesionario de esta marca. De esta manera me enganché a la tecnología, gracias al desempeño, primero, de labores relacionadas con las áreas comerciales y de marketing.

Una carrera en el sector que arrancó en el canal, con puestos en empresas como DLI España o Chemer; para pasar posteriormente a Diasa. ¿Eran aquellos distribuidores muy diferentes a los que hoy conforman el canal de distribución?

En algunos sentidos, no. Por ejemplo, hoy hay figuras, como es el caso de los submayoristas, que me recuerdan mucho a las que existían hace 20 años. Se trata de empresas muy dinámicas, pequeñas, que si-

guen dando mucho valor.

En otros aspectos sí ha cambiado. Se ha producido una mayor concentración y el número de distribuidores se ha reducido. Lo que es curioso es que 20 años después, prácticamente todos los que tenían un peso en esa época han permanecido.

Es un sector en el que las compañías españolas siguen teniendo mucha relevancia. ¿Cuál cree que es la razón que lo explica?

Es una característica que en Europa llama mucho la atención. En otros países, como es el caso de Alemania o Francia, no es así. Sí hay un modelo parecido en Italia en el que también hay distribuidores potentes, con un perfil regionalista. En España, además de las empresas ubicadas en Madrid y Barcelona, existen compañías con una enorme fortaleza regional y que se han hecho muy fuertes. Es el caso de figuras como, por ejemplo, Megasur, Infortisa, Depau, Idiomund o Asereuropa. O MCR, una potentísima compa-

nía. En España tenemos empresarios muy buenos que han sido capaces de situar, con fortaleza, a sus companías en este mercado y que se han ganado el respeto de los fabricantes. Son fenómenos que aquí tienen su razón de ser

Son fenómenos que aquí tienen su razón de ser y que en otros países apenas existen. Aunque en Alemania, ahora, han surgido figuras regionales parecidas en Baviera y en Sajonia.

En ese proceso de concentración que comenta, la última operación tuvo lugar el pasado mes de junio con la compra de GTI a manos de Esprinet. ¿Seguirá este proceso? ¿Es bueno para la distribución esta mayor concentración?

Me da pena que haya muchos pequeños distribuidores que hayan caído en el camino. Ya no contamos con el mismo número de distribuidores que hace 20 años. Hay muchos que han desaparecido aunque también hay muchos otros que permanecen. Es cierto que se ha producido un proceso de concentración, pero hace 20 años parecía que iban a desaparecer muchas más figuras de las que posteriormente lo han hecho. Muchas permanecen, resistiendo, porque tienen su razón de ser.

Los grandes mayoristas multinacionales han dejado una parte de la cobertura regional en ma-

EN PRIMERA PERSONA

nos de algunas compañías regionales ya que quizás les resulte más cómodo o rentable que haya otras figuras que atiendan a estos pequeños distribuidores.

Recala en Toshiba, actualmente Dynabook, en el año 2000. Primero vinculado a puestos de gestión del canal mayorista y posteriormente, desde el año 2014, ejerciendo como máximo responsable de la oficina ibérica. ¿Qué balance puede hacer de esta larga y exitosa trayectoria?

Todo mi bagaje profesional se lo debo a Toshiba. Empecé gestionando parte del canal mayorista y, poco a poco, me fueron dando más oportunidades, lo que me permitió ir ganando mucha experiencia tanto en el entorno profesional como en el de consumo hasta concederme toda la gestión comercial de la compañía. En 2014, cuando me dieron la posibilidad de dirigir la estrategia de la filial, asumí también nuevas responsabilidades.

El balance es muy bueno, con magníficos resultados, tanto a nivel de volumen como en términos de rentabilidad. Los últimos tiempos, cuando se anunció la compra, fueron complicados; sin embargo también supusieron un reto muy interesante.

Toshiba ha pasado por muchas etapas. A pesar de que perdió su negocio de consumo o el área de las televisiones; supo mantener su nombre, vinculado únicamente en estos últimos años al segmento profesional portátil.

Gracias al equipo, y a semejanza de los galos de Astérix, supimos resistir. A pesar de esos descensos de facturación, a cambio ganamos mucha rentabilidad. Nos centramos en negocios mucho más rentables, en los que éramos expertos y en los que el reconocimiento de marca era brutal. Clave en esta trayectoria ha sido nuestro canal que ha seguido siendo muy fiel a la compañía, cualquiera que fuera el nombre. El cambio a Dynabook costó un poco más. Siempre resulta complicado lanzar una nueva marca; en este caso muy conocida en Asia pero no en Europa; ahora bien, en 2020, Toshiba sigue abriendo puertas.

En la actualidad y con un mercado tecnológico tan agresivo y competitivo como el actual, no sé si es posible "imprimir" un sello

propio en la dirección de una multinacional, sea Dynabook o cualquier otra, o las directrices son tan férreas que es imposible ese sello personal en la gestión. ¿Cuál ha sido su legado?

Sí ha sido posible. Durante la época de Toshiba, los country managers de cada país teníamos mucha libertad. Por supuesto que había una serie de directrices europeas, procedentes de Japón, que había que cumplir, vinculadas con la facturación y la rentabilidad. Una vez cumplidas, el sello de cada uno es propio. Yo he tenido plena libertad al 100 %. Creo que sí he dejado un legado. Siempre he sido una persona de transmitir confianza. Antes de salir, el presidente, en una carta, me escribió que mi travectoria había sido inmaculada. Fue fundamental contar con la confianza de mis superiores para, a la vez, poder desplegarla en mi equipo. Es de lo que más orgulloso me siento ya que esa confianza no solamente se transmite al equipo, sino también a los clientes.

¿El éxito siempre va unido al talento?

No. En ocasiones pesa, por ejemplo, desarrollar la labor profesional en grandes empresas. El éxito, además de trabajo constante, está vinculado con muchos años de saber estar, de pasar épocas complicadas, de manejar equipos y de motivar a la gente cuando era necesario. El talento, por supuesto, es importante, pero en este tipo de negocios y en este sector lo importante es el esfuerzo diario. Y saber confiar en un equipo.

Muchos años vinculado con el PC; al que muchos han matado muchas veces. Sin embargo, la innovación en torno a este dispositivo nunca cesó por parte de empresas como Toshiba. Ahora, con la situación que nos ha tocado vivir y el auge del teletrabajo, definitivamente, ¿el PC es el dispositivo personal de referencia?

El portátil está ahora más vivo que nunca. Este año hemos vivido una situación excepcional con la pandemia y se ha producido un fenómeno muy curioso: mientras que las ventas de portátiles se han multiplicado, se ha producido una ralentización en la venta de teléfonos

El portátil ha vuelto a recuperar terreno aunque hay que analizar hasta cuándo se va a po-

der mantener este crecimiento. Clave, además del desarrollo del teletrabajo, que nadie sabe hasta dónde va a llegar, va a ser el entorno de la educación.

Estamos viviendo una de las situaciones más excepcionales de la reciente historia de España. Algunos han declarado que sería una situación que nos haría mejores. ¿Está de acuerdo? ¿Cree que los españoles hemos aprendido algo?

Hace poco hablaba con algunos padres que llevan a sus hijos al mismo colegio de mis hijas y alguno se refería a que los niños han perdido los últimos tres meses. Uno de ellos comentaba que en el peor momento de nuestra historia más cercana, en la Guerra Civil, los niños perdieron, no 3 meses, sino 3 años. Y sin embargo, la generación que vivió la posguerra resultó ser, a pesar de ello, muy fuerte. En España quizás en los últimos tiempos nos hayamos aburguesado. Ahora bien, España es un país mucho más fuerte de lo que nos creemos los españoles. Esta experiencia siempre la vamos a tener presente en nuestra mente y va a servir para que mejoremos.

Viendo la actual situación que nos ha tocado vivir, ¿es el sector TIC uno de los mejores "lugares" para trabajar?

Somos unos privilegiados, sin duda. Viendo lo que ha pasado en otros sectores, el tecnológico es un sector muy afortunado, con muchísimas posibilidades. Observamos una gran actividad en compañías del sector del software, de la seguridad, de la conectividad, de la telepresencia, etc.; lo que permite generar nuevos proyectos y ventas.

Y, ahora, ¿cómo observa el futuro? ¿Se sigue viendo en el sector tecnológico?

Tengo algunos campos abiertos. Incluso ya me han ofrecido volver a la enseñanza. Después de tantos años de experiencia laboral se adquieren muchas cosas para poder impartir formación en escuelas de negocio o en empresas similares. Por otro lado, mi bagaje, amplio, está vinculado al sector tecnológico, sobre todo a nivel comercial y de marketing. Todavía tengo mucho que decir. Ahora toca analizar exactamente qué es lo que más apetece hacer.

El mes de junio, excepcional, contempló un ascenso del 18,9 %

El Canal dribla los efectos de la COVID-19 y consigue cerrar el primer semestre con un Crecimiento en el negocio de un 2,9 %



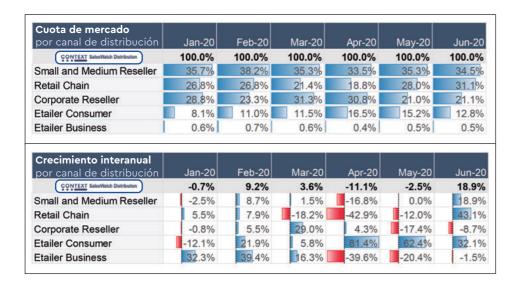
n el segundo trimestre el mes de abril fue, lógicamente, el peor mes, con un decrecimiento del 11,1 %. Tras él, en mayo la bajada, mucho menor, se situó en el 2,5 %.

De cara al tercer trimestre, Context reconoce que la incertidumbre se localizará en la provisión de stock, que todavía no se ha normalizado completamente y en el hecho de que la logística continúe saturada, lo que ha provocado que los costes de transporte se disparen.

Análisis por canales

El gran protagonista de este segundo trimestre es el etailer de consumo, que crece un 55 % (en el primero creció un 4,1 %) según los datos de Context. El mes de abril fue excepcional, con un crecimiento del 81,4 %. En mayo creció un 62,4 % y en junio un 32,1 %. Estos ascensos han permitido que su peso en el negocio mayorista crezca desde el 10 % del primer trimestre hasta el 14,6 % del segundo.

EN PROFUNDIDAD



Otros productos con un crecimiento destacado fueron los monitores (33 %), las estaciones de trabajo portátil (29 %) y las tabletas (28 %).

Los accesorios mantienen su buena salud: los auriculares y micrófonos crecieron un 48 %, los ratones un 32 %, los teclados un 17 % y las docking stations un 15 %.

En el mercado de la impresión, los equipos todo en uno de inyección de tinta crecieron un 8 % y los cartuchos para este tipo de máquinas crecieron un 21 %.

Espectacular resulta el crecimiento del 236 % de las cámaras CCTV, así como los módulos de expansión de red, que crecieron un 66 %. El software de seguridad creció un 5 % y los *applianc*es de seguridad y gestión de red se elevaron un 4 %.

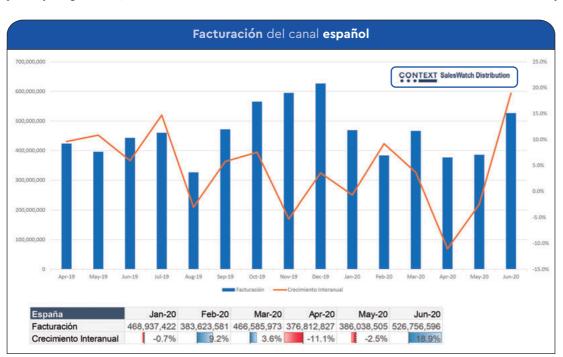
Por su parte el *retail* cierra este periodo con un decrecimiento del 5,1 % a pesar de que en el mes de junio el crecimiento fue del 43 % (sin embargo el decrecimiento del mes de abril rozó ese mismo baremo).

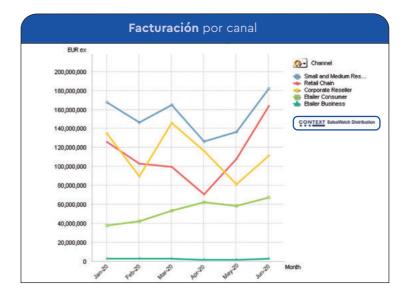
El canal que se dirige a la pequeña y mediana empresa mantuvo el tipo con un ligero crecimiento del 0,8 % en el segundo trimestre, gracias al crecimiento del 18,9 % del mes de junio (que se une al ascenso del 2,1 % del primero). Su peso en el negocio del mayoreo sigue siendo el más grande con una participación del 34,5 % en el segundo trimestre.

El negocio vinculado con los corporate resellers decreció un 6,9 % en el segundo trimestre (en mayo y junio los descensos fueron del 17,4 % y el 8,7 %, respectivamente).

Análisis por productos y categorías en el segundo trimestre

La demanda en torno al desarrollo de los proyectos vinculados con el puesto de trabajo y las soluciones de virtualización sigue siendo enorme. Los portátiles crecen un 35 % en el segundo trimestre pero destacan también el tirón de los componentes, como son las placas base (68 %), los procesadores (65 %) y las tarjetas gráficas (23 %). El software de virtualización creció un 66 %.





Activación del área de telecomunicaciones

La reapertura de las tiendas supuso una reactivación de las categorías de consumo como la telefonía y las categorías relacionadas con el software

de gaming (que creció un 535 %) y las televisiones (se elevaron un 162 %).

El área de las telecomunicaciones desciende un 7,4 % en este segundo trimestre sin embargo hay algunas categorías como los accesorios telefónicos que crecen un 79,1 % mientras que los vinculados con los teléfonos móviles lo hicieron un 61,1 %. Los sistemas de conferencia y telefonía crecieron un 26,6 % y los teléfonos fijos ascendieron un 23,6 %.

Los teléfonos inteligentes vieron parar su dilatado descenso del primer trimestre y en el segundo "solo" decrecieron un 6,1 %, gracias a un gran crecimiento del 71 % del mes de junio.

Context

www.contextworld.com

HP Amplify ofrece dos opciones: Sinergy y Power

El nuevo programa de canal de HP busca impulsar el crecimiento de los *partners* en la era digital

P Amplify es un programa intuitivo e integrado y ofrece dos diferentes opciones: Sinergy y Power. Además, dispone de claros niveles de compensación, lo que permite facilitar a los socios la flexibilidad de invertir en servicios y capacidades de valor añadido. Christoph Schell, director comercial de HP, ha explicado que este programa "no sólo facilita a los partners hacer negocios con HP, sino que les ayuda a marcar el camino para preparar su negocio para tener éxito en el entorno actual".

Hoy en día la relación entre los clientes y las marcas ha cambiado, así como la manera en la que los usuarios adquieren tecnología. Esto ha provocado que los modelos de negocio anteriores ya no sean una opción. Con la llegada de HP Amplify, la compañía marca el camino para capitalizar estos cambios. Pero también para dotar a sus partners de las herramientas necesarias para el crecimiento, garantizar la prosperidad y ofrecer la mejor experiencia a los clientes. Luciana Broggi, directora global de HP Route-to-Market, ha señalado la oportunidad de reinventarse que tienen HP y sus partners. Pero Broggi ha advertido que para ello "es necesario superar las deficiencias del sistema, los hábitos heredados y adoptar nuevos modelos de negocio".

Las claves de HP Amplify

HP ha diseñado su nuevo programa para permitir estrategias de go-to-market, las cuales deben combinar modelos de venta transaccionales, contractuales e híbridos. HP Amplify tiene tres pilares fundamentales. En primer lugar, el rendimiento. Cuenta con un innovador sistema de medición y recompensa que reconoce los esfuerzos estratégicos que los partners realizan a lo largo del proceso. En segundo lugar, el nuevo programa es capaz de medir las recompensas basadas en nuevas capacidades, como por ejemplo la inversión o la mejora de las habilidades digitales. Estas capaci-

dades estarán adaptadas a los diferentes sectores creando experiencias más personalizadas.

Y, por último, la colaboración entre HP y su canal, elemento clave para alcanzar el éxito común. HP Amplify es capaz de convertir el análisis de datos en conocimientos más profundos. En esta estrecha relación HP está comprometido en colaborar con los *partners* para perfeccionar sus habilidades digitales, las cotizaciones y los pedidos automatizados. Todo ello para proporcionar una experiencia de cliente más consistente.

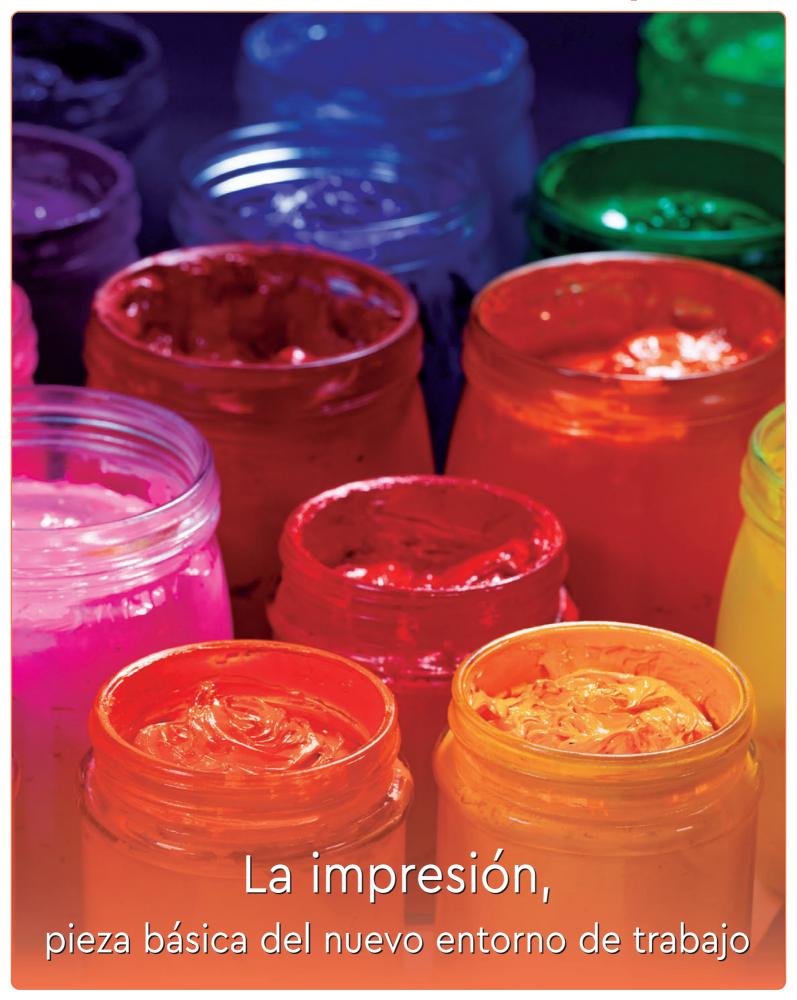


HP ha presentado su nuevo programa de canal global. Una estrategia para reforzar el compromiso de la compañía con sus partners. Para ello ha lanzado HP Amplify, un programa diseñado para impulsar el crecimiento de los socios y ofrecer experiencias mejoradas y orientadas a entender mejor a los clientes. Además, proporciona los conocimientos, las capacidades y las herramientas de colaboración necesarias para que sus partners sean capaces de impulsar su negocio. El programa entrará en vigor en noviembre para el canal profesional y con partners de retail, cuya transición será en la segunda mitad de 2021.

Además, HP sigue fiel a su estrategia sostenible invitando a sus partners a unirse a su compromiso de abordar actividades para proteger el planeta, trabajando hacia una economía circular, baja en carbono. A las personas, respetando los derechos humanos, y la sociedad, desbloqueando las oportunidades educativas y económicas. Para conseguirlo ha presentado HP Amplify Impact, una extensión de su nuevo programa de canal.

HP

Tel.: 902 027 020



El análisis confirma que el canal de consumo ha acaparado las ventas en el primer semestre



El mercado de la impresión en España se mantiene gracias a la inyección de tinta durante el primer semestre

La tecnología de inyección de tinta ha permitido que el mercado de la impresión en nuestro país cierre el semestre en positivo con un ligero incremento. El crecimiento de las ventas a doble dígito de las impresoras y equipos multifunción inkjet, unido al buen comportamiento de los canales orientados al consumo, han permitido que la facturación creciera un 1,3 % según datos de la consultora Context. En el contexto de los principales



países de Europa Occidental, el mercado español ha destacado por el incremento del 7 % de las ventas en el segundo trimestre, medido en unidades, debido al auge de los equipos multifunción inkjet de consumo. Rosa Martín

impresión en España analizado por las principales categorías de producto del primer semestre (en facturación) Year on Year Revenue Growth All Channels included H1 2020 SPAIN 1,3% All-In-One Inkjets 12,8% All-in-One Lasers -9,9% **Laser Printers** -11,1% CONTEXT S Inkjet Printers 23,0%

La facturación del mercado español de la impresión ha crecido un 1,3 % en el primer semestre de 2020, gracias al buen comportamiento de la tecnología de inyección de tinta. Las ventas de impresoras *inkjet* crecieron un 23 % y las de los equipos multifunción de esta misma categoría cosecharon un aumento del 12,8 %. Por el contrario, las ventas de los equipos de impresión de tecnología láser han caído: un 11,1 % las impresoras y un 9,9 % los equipos "todo en uno".

El primer trimestre del año ha sido el más positivo con un incremento del 3,8 % en comparación con el mismo trimestre de 2019. Durante estos tres primeros meses del año, destacaron las ventas de los equipos *inkjet*, que crecieron un 25,5 % en el terreno de las impresoras y un 16,6 % en el caso de los equipos multifunción. En el segundo trimestre se registró una caída de las ventas que cambió el signo de la facturación a negativo con un descenso del 1,5 % en relación al mismo periodo de 2019. Las impresoras y multifuncionales *inkjet* crecieron un 20,1 % y un 8,4 %, respectivamente, mientras que los equipos con tecnología láser cayeron un poco más del 11 %.

Evolución de las ventas en dos primeros trimestre del año por categorías (en facturación)			
Year on Year Revenue Growth All Channels included	Q1-20	Q2-20	
SPAIN	3,8%	-1,5%	
All-In-One Inkjets	16,6%	8,4%	
All-in-One Lasers	-8,5%	-11,4%	
Laser Printers	-10,6%	-11,6%	
Inkjet Printers	25,5%	20,1%	

Evolución de las ventas del primer semestre, mes a mes, por categorías (en facturación)						
Year on Year Revenue Growth All Channels included SPAIN	ene-20 0,6 %	feb-20 18,7%	mar-20 -2,1 %	abr-20 4,4 %	may-20 -7,1%	jun-20 -2,8 %
All-In-One Inkjets	2,0%	34,4%	20,1%	22,2%	3,7%	-3,7%
All-in-One Lasers	9,7%	6,6%	-36,8%	-14,8%	-8,3%	-10,2%
Laser Printers	-18,0%	6,0%	-14,2%	-12,0%	-29,2%	8,0%
Inkjet Printers	-11,6%	9,3%	88,3%	51,3%	-12,4%	53,9%

El mejor mes del semestre fue febrero, en el que se registró un incremento del 18,7 % respecto al mismo mes del año pasado. Durante este mes todas las categorías crecieron. En marzo, el mes en el que estalló la pandemia de la covid-19, las ventas cayeron un 2,1 %, aunque las impresoras *inkjet* crecieron un 88,3 %

y los multifuncionales de esta categoría también crecieron un 20,1 %. Las ventas de los equipos láser descendieron en las dos categorías. En abril se mantuvo esta tendencia, aunque el balance de las ventas de todas las categorías dejaron un saldo positivo y el mes se cerró con un crecimiento del 4,4 %. En mayo se registró un descenso significativo: un 7,1 %. Este mes solo crecieron las ventas de equipos multifunción de inyección de tinta. En junio la caída se suavizó y se cifro en un 2,8 %. En este mes destaca el incremento del 53,9 % de las impresoras *inkjet* y la vuelta al crecimiento de las impresoras láser, tras varios meses de descensos.

En los canales que se dirigen al consumo las ventas han mantenido un crecimiento de dos dígitos, destacando las ventas del segundo trimestre que crecieron un 18,5 %. En este trimestre contrasta el crecimiento de las impresoras láser (24,3 %), frente a la caída de las impresoras inkjet que caen un 2,9 %.

Crecimiento del mercado en los canales de consumo por categoría de producto (en facturación)				
Year on Year Revenue Growth				
CONSUMER CHANNELS: Etailer Consumer, Retail Chains	Q1-20	Q2-20		
SPAIN	12,8%	18,5%		
All-In-One Inkjets	13,7%	18,3%		
All-in-One Lasers	10,2%	19,5%		
Laser Printers CONTEXT SalesWatch Distribution	10,0%	24,3%		
Inkjet Printers	21,9%	-2,9%		

El semestre no ha sido positivo para los distribuidores que tienen su negocio en el mundo de la empresa. En el primer trimestre el descenso se cifró en un 3,2 %, mientras que en el segundo trimestre la caída llegó a los dos dígitos, alcanzando un 18,3 %. En ambos trimestres la categoría que mejor comportamiento ha tenido ha sido la de las impresoras *inkjet*.

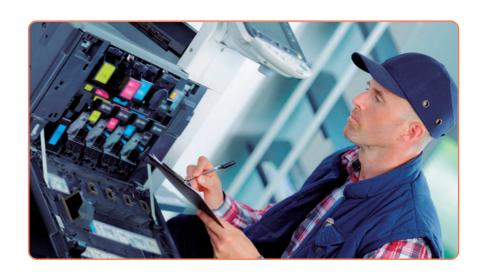
Year on Year Revenue Growth		
BUSINESS CHANNELS: Small and Medium Reseller, Corporate Re	seller, Etailer Business Q1-20	Q2-20
SPAIN	-3,2	% -18,3%
All-in-One Lasers	-16,2	% -24,99
All-In-One Inkjets	20,8	% -8,49
Laser Printers	ONTEXT SalesWatch Distribution -19,5	% -29,19
Inkjet Printers	28,2	% 40,5%

Crecimiento del mercado español por canal		
Categories: All-In-One Inkjets, All-In One Lasers, Laser Printers, Ink Jet Printers	rinters	
Year on Year Revenue Growth by Channel	Q1-20	Q2-20
SPAIN	3,8%	-1,5%
Small and Medium Reseller	-1,7%	-15,0%
Retail Chain	0,7%	21,9%
Etailer Consumer CONTEXT SalesWatch Distribution	33,9%	13,2%
Corporate Reseller	-15,9%	-43,2%

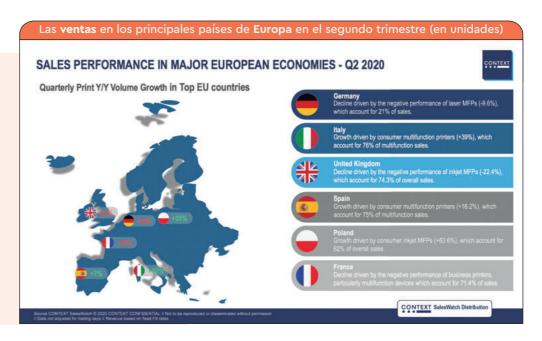


www.contextworld.com

El canal que se dirige al consumo, compuesto por los distribuidores del retail y los etailers, es el que ha acaparado las ventas y ha logrado crecer tanto en el primer trimestre como en el segundo. El incremento mayor se produjo en el primer trimestre y en el canal de los etailers, que creció un 33,9 %. Los resellers que se dirigen a la empresa han sido los más perjudicados, aunque el descenso fue mayor en el segundo trimestre con una caída del 43,2 %. A pesar de los problemas el canal en su totalidad salvó el primer trimestre con un incremento del 3,8 %.



Los efectos de la pandemia de la covid-19 se han notado en las ventas de las principales economías europeas. En nuestro país, las ventas crecieron un 7 %, impulsadas por el buen comportamiento de los equipos multifunción para el consumo, que crecieron un 16,2% y acapararon el 75 % de las ventas de este tipo de dispositivos. Junto con España, Italia, con un incremento del 10 %, y Polonia, con un incremento del 35 %, son los otros países que han crecido en el segundo trimestre. Por el contrario, Alemania, Francia y el Reino Unido han decrecido.







HP Neverstop Laser

La primera impresora láser del mundo con depósito de tóner recargable



CAPACIDAD
Imprime hasta
5000 páginas
en blanco y negro sin



RAPIPEZ

Recarga el depósito de tóner fácilmente en solo **15 segundos**



AHUKKU A horra hasta un 60%

en todas las recargas de tóner y disfruta de **3 años de garantía**

Renting a 3 años

Todo incluido por menos de 20 € PVP al mes Para más información hpprinting@esprinet.com

CONVIÉRTETE EN PARTNER AUTHORIZED



Authorized | Business Partner

Para más información kyoceraprinting@esprinet.com



Soporte Comercial y programa de rebates



Acceso a la venta de productos Kyocera



Fondos de Marketing Identificativo exclusivo Acceso al Portal de Partners

Marcas distribuidas por @ esprinet*











IMPRESIÓN

















El nuevo programa, HP Amplify, ayudará al canal a adaptarse a la realidad digital

"Hemos reforzado nuestra oferta para facilitar el trabajo en remoto y aumentar la productividad de los usuarios"

"Nos hemos dado cuenta de lo importante que es la impresión en casa". María César, *Iberia print* category director de HP, analiza lo que ha pasado en el mercado de la impresión en el complicado primer tramo del año. Un periodo en el que se observó un enorme crecimiento del área de consumo por el tirón del teletrabajo y las necesidades de los estudiantes; y que condujo a esta concienciación del papel de la impresión en el ámbito doméstico. Ahora, con la activación del área profesional, se impone una racionalización en la gestión del teletrabajo, que debe cumplir con idénticos requisitos de productividad. HP ha reforzado su oferta en este ámbito para ayudar a que su canal aproveche esta oportunidad.

n el mercado de la impresión, César recuerda el trasvase de páginas impresas que se produjo durante el segundo trimestre desde el segmento profesio-

nal hasta el área de consumo. "Los entornos profesionales han sufrido mucho", insiste. "De

repente, los empleados tuvieron que confinarse en sus domicilios, lo que provocó que muchos proyectos relacionados con el parque de impresoras que estaban en marcha se paralizaran". Una situación que condujo al enorme crecimiento, que no se observaba desde hacía años, que se produjo en el ámbito de consumo por las necesidades, urgentes, que

se despertaron en trabajadores y estudiantes. Tras muchos años hablando de transformación digital y de la necesaria tendencia hacia el teletrabajo, César considera que esta situación ha marcado un punto de inflexión. "Las empresas tienen que estar preparadas. Muchas, que ni siquiera se planteaban el trabajo en remoto, están empezando a analizar cómo im-

plantarlo, aunque sea de manera parcial". La implantación de soluciones en el ámbito doméstico debe asegurar la productividad de los empleados. "Más allá de la impresión, necesaria, hay que observar la gestión en la nube y la seguridad". Los servicios son pieza clave. "Van a experimentar un enorme crecimiento ya que

"La complicada situación que estamos viviendo ha puesto en su sitio al 3D y ha revelado que puede ser clave en muchas situaciones"

los servicios de los que disfruta la empresa en el ámbito de la oficina deben extenderse a aquellos trabajadores que desarrollan su labor desde su hogar, con idénticas condiciones de productividad y seguridad".

En lo que se refiere al mercado de consumo, tras esta explosiva etapa, la duda se plantea de cara al último tramo del año. César desvela que se observa una demanda alta y es optimista ante las campañas de "Vuelta al cole" y la Navidad. "Son los meses fuertes del negocio de consumo", recuerda. "Los usuarios empiezan a tener muy claro que tienen que estar equipados en casa para trabajar con productividad en cualquier momento", insiste. "Muchos

se han dado cuenta de que necesitaban una impresora".

Estabilidad en HP

César reconoce que la fortaleza de la oferta de HP, que abarca desde la impresora más pequeña hasta los dispositivos para la gran empresa, le ha permitido mantener la estabilidad en el negocio en el complicado primer semestre. "La parte

profesional ha sufrido pero hemos podido crecer en el área de consumo, aprovechando al máximo nuestras capacidades, a pesar de las dificultades en el suministro".

La innovación que HP ha impreso en el área de consumo en los últimos años se ha visto realzada con el protagonismo que ha tenido este apartado en la primera parte del año. "Lleva-

mos mucho tiempo apostando por soluciones que han cobrado una enorme relevancia en estos meses", recuerda. Es el caso, por ejemplo, del enorme crecimiento que ha tenido Instant Ink, su servicio para el suministro automático de consumibles en el entorno doméstico. También han sido especialmente útiles aplicaciones como HP Smart, que permite la gestión de las impresoras, sin que se requiera contacto alguno; o HP Roam, que permite imprimir directamente desde el móvil.

César recuerda el papel que tiene el canal en este ámbito gracias al despliegue de las aplicaciones englobadas bajo lo que se conoce como HP Smart Device Services que permite la gestión remota de las flotas de sus clientes.

Reforzar la oferta

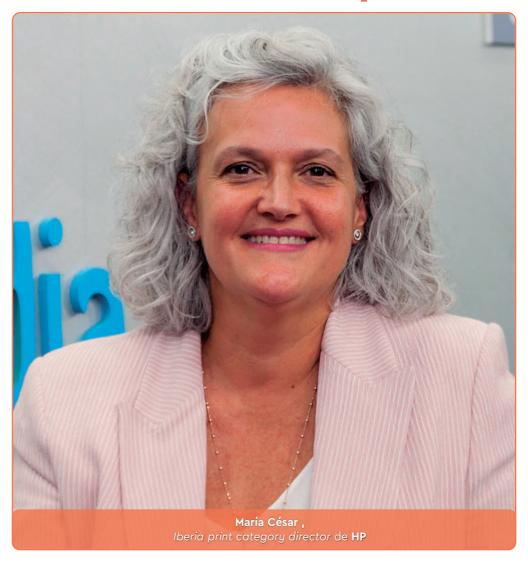
Para dar cumplida cuenta a las necesidades de los entornos de teletrabajo, HP ha reforzado su oferta que también alcanza el segmento de la impresión. Es el caso, por ejemplo, de HP Advance, una plataforma integrada que permite la gestión y el control de las flotas a través de un panel único de control. Cuenta con varios módulos y es escalable. "El cliente decide qué módulos necesita y permite, sea cual sea el tamaño de la flota, escalar".

César insiste en el valor de sus soluciones vinculadas con el "pull printing", que aseguran el acceso a la impresión de manera segura en cualquier momento; o la aplicación HP Command Center que permite al canal la gestión de aplicaciones basadas en la nube de sus clientes.

La compañía también ha lanzado un nuevo modelo de comercialización a través de HP Workpath; un ecosistema que se ha popularizado desde su lanzamiento a finales de 2019. "A las más de 100 aplicaciones que tenemos ahora, hemos añadido aplicaciones de terceros que los partners pueden comercializar a través de esa plataforma". Por último, ha mejorado HP Secure Print, compatible con todos los tipos de red.

Apoyo al canal

HP acaba de lanzar su nuevo programa de canal, HP Amplify. "Se trata de una completa transformación", valora. "El entorno, mucho más digital en el que nos movemos, nos obliga a desarrollar nuevas capacidades, no sólo a HP, sino también a nuestros partners", explica.



"El programa va a ayudar al canal a adaptarse a estos nuevos requerimientos".

El apoyo de HP a su canal en los últimos meses se ha centrado en el soporte financiero y en la formación. María César explica que están trabajando en iniciativas para ayudar a que se reactive el sector profesional y ayudar al canal a recuperar lo más rápido posible el negocio. "Siempre incluyendo soluciones de financiación", insiste. "Es clave para que los clientes sigan invirtiendo en impresión y en renovar su base instalada".

Impresión 3D

La impresión 3D ha jugado un papel esencial en la lucha contra la pandemia con proyectos, muy interesantes, vinculados con la fabricación de elementos básicos. En este apartado, HP ha jugado un papel esencial, colaborando, por ejemplo, con el hospital Príncipe de Asturias de Alcalá de Henares. César reconoce que la colaboración de HP con centros de investi-

gación, partners, clientes, agencias reguladoras o personal sanitario ha sido gratificante. "Es un orgullo observar el trabajo, intenso, que se desplegó para buscar soluciones y tratar de dar respuesta a la necesidad que había de respiradores o máscaras".

María César asegura que la fabricación 3D ha sido la gran revelación. "La complicada situación que estamos viviendo ha puesto en su sitio al 3D y ha revelado que puede ser clave en muchas situaciones".

HP Tel.: 902 027 020

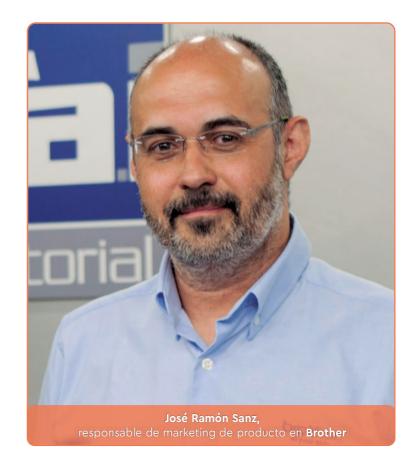


Brother ha lanzado una solución específica de impresión gestionada para empresas con empleados en teletrabajo

"Hay una gran Oportunidad para el canal en cubrir las necesidades de impresión en el teletrabajo"

En cualquiera de los escenarios que apliquen las empresas para permitir el teletrabajo aparece la impresión. "Están viendo que trabajar de manera remota es una realidad y no solo para sus profesionales actuales sino también para los que se incorporen en un futuro a sus plantillas", asegura José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto en Brother. Un panorama en que las soluciones de impresión se tornan imprescindibles. "Son necesarias", asegura. La marca defiende en estos entornos una filosofía de impresión distribuida, en la que los teletrabajadores, manteniendo incólume su productividad, disfruten de equipos bajo un modelo gestionado, seguro y compatible con las políticas de la empresa. "El canal tiene que aprovechar esta oportunidad que se le abre con este nuevo modelo de trabaio".





anorama de mercado

La situación excepcional que vive España también ha afectado al mercado de la impresión. Tras un primer trimestre, positivo en casi todas las categorías de producto y en el que siguió despuntando el multifuncional en color como dispositivo de referencia, el confinamiento provocó un cambio radical en el mix de producto. La adopción masiva y urgente del teletrabajo provocó la compra de equipos de impresión para dar respuesta a las necesidades de los trabajadores. Sanz explica que en el segundo trimestre hubo

dos fases diferenciadas. En la primera, la compra se centró en soluciones baratas, que dieran una respuesta rápida a las necesidades urgentes de impresión y digitalización. "Desde mediados de marzo y hasta la primera quincena de abril la estacionalidad del sector superó, incluso en unos cuantos días, lo que hubiera sido un *Black Friday*", reconoce. Se trataba, sin embargo, en muchos casos de equipos que no estaban preparados para las necesidades profesionales. "No contaban con suficiente rendimiento, ni tenían una buena autonomía, ni capacidades claves en el segmento empresarial como la impresión a doble cara o una velocidad

adecuada", explica. "Tampoco eran compatibles con los entornos remotos y virtuales, con redes privadas de seguridad, en las que trabajaba el usuario".

A mediados de abril, se observa un cambio en la política de compras de las empresas que empiezan a decantarse por equipos más profesionales, con un precio medio más alto. Una tendencia que, asegura Sanz, se ha mantenido en los meses posteriores. "Se trata de dispositivos identificados con gamas SoHo (Small Office, Home Office) que integran conexión con las redes corporativas, con acceso al cloud y compatibles con las medidas de seguridad", explica.

El negocio de Brother ha corrido parejo a este panorama de mercado. Sanz desvela que tras un buen primer trimestre (que cerró el año fiscal de la marca que finalizó el pasado 31 de marzo), se asistió en el segundo trimestre a un crecimiento explosivo de todos los productos SoHo, lo que compensó el decrecimiento de los dispositivos pensados para el mercado de las pymes. Sin embargo, la vuelta a la normalidad durante el mes de junio, con la apertura de muchas oficinas, ha permitido una recuperación de este segmento profesional. "Los volúmenes de impresión de estas empresas que están abiertas son muy parecidos a los que tenían antes de esta situación", contabiliza.

De cara al último tramo del año, Sanz reconoce que es muy complicado hacer previsiones aunque asegura que la impresión permanecerá como un bien tecnológico. "Los volúmenes de impresión van a estar muy relacionados con la actividad económica", recuerda. "Posiblemente a partir de este mes de septiembre y en octubre volvamos a un mercado en crecimiento", prevé. La pyme invertirá en dispositivos con capacidad de digitalización y de conexión con los sistemas de la empresa. "Asistiremos también a un mayor peso del etiquetado y de la

identificación en las empresas, gracias a las normativas que se irán desarrollando".

Impresión distribuida

Frente a la tendencia de la impresión centralizada, donde prima el equipo habilitado para todos los empleados, Brother apuesta por la impresión distribuida con dispositivos más pequeños,

próximos a las personas y que reducen los desplazamientos, el contacto y el tiempo empleado en la impresión. "Pero con idéntico nivel de servicio que el modelo centralizado".

Con la explosión del teletrabajo esta filosofía distribuida es llevada al extremo. "Se trata de facilitar a los profesionales que estén trabajando en remoto la impresión gracias a un equipo compatible con los sistemas de protección y gestión de los datos que tenga la empresa, bajo un modelo de impresión gestionada", explica. Una fórmula que permite a la empresa saber en todo momento cuánto se



está imprimiendo y qué coste tiene. El sistema controla, de manera automática, el consumo del consumible y, una vez agotado, envía uno nuevo directamente al lugar donde esté ubicado el equipo. "Todo esto repercute en una

mayor productividad para todos los usuarios, Brother apuesta por la impresión distribuida con dispositivos más pequeños, próximos a las personas y que

reducen los desplazamientos, el contacto y el tiempo empleado en la impresión

> con independencia del volumen de impresión que se puede realizar", explica. "La oportunidad para el canal es dar respuesta a ese tipo de necesidad, a través de una fórmula de servicio". Para dar respuesta a las necesidades de las empresas en este entorno del teletrabajo, Brother presentó el pasado mes de junio una solución de impresión gestionada, flexible, para empresas con empleados trabajando en este formato, basada en una plataforma de gestión en la nube que permite estar en contacto permanente con los equipos de impresión, aunque no estén conectados a la red. Dispone de una gestión au

tomatizada de la logística de los consumibles y del mantenimiento, y los servicios postventa.

Partner MSP

El desarrollo de los servicios gestionados en el canal, apuntalado en el programa "Partner

> MSP", sigue siendo uno de los pilares en los que se basa la estrategia de Brother. Sanz explica que ha sido especialmente valioso en el periodo de confinamiento ya que, gracias a la gestión remota de los consumibles, el distribuidor no necesitó mantener sus instalaciones abiertas. "Adaptaron sus horarios de atención y pudieron atender a sus clientes, minimizando

los contactos y los riesgos". Brother ha flexibilizado las condiciones de los contratos y de las máquinas que forman parte de los mismos. N

> **Brother** Tel.: 91 665 75 70

Acceda al vídeo

https://newsbook.es/canal/hay una-gran-oportunidad-para el-canal-en-cubrir-las-necesidades-de-impresion-en-el-te-



Las soluciones de impresión en el entorno de la oficina en casa se tornan en una clara oportunidad

"Esprinet es un especialista en impresión y le hemos demostrado al canal que somos un socio fiable"



En los momentos complicados, la diversificación, que no está reñida con la especialización, se premia. Esprinet cuenta con la mayor oferta posible en el mercado de la impresión, dirigida a todo tipo de clientes, que le ha permitido mantener el tipo en estos meses tan excepcionales, incrementando incluso su cuota de mercado. Sergio Martín, business unit manager printing & office products del mayorista, recuerda que han estado cerca de sus clientes, manteniendo sus stocks y apoyándolos aún con las tiendas cerradas. "Queríamos demostrar al canal que somos un socio fiable", insiste. Cerrado el irregular primer tramo del año, en el que el segmento de consumo ha marcado el paso, el área profesional ha empezado a reactivarse, con las soluciones en torno al teletrabajo como un apartado de oportunidad.

Marilés de Pedro

l comportamiento del mercado de la impresión en España durante el primer semestre exhibe análisis diferentes atendiendo a las dos orillas del mercado. "En el área del consumo se produjo una demanda enorme e inesperada que se reflejó en

un pico enorme en las ventas durante las pri-

meras semanas del confinamiento", recuerda.

Después, a partir de la segunda mitad de mayo, el mercado se vio afectado por los problemas de suministro provocados por los cierres de las fábricas en Asia, anteriores a los periodos de confinamiento que se vivieron en Europa. "Se prevé una normalización en el suministro tras el verano, quizás en el mes de octubre", vaticina.

En el apartado profesional, el cierre de oficinas y la posterior reapertura progresiva de las mismas provocó un descenso tanto en las ventas de dispositivos como en el consumo de tóner. "Se produjo un trasvase de una parte del negocio profesional al de consumo, con una pérdida neta

"La impresión 3D ha sido una de las estrellas de la producción colaborativa y solidaria durante esta pandemia"

en el volumen global, y sobre todo, de valor añadido", resume con tino.

Tras el mes de junio, Martín observa un cierto repunte en el área profesional. "Hemos empezado a observar cifras que nos invitan al optimismo", asegura. "Se han reactivado algunas operaciones y el consumo de consumible vuelve a acercarse al habitual". Por su parte en el área de consumo la clave va a estar en la disponibilidad de má-

quinas y consumibles. "En este segundo semestre, junto a la "Vuelta al Cole", que parece que tendrá una especial importancia, se celebrarán las campañas de *Black Friday* y las Navidades", recuerda. Dos campañas,

reconoce, que son "una incógnita teniendo en cuenta que una gran parte de la demanda se ha podido adelantar en el periodo de confinamiento". No olvida apuntar que será muy importante también ver cómo reaccionará el mercado

de los consumibles de consumo en este segundo tramo del año y si "se va a rentabilizar todo el parque instalado el primer semestre".

Transformando la oficina

La situación ha transformado el concepto tradi-

cional que las empresas tenían de la oficina. Un entorno, eso sí, en el que la impresora sigue siendo esencial. "Un bien de primera necesidad", califica.

Martín explica que el usuario se ha dado cuenta de que una impresora doméstica no cubre todas las necesidades que requiere desarrollar una labor profesional. "Además tiene un coste por copia muy elevado ya que no es un dispositivo diseñado para esa tarea". Por ello, fabricantes y canal tienen que empezar a integrar soluciones profesionales en el área doméstica. "Se trata de un nuevo entorno, identificado con la oficina en casa, que exhibe particularidades específicas". Aunque desde hace algunos años existen modelos de coste por copia para uso doméstico, ahora

se empieza a imponer el desarrollo de soluciones para volúmenes de impresión más elevados que, a su juicio, desembocarán en opciones de soluciones contractuales domésticas. "Va a ser muy importante ver cómo afronta el canal este reto".

"Estamos haciendo especial foco en nuestras soluciones de *renting* que permiten a nuestros clientes seguir generando negocio sin consumir recursos financieros"

Negocio de Esprinet

Echando un vistazo al negocio de Esprinet, Martín analiza que pueden considerarse "afortunados dentro del entorno general del mercado". Con un enorme peso estratégico en torno a los proyectos B2B, recuerda el compromiso que tiene también el mayorista con el *retail* y con el mercado de consumo, en general.

En estos meses tan complicados, el responsable del negocio de impresión asegura que estuvieron más cerca que nunca de sus clientes. "Lo principal fue mantener el nivel de servicio, sin reducir nuestros recursos dedicados a atenderles, ni en el almacén, ni en el área logística, ni en ninguna otra área de la empresa". Ahora destaca lo importante que es mantener el apoyo financiero.

"Estamos haciendo especial foco en nuestras soluciones de renting que permiten a nuestros clientes seguir generando negocio sin consumir recursos financieros", desvela. Esprinet ha creado soluciones de pago por uso para los atrac-

tivos entornos de home office que permiten al distribuidor comercializar un dispositivo, junto a los consumibles y una extensión de la garantía; con una cuota para su cliente en torno a 20 euros al mes. "Al distribuidor de consumo se le abre una oportunidad para comer-

cializar un producto de una gama superior para este entorno, con un precio medio más alto; mientras que el distribuidor con un perfil profesional puede acceder a un nuevo entorno, como es el área doméstica, pero con los productos y servicios que siempre han manejado".

Esprinet

Tel.: 902 201 146



Acceda al vídeo desde aguí:

https://newsbook.es/canal/esprinet-es-un-especialista-en-im presion-y-le-hemos-demostrado-al-canal-que-somos-un-socio-fiable-2020073081973.htm



La impresión 3D, clave durante la pandemia

La impresión 3D ha jugado un papel esencial en la lucha contra la pandemia con proyectos, muy interesantes, vinculados con la fabricación de elementos básicos. Sergio Martín reconoce que el lema "El 3D es el futuro" suena con fuerza desde hace años, con el desarrollo de un cierto negocio alrededor de esta tecnología, pero "no a la velocidad esperada".

Ahora, tras el importante rol que ha tenido durante la pandemia, Martín reconoce que puede ser el empujón que necesitaba. "Ha sido una de las estrellas de la producción colaborativa y solidaria. Ya fuera para producir mascaras protectoras o piezas

para respiradores, han surgido diferentes plataformas de usuarios 3D para echar una mano en esta crisis", recuerda. Esprinet ha colaborado con alguno de estos proyectos.

Hasta este momento, la impresión 3D aparecía acotada a los entornos de la educación sin embargo su irrupción en la crisis sanitaria le ha permitido abrir importantes oportunidades en torno a los mercados industriales. "Las crisis globales sacan a la luz el exceso de dependencia de productos de otros países y la necesidad de tener una respuesta local a ciertas necesidades", valora. Con esta

tecnología, una fábrica o un taller mecánico tienen la oportunidad de tener una pieza casi de inmediato.

La oportunidad para el canal es enorme. "Es un sector con mucho recorrido". El mayorista está analizando el mercado para detectar a aquellos distribuidores que quieran especializarse en este mercado. "Aunque cualquier distribuidor TI puede aprovechar la oportunidad, se torna especialmente atractiva para las compañías que se mueven en los entornos de reprografía y, en general, de impresión, que ya cuentan con una estructura técnica apropiada para desarrollar esta tecnología".

Tribuna Brother

Impresión hiperdistribuida:

la respuesta a la problemática de la nueva normalidad de las empresas

Muchos empleados seguirán teletrabajando gran parte de su tiempo, por lo que las empresas deben satisfacer las necesidades operativas de los mismos y tener en cuenta los nuevos derechos que han surgido con la nueva normalidad; como el de contar con las soluciones tecnológicas adecuadas —incluyendo herramientas de impresión y digitalización— para mantener los niveles de seguridad y productividad que se les exigen.

I mercado de la impresión ha sido uno de los menos afectados por la pandemia. Durante el se-

gundo trimestre del año, las ventas de soluciones de impresión compactas para teletrabajar han crecido en España, mientras que los grandes equipos han sufrido importantes caídas. Pero ¿qué se van a encontrar las empresas en septiembre y cómo afectará esto al mercado de la impresión? Las compañías van a establecer tres posibles protocolos para evitar una propagación de la covid-19: mantenimiento del teletrabajo, establecimiento de turnos para ir a la oficina y mayor flexibilidad para optar por teletrabajar o ir a la empresa. Pueden parecer muy similares, pero no lo son. En las dos primeras opciones es la empresa la que decide, pero en el último caso es el propio empleado el que elige desde dónde trabajar.

Asimismo, se han puesto en marcha prácticas para evitar aglomeraciones en espacios reducidos, como los corners de impresión, que desaparecerán para dar paso a la impresión distribuida, para sustituir los equipos grandes por soluciones más pequeñas que den servicio a pequeños grupos de trabajo. Las compañías van a involucrarse cada vez más en la dotación de los equipos tecnológicos que necesita su personal para poder trabajar en remoto y mantener sus niveles de productividad y seguridad.



Cuando comenzó la pandemia, se adquirieron los equipos más baratos o bien de los que había disponibilidad para dar respuesta a los empleados que comenzaban a trabajar desde sus casas, pero la mayoría no eran seguros ni compatibles con las necesidades de la compañía, lo que obligó a comprar otros dispositivos que sí cumplieran con estos requisitos.

No debemos olvidarnos de la creciente importancia de la digitalización de documentos ni del nivel de servicio que ofrecen las soluciones de impresión más grandes. Por eso, estos nuevos dispositivos compactos deberán integrar las mismas funcionalidades avanzadas de escaneado, y los mismos servicios para que las empresas no tengan que preocuparse de la sustitución de consumibles, incidencias técnicas, etc.

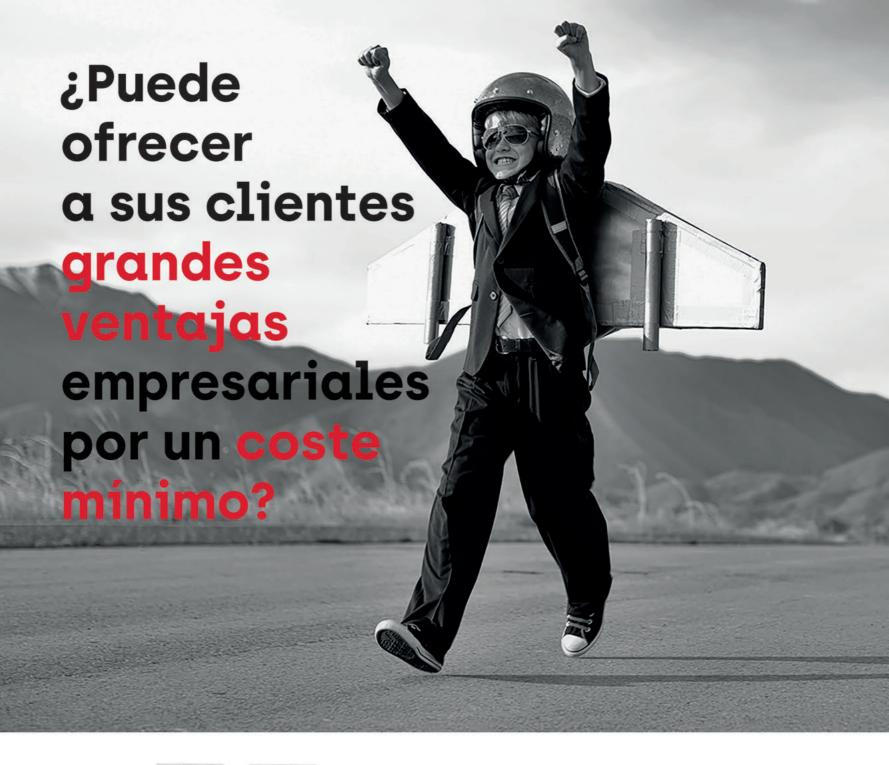
La solución de impresión hiperdistribuida de Brother garantiza este cumplimiento, al ofrecer un nivel de seguridad, productividad y nivel de servicio extensiva a todos los puntos de impresión instalados dentro y fuera de la oficina, que ahora se extiende a tantos puntos como domicilios de empleados en situación de teletrabajo.

¿Cuál es el papel del canal en este panorama?

El canal de distribución estaba teniendo una facturación recurrente en base a volúmenes de impresión centralizados y realizados en las oficinas. Teniendo en cuenta que estos volúmenes experimentaron una significativa caída como consecuencia del confinamiento, el negocio de canal ha visto mermada su facturación y liquidez. Con la reciente reapertura de algunas oficinas están empezando a recuperarla poco a poco. Las nuevas necesidades corporativas de impresión en la modalidad de teletrabajo ofrecen a los distribuidores una alternativa adicional para compensar los volúmenes centralizados perdidos y recuperar su facturación, pero estos no siempre cuentan con las herramientas, el servicio o la estructura que permite la gestión del equipamiento hiperdistribuido. Con la nueva solución de Brother obtienen todo lo que necesitan para superar este reto, sin que tengan que invertir más dinero. Sólo tienen que centrarse en la comercialización de las soluciones. N

José Ramón Sanz,

responsable de marketing de producto, Brother Iberia





Familia de impresoras de oficina Xeroxº VersaLink.º Grandes prestaciones. Precio reducido. Seguridad integrada. Un auténtico diferenciador para los clientes y nuevas fuentes continuas de ingresos rentables.

xerox.es/partners



"La importancia de los 2 metros", la iniciativa de Epson para ayudar a las empresas a adaptarse a las nuevas condiciones laborales

"Contamos con la tecnología adecuada para dar respuesta a los requerimientos de los nuevos entornos de trabajo híbridos"

Tras un año tan complicado y excepcional como está viviendo España, no es fácil hacer previsiones. Sin embargo, Óscar Visuña, director de la división business de Epson Ibérica, ofrece una visión optimista del segundo tramo del año. "Hay una tendencia positiva en cuanto al interés y la reactivación de la actividad en torno a dos tendencias: la puesta en marcha de un nuevo entorno de trabajo híbrido y una mayor concienciación en torno a la sostenibilidad", relata. Dos oportunidades que, asegura, pueden ser cumplidamente satisfechas gracias a la tecnología de Epson. "Alcanzaremos un momento en el que la sostenibilidad será esencial para todos", insiste. "Los espacios de trabajo híbridos se implementarán en todos los entornos", completa. "Epson dará la solución concreta que se requiere en cada caso". • Marilés de Pedro

Óscar Visuña,
director de la división business de Epson Ibérica

l área de la impresión ha vivido, como tantos otros segmentos TIC, momentos complicados en el primer

tramo del año. Visuña recuerda la caída del segmento profesional, compensado por la fuerte demanda de las soluciones de consumo. Tras la urgencia por cubrir la necesidad de imprimir en los en-

tornos domésticos, ahora se impone un mayor reposo. "Hay que replantearse aquellas primeras inversiones que se hicieron de forma precipitada

"Los espacios de trabajo híbridos se implementarán en todos los entornos"

para dotarlas de una mayor estabilidad, con un perfil completamente profesional, que realmente responda a las necesidades del puesto de trabajo

que se va a imponer", explica.
"Hay una oportunidad en torno a
las labores de consultoría que podemos llevar a cabo para ayudar a
las compañías a implantar las soluciones adecuadas en estos nuevos entornos híbridos en los que el

usuario va a combinar el trabajo en su domicilio con la labor en la oficina", explica. "Un entorno que, definitivamente, ha venido para quedarse".

Visuña insiste en que las empresas no pueden dejar en manos de sus empleados la gestión de la impresión en los entornos domésticos. "Deben contemplar en sus inversiones tecnológicas, en las que la impresión sigue siendo un elemento importante, cómo desarrollar estos entornos híbridos; equipando de manera adecuada a sus empleados, en este nuevo escenario, en el que deben implantarse los servicios gestionados". Un entorno en el que las empresas deben dar respuesta a los diferentes tipos de empleados. "No todos requieren el uso de la impresión o el escaneado", alerta. "Hay que llevar a cabo una adecuada gestión de estos entornos".

"La importancia de los 2 metros", iniciativa para la "nueva normalidad"

Conscientes de las nuevas condiciones laborales a la que las empresas van a tener que hacer frente en los próximos meses, Epson lanzó a mediados de mayo su iniciativa "La importancia de los 2 metros" para ayudarlas a equilibrar la productividad con la seguridad. "Queremos contribuir con nuestra tecnología a mantener cubiertas las necesidades básicas en los entornos de trabajo colaborativo, sin alterar la regla de los dos metros, evitando colas de espera en la obtención de documentos y habilitando reuniones eficientes, pero con menos emplea-



dos concentrados en una misma sala", explica. Unas soluciones que aúnan la tecnología de impresión business inkjet de Epson, WorkForce Enterprise, repartida en diferentes gamas de dispositivos, que cuenta con la plataforma Epson Print Admin, que no requiere contacto; junto a las soluciones de vídeo proyección de la marca. Estas últimas, igual de importantes, salvaguardan la exigencia de los dos metros de seguridad, que obliga a reducir los aforos en las reuniones, sin que la colaboración se vea menguada. Para ello, la marca ha ampliado la superficie de visualización con pantallas a partir de las 100" o recomienda el uso de soluciones

de colaboración remota con anotaciones simultáneas desde cualquier ubicación y dispositivo. Sin olvidar la facilidad en la higienización y limpieza de las superficies.

Al lado del canal

La estrategia de canal de Epson reposa en su programa Business Plus, que se encarga de aportar diferentes recursos en función de la especialización de los partners. Visuña recuerda que el canal de la marca también ha soportado enormes dificultades en este año tan complicado. "Somos una compañía 100 % canal", recuerda. La marca ha llevado a cabo diferentes iniciativas, entre las que se cuenta, por ejemplo, el lanzamiento de distintas promociones para ayudar a los distribuidores a implantar soluciones vinculadas con el teletrabajo.

La campaña "La importancia de los dos metros" ha centrado la comunicación de Epson hacia su canal desde su lanzamiento. "Nuestro canal debe aprovechar esta oportunidad y le estamos brindando toda la información para ello".

Epson Tel.: 93 582 15 00



https://newsbook.es/canal/contamos-con-la-tecnologia-adecuadapara-dar-respuesta-a-los-requerimientos-de-los-nuevos-entornos-detrabaio-hibridos-2020073081976.htm



Política medioambiental

Está claro que cada vez tienen más peso las políticas medioambientales y la eficiencia energética en las estrategias de las compañías. El confinamiento obligado para detener la expansión de la pandemia permitió comprobar que es posible disfrutar de ciudades con niveles de polución mínimos. Muchos aseguran que esto puede marcar un punto de inflexión en este tipo de políticas, que van a incrementar aún más su peso en el negocio de las empresas. Amparado por la potente estrategia en el segmento de la sostenibilidad que tiene Epson, Visuña está convencido de que, si ya era

una tendencia imparable antes de la crisis, ahora ya no hay marcha atrás. "Es el reto más importante", advierte. "No hay un planeta B: si no cuidamos bien este, no hay otro para habitar, lo que hace esencial poner más recursos en hacerlo más sostenible". No es fácil, reconoce, porque hay que equilibrar la sostenibilidad con la actividad económica. "Este equilibrio pasa por la eficiencia y ésta se basa, en muchos casos, en la tecnología", desvela. "En Epson insistimos que cualquier inversión que hagamos en tecnología sea mucho más sostenible y mucho más eficiente que la anterior".

¿Qué significa proporcionar una experiencia de cliente digital?

Significa la oportunidad de ganarse la fidelidad del cliente a través de la creación de experiencias diferenciales, que vienen apoyadas por productos y soluciones innovadoras, de alta calidad y valor añadido. Todo ello puede llegar a generar un volumen de beneficios sin precedentes.

a transformación digital ha modificado la experiencia de compra de los clientes que tienen ahora al alcance de su mano múltiples alternativas y opciones de compra, gracias al crecimiento del comercio electrónico y las plataformas digitales. Por ello, el canal debe afrontar como reto urgente el diseño de modelos de experiencia capaces de atender y sorprender las demandas del nuevo consumidor. Para ello se deberán tener en cuenta algunos factores:

- Invertir en las capacidades adecuadas.

 Las decisiones de compra ya no se toman en función de un único dispositivo o a través de una simple comparación de precios. El área comercial debe ser capaz de aprovechar la capacidad de influencia que ejercen las herramientas que componen el ecosistema del consumidor y que va más allá de aptitudes tecnológicas y tácticas comerciales.
- El cambio de mentalidad que debe adoptar el canal hacia modelos de venta contractual a través de una estrategia "αs α service" y que mejoran sus habilidades para conseguir una mayor especialización y mejorar sus beneficios en la era digital.
- Los partners y los clientes buscan relaciones TI duraderas. Los primeros deben estar equipados para proporcio-

nar excelencia digital que no comprometa ni la confianza ni la colaboración. Se trata de invertir en los recursos digitales como una sólida presencia web y en plataformas on-demand, y conocer más al cliente y al entorno que le rodea.

- Conocer mejor al cliente. Es la mejor manera de ganar y retener a los clientes. Los partners que reconocen la importancia del conoci
 - miento y colaboran para que los datos de los clientes sean lo más seguros y actuales posibles, poseen una clara ventaja. Cuanto mejor se conoce a los clientes, más fácil resulta dotarles de una solución integral a la medida de sus necesidades.
- Sentirse cómodo con el cambio. A medida que las plataformas de comercio electrónico y las soluciones tecnológicas se vuelven más sofisticadas, los procesos de compra virarán hacia modelos digitales. La dependencia de la compra digital de la que hemos sido testigos durante la covid-19, se fortalecerá en el futuro mientras las necesidades del cliente guiarán la innovación de las



compañías en la nueva normalidad. Los clientes buscan servicios omnicanal a través de experiencias fluidas, sencillas y seguras.

Facilitar la mejor experiencia no es un proceso estático. Prueba de ello es que permitir una experiencia de cliente unificada requiere trabajo. Los equipos comerciales ágiles, con las capacidades adecuadas y un profundo conocimiento de sus clientes, podrán liderar la curva, propósito en el que todos estamos centrados desde que abrimos la ventana a esta nueva era digital de ventas y alianzas empresariales.

Javier García Garzón Director de canal de HP

Más de 40 dispositivos cuentan con este sello

El proyecto Athena sella el Compromiso de Intel con la movilidad

A pesar de la progresiva y lógica diversificación de negocio que ha llevado a cabo en los últimos años, Intel no olvida su compromiso por la innovación tecnológica pegada al PC. Su proyecto Athena, que cumple un año, demuestra que sigue poniendo su sello de vanguardia al PC, en este caso a la movilidad extrema. El objetivo es responder a las exigencias de los consumidores que usan los portátiles como su herramienta de referencia para crear, comunicar, publicar o compartir cualquier tipo de contenido. "Demandan rendimiento y productividad en todo momento y en cualquier sitio", enumera Jesús Sánchez, director de consumo para la zona suroeste de Europa.



Quieren equipos que les permitan estar permanentemente conectados, con la batería lista toda la jornada y conectividad plena", prosigue. "Con capacidad, incluso, de anticiparse a sus necesidades, gracias a la integración de inteligencia artificial; y que exhiban diseños más flexibles y adaptados a sus necesidades". Unas exigencias a las que Intel ha determinado unas especificaciones concretas que deben cumplir todos aquellos equipos que quieran ser "la referencia 1.0 del proyecto Athena". Sánchez se refirió a que es un viaje que se alargará a lo largo de los años para "adaptarse a las exigencias en la experiencia del usuario".

Más de 40 equipos responden ya a estas especificaciones que Sánchez desgrana en tres áreas: una respuesta constante independientemente de si el usuario tira de batería o está conectado a la red, una batería con una duración mínima de 9 horas (y una carga rápida capaz de sumar 4 horas en solo 30 minutos) y una capacidad de respuesta que no supere el segundo.

El director de consumo anticipó que en la próxima ola se demandará, entre otras especificaciones, una mayor capacidad de inteligencia artificial, integración de 5G (con opción de LTE) o nuevos sistemas de audio.

Optimistas de cara al segundo semestre

Tras las exorbitadas ventas de portátiles en los meses de abril, mayo y junio, Intel prevé que la demanda continúe, aunque no sea al mismo ritmo. "Seguirá aumentando la densidad de dispositivos en cada hogar. También continuarán las renovaciones y nuevos usuarios comprarán, por primera vez, un dispositivo portátil", prevé Sánchez. "La educación, el teletrabajo y el entretenimiento en los hogares mantendrán la demanda".

Un nuevo panorama online

El confinamiento vivido por la población española en las últimas semanas ha imprimido muchos cambios a nivel social, en los hábitos y en

la manera en la que los españoles se relacionan con la tecnología. Berta Segura, directora de DMentes, calculó que en apenas unos meses se ha avanzado 5 años en el desarrollo tecnológico. "Nuestras casas se han convertido en un cluster de servicios y de entretenimiento", remarcó. Algunas cifras son sorprendentes: el consumo de las plataformas digitales ha crecido un 57 % y el uso de las redes sociales un 47 %, ha explotado la compra online y se calcula que a nivel global el 32 % de los empleos podría desempeñarse desde casa. "La creatividad se ha puesto al servicio del emprendimiento y se ha potenciado la formación ya que las personas quieren mejorar sus habilidades". Recordó que hay una mayor demanda de la vida rural y que se ha disparado lo que denominó @-entretenimiento. "El sector cultural es el que más ha sufrido con el confinamiento, lo que ha llevado a buscar nuevas fórmulas de difusión virtual". N

Intel

Tel.: 91 432 90 90



Debates en Newsbook

El Flash,

la eterna oportunidad para el canal

- ¿Qué papel juegan las soluciones de almacenamiento en los procesos de transformación digital de las empresas?
- Se calcula que el presupuesto de almacenamiento alcanza en torno al 30 % del gasto de las empresas. ¿Se le concede la importancia estratégica que merece este área?
- ¿Qué factores están impulsando a la migración de los datos a soluciones all flash?
- Uno de los riesgos parecía ser que, al ampliarse las capacidades de las cabinas, este rendimiento no pudiera avanzar al mismo ritmo y se perdiera aceleración.
 ¿Se ha conseguido que rendimiento y capacidad vayan de la mano?

- ¿Qué **futuro** les espera a **SAS** (discos de alto rendimiento) y a **SATA** (alta capacidad)?
- ¿Se podría decir que los equipos all-flash han extendido ya su uso para cualquier carga o entorno? ¿Ya aplica para cualquier tipo de compañía o sigue el Flash más centrado en determinados usos o empresas?
- ¿El precio sigue siendo la variable más importante?
- ¿Cómo ha vivido el mercado del almacenamiento *flash* el primer semestre de 2020?
- ¿Ya forma parte el **Flash** del discurso del **canal**?







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

https://newsbook.es/almacenamientoflash-2020



Hewlett Packard Enterprise

"Las técnicas de inteligencia artificial y de machine learning tienen que sacar rendimiento al dato para disfrutar de un soporte proactivo y contar con más índices para saber qué está pasando en el ecosistema de almacenamiento y cómo mover las cargas de trabajo entre diferentes entornos"

"No todo va a estar en el *cloud*, ni en el centro de datos. Apostamos por una hibridación y los sistemas TI tienen que adaptarse a las nuevas funcionalidades y ecosistemas"

"Experiencia de usuario, rendimiento, eficiencia y disponibilidad son los elementos claves en los que las empresas se basan para optar por una solución de almacenamiento. Y, después, el precio"





NetApp

"Todos los fabricantes estamos añadiendo tecnologías para que el coste de adquisición, que todavía es el hándicap que tienen muchos clientes, se adecúe a sus necesidades y les permita adoptar el Flash"

"La gran apuesta de la tecnología Flash fue que nos hizo olvidarnos de los problemas de rendimiento" "No hay ninguna oferta de canal de NetApp que no vaya con tecnología Flash"

Pure Storage

"Aquellas empresas que ponen su foco en sus datos, en los que tienen, en los que quieren adquirir y en los que quieren correlacionar; y que organizan toda su arquitectura en torno a ellos, tienen más posibilidades de reaccionar rápidamente y de ser los primeros del mercado"

"No tiene sentido la inversión en soluciones híbridas ni en opciones rotacionales. Son productos que están en línea de desaparición, donde hay cada vez menos inversión y donde el único supuesto beneficio es el precio" "El dato es la materia prima y el resto de las partes que configuran el sistema TI sería la maquinaria que lo pone en movimiento. Las empresas deben contar con una arquitectura centrada en él, que nos permita reaccionar rápidamente ante los nuevos retos y cargas que puedan llegar, protegiendo las inversiones que se acometan"



Estos dispositivos abren una rentable oportunidad al mayorista

Las estaciones de trabajo de HP, con Windows 10 Pro, diseñan una potente oferta en Valorista



Más de 8 años contemplan la potente alianza entre Valorista y HP. Como partner Gold del fabricante, Valorista ha desarrollado el mercado profesional, con una poderosa red de clientes que ha comercializado la oferta de la compañía en este apartado. Ahora la entente da un paso más e incorpora las estaciones de trabajo, que integran Windows 10 Pro, abriendo una nueva vía de rentable oportunidad a sus distribuidores.

entro del canal que se encarga de la comercialización de las estaciones de trabajo, Valorista potenciará su labor. "Implica abrir el abanico de nuestra oferta de HP con un producto que puede posicionarse muy bien dentro de

nuestra cartera de clientes", reconoce Pedro Larrosa, director de marketing de Valorista.

La red de clientes de Valorista, con un perfil profesional, puede aprovechar esta potente línea de negocio. Se trata de una red que permite

"Es un producto que encaja claramente en la propuesta de valor de Valorista"

mover el producto con más margen. "Nuestra forma de trabajar, precisamente por el perfil de los distribuidores, es totalmente distinta al resto de los mayoristas. No concebimos la venta única de hardware si no va arropada por un abanico de servicios que incluye una oferta específica para esta línea de producto", explica. La filosofía de Valorista está basada en la oferta conjunta de hardware, software, servicios, seguridad y financiación. "No solo ofrecemos

productos a nuestros clientes: les aportamos rentabilidad".

HP, líder destacado en estaciones de trabajo en España

La venta de unidades de estos dispositivos en España no exhibe grandes volúmenes. Se trata de un mercado, especializado, que demanda equipos potentes, con un gran rendimiento y una excelente capacidad gráfica. Sin embargo, su carga de valor e innovación es altísima.

Entre los clientes finales se encuentran principalmente usuarios y empresas con necesidades muy exigentes en cuanto a edición de vídeo/películas, diseños gráficos e industriales, 3D y CAD. También sectores vinculados con la formación, la arquitectura, la fabricación, las finanzas e incluso mercados relacionados con la sanidad demandan estas soluciones. Unos

mercados a los que se han unido, en los últimos tiempos, las nuevas necesidades provocadas por las aplicaciones vinculadas con la realidad virtual y la inteligencia artificial, que también exigen este tipo de dispositivos.

Casi la totalidad del mercado español de estaciones de trabajo está en manos de HP, que comercializa cinco de cada diez equipos. "Es un producto

que encaja claramente en nuestra propuesta de valor", insiste Larrosa. "Nuestra apuesta es clara: crecer en este segmento".

Dentro de la base de clientes

de Valorista, serán aquellos que desarrollen su negocio en torno a estos verticales los que cuenten con el máximo protagonismo, sin embargo, en el mayorista quieren también facilitar su comercialización en aquellos que están focalizados en otros entornos. "Es una enorme oportunidad para todos los distribuidores que pueden contar con Valorista para asesorarles y facilitarles la venta".

Observada la idiosincrasia de esta potente línea de negocio, Valorista apostará por el diseño de soluciones verticalizadas de origen. "Nuestros clientes tendrán todo lo que necesitan en una configuración cerrada pero flexible a la vez". Junto a las necesarias campañas de comunicación, HP contará con un espacio exclusivo dentro de la nueva web que Valorista está acabando de perfilar. En este área única el distribuidor podrá encontrar toda la información sobre las estaciones de trabajo de HP que le permita comercializar, de manera fácil, las configuraciones más sencillas.

Valorista dispone de un call center integrado por un equipo de profesiona-

les cualificado, formado y con una enorme proactividad.

Oferta de HP

El desarrollo de las estaciones de trabajo sigue siendo una de las prioridades de HP. Su oferta, bajo la marca Z, alcanza todos los mercados (en-

"Es una enorme oportunidad para todos los distribuidores que pueden contar con Valorista para asesorarles y facilitarles la venta"

cuando la realidad virtual irrumpió en el mercado en 2016 lo hizo pensando en que iba a cambiar la forma en que usuario y tecnología se relacionarían. "Aunque no ha cogido todavía velocidad de crucero, poco a poco se va haciendo presente en muchos campos de actuación que han visto en esta tecnología nuevos métodos de exploración y aprendizaje", explica el responsable de marketing.

Desde Valorista asumen que la oportunidad de negocio alcanza a todos los mercados, con un foco específico en la venta de servicios. "En nuestro ADN está suministrar soluciones completas que incluyen servicios de persona-

lización, seguridad y financieros. Hay que poner el producto en el canal listo para ser productivo y de una forma ágil y sencilla".

Las estaciones de trabajo: altísimo valor innovador

trada, medio y gama alta) y todos los segmentos (sobremesa, AIO, portátil y convertible). Se trata, en todos los casos, de opciones con una enorme capacidad de cómputo y gráfica, muy fiables, duraderos y fácilmente ampliables. La marca cuenta, gracias a este potente abanico de productos, con una solución adaptada a cada tipo de profesional.

No falta el desarrollo de equipos VR Ready. En Valorista recuerdan que

El mercado de las estaciones de trabajo, a pesar de ser un segmento de "nicho", en él se cuece la última vanguardia tecnológica, exhibiendo una altísima innovación. A pesar de que la cifra de ventas de estaciones de trabajo no es muy elevada en España, sus altos precios las convierten en importantes generadores de ingresos. Según datos de la consultora Context, a principios de 2019, su peso en el negocio PC de los mayoristas en Eu-

ropa representaba solo el 2 % pero su precio medio, por encima de los 1.000 euros, permite que supongan el 5 % de la facturación de este mercado. Se trata de dispositivos que ofrecen rendimiento y capacidad para ejecutar proyectos en sectores que demandan equipos potentes y con altas prestaciones. A pesar de estar dirigidas a determinados segmentos verticales, su evolución en los últimos años ha sido positiva tanto por sus ventas como por la mejora de sus características tecnológicas con la introducción de nuevos formatos, la refrigeración líquida y el incremento de la potencia de proceso, gráfica y de almacenamiento. Larrosa señala los factores que han tirado de este segmento. "Ha sido clave la migración a Windows 10 Pro, la necesidad de sistemas de alto rendimiento no solo en campos habituales como el diseño o la ingeniería, sino también para nuevas aplicaciones que incluyen inteligencia artificial y realidad virtual". Y desde el punto más pragmático, "la fiabilidad de estos sistemas", remata. Ante este anómalo 2020, es difícil hacer previsiones. "Esperamos que 2020 sea un año positivo para

Windows 10 Pro for Workstations, el aliado imprescindible

Los entornos profesionales de las estaciones de trabajo exigen más funcionalidades de procesamiento de alto rendimiento. Microsoft cuenta con Windows 10 Pro for Workstations, su sistema operativo especialmente pensado para que los usuarios saquen el máximo rendimiento a sus estaciones de trabajo. Una edición que cuenta con un soporte único para hardware de PC de nivel de servidor y está diseñada para soportar cargas de trabajo de misión crítica. Los usuarios pueden seleccionar configuraciones de alto rendimiento con hasta cuatro CPU y agregar una memoria auxiliar de hasta 6 TB. Esta versión cuenta con ReFS, un sistema de archivos, propiedad de Microsoft, que maneja volúmenes muy grandes con facilidad y presenta ventajas como la limpieza de datos, la protección contra la degradación de los mismos, el manejo de fallas y redundancias en el disco duro y la verificación de integridad en espacios de almacenamiento duplicados. Se trata de una protección de datos que alcanza nivel de servidor, algo especialmente clave para los profesionales que trabajan con grandes volúmenes de datos y que deben conservar la propiedad intelectual de los mismos durante largos periodos de tiempo.

Admite dispositivos con memoria persistente (memoria no volátil o NVDIMM-N) para que los usuarios puedan agilizar sus cargas de trabajo avanzadas. Además, la memoria persistente permite que el usuario tenga los datos, cercanos, para acceder a ellos en cualquier momento.

Con este sistema operativo, las transferencias de archivos entre el servidor y el equipo PC son muy rápidas, gracias a SMB Direct, la solución de Microsoft para adaptadores de red con la funcionalidad de acceso directo a memoria remota (RDMA).

Valorista
Tel.: 976 700 073

esta línea de producto", asegura. "Trabajaremos

en empujar al máximo una categoría de producto

esencial en el mercado profesional". M

La marca ha puesto en marcha una iniciativa para incrementar la rentabilidad del canal

"Invertir y creer en el canal sigue siendo una realidad en D-Link"





Este año D-Link cumple 20 años de la instalación de la oficina en España. Un ejercicio, marcado por la excepcionalidad, en el que la marca ha mantenido incólume su vinculación con el canal. "Desde nuestro primer día en España hemos demostrado nuestro compromiso con los distribuidores", reivindica Antonio Navarro, director general de D-Link en España y Portugal. "Siempre hemos creído que es la clave y ahora más que nunca".



a marca ha incrementado su inversión en el canal, con un plan, "Desescalada", puesto en marcha el pasado mes de abril. "El objetivo principal es que, dadas las dificultades que el canal está viviendo, obtuviera una rentabilidad ma-

yor en las ventas, cualquiera que fuera la cuantía de las mismas", explica Xavier Cortijo, responsable de las ventas profesionales del fabricante.

El plan abarca tanto al canal mayorista y VAD como a la red de resellers. Tras una primera fase, que concluyó el

pasado mes de junio, D-Link ha arrancado una segunda fase con una serie de acciones dirigidas a aumentar el margen. "La acogida ha sido brutal", cuantifica Cortijo. "A nivel de ventas ha sido un éxito".

De cara al segundo tramo del año, Navarro explica que van a tratar, aún más

si cabe, de reforzar el apoyo y el soporte que están dando a los mayoristas y VAD. "Continuaremos, desde el lado comercial, dando soporte a nuestro canal VIP+, del que forman parte alrededor de 4.500 partners", recuerda. 1.200, que generan el 60 % del negocio profesional de la marca, disfrutan de

un comercial asignado.

"La formación seguirá
siendo una de las claves".

"La situación que vivimos supuso un cambio en nuestro *modus operandi* y nuestra red respondió muy bien"

Un negocio saludable

A pesar de las dificultades, Navarro asegura que la marca ha conseguido ce-

rrar un buen primer semestre. La masiva implantación del teletrabajo en los entornos domésticos y la enorme demanda del mercado educativo han permitido el crecimiento de la venta de soluciones que aseguraran la conectividad. En la lista de soluciones más vendidas por el fabricante aparecen las tarjetas

USB, los repetidores inalámbricos (PowerLine) o los hubs USB-C, que ya generan más del 50 % del negocio de la marca en este apartado de los accesorios. El área profesional también ha mantenido el tipo. Cortijo asegura que en el primer trimestre se llevaron a cabo un buen número de medianos y grandes proyectos. "Después, hubo una paralización pero cuando se inició la desescalada, hemos notado una reactivación del mercado".

Ambos directivos son optimistas de cara al segundo tramo del año, en el que observan oportunidades en torno al mercado de la educación, el segmento industrial o el desarrollo de las ciudades inteligentes.

Una lista a la que se unen, lógicamente, las soluciones vinculadas con el teletrabajo. "Aún queda muchísimo por hacer", asegura Navarro que reconoce, sin embargo, que el conocimiento de los usuarios ha crecido. "En muchos ca-

Mirando al futuro

De cara a los próximos meses la marca va a mantener sus pilares tecnológicos tradicionales, con el área del switching, en todas sus versiones (gestionables, no gestionables, smart e industriales), como base fundamental. Junto a ella, el área inalámbrica en el que la marca sigue apostando por Nuclias Connect, su solución cen-

"El objetivo principal de la iniciativa es que, dadas las dificultades que el canal está viviendo, obtuviera una rentabilidad mayor en las ventas, cualquiera que fuera la cuantía de las mismas"

tralizada basada en una plataforma gratuita con acceso y capacidad de hasta 1.000 puntos de acceso. "En el entorno cloud, y avanzando en lo que se entiende como wireless as a service, contamos con una solución 100 % basada en cloud, con escalabilidad ilimitada, que incorpora switches y soluciones más avanzadas". El desarrollo de la videovigilancia IP y el hogar digital cierran las áreas claves.

sos ya no tenemos que explicar por qué un router de gama alta va a permitir un mejor rendimiento, por qué se necesita un wifi MESH o, incluso, qué prestaciones abre el uso de un switch en el hogar". En definitiva, "es una enorme oportunidad para el canal".

Próximos lanzamientos

La marca acaba de lanzar

una innovadora gama de cámaras termográficas destinadas a medir la temperatura corporal. Una familia que supone la primera incursión de la marca en este terreno y que, ante el actual panorama de mercado, se torna en una gran oportunidad. Xavier Cortijo explica que la marca ha lanzado la opción de más alta gama identificada con una cámara termográfica de alta resolución, con black body incorporado, que permite que hasta 30 personas sean medidas

de manera simultánea, lo que se convierte en una buena opción para aeropuertos, grandes centros comerciales, etc. "Una vez más les damos a nuestros partners la oportunidad de entrar en nuevos negocios", recuerda. Para empezar a desarrollar este negocio la marca ya ha empezado a buscar algunos partners especializados.

D-Link también ha lanzado nuevos modelos routers wifi ax y nuevas opciones para Nuclias y para Nuclias Cloud, que Navarro asegura que cuenta con un road map espectacular. "Ya contamos con una gama de switches smart funcionando y gestionables en los entornos cloud y próximamente lanzaremos nuevas gamas que incluirán puertos en 10 GB".

D-Link

Tel.: 93 409 07 70

Las redes españolas han dado la talla

La adopción masiva del teletrabajo, las conexiones permanentes a Internet o el consumo desorbitado de las plataformas digitales durante el confinamiento pusieron en jaque a la red española. "Fue sometida a un estrés espectacular", recuerda Navarro. Los datos hablaban por sí mismos: se produjo un crecimiento del 40 % en el tráfico o un incremento del 25 % en el consumo de datos móviles. Navarro recuerda la posición privilegiada que tiene España en penetración de fibra óptica, con una posición de liderazgo en Europa y la tercera a nivel mundial. "La situación que vivimos supuso un cambio en nuestro modus operandi y nuestra red respondió muy bien".

Ambos directivos aseguran que las operadoras, que promovieron un uso responsable de la red, también se preocuparon de que nadie se quedara sin conexión. "Proporcionaron la suficiente cobertura para que los usuarios pudieran seguir trabajando y disfrutando de las plataformas digitales en casa", reconoce Cortijo. Un panorama que también sirvió para detectar que muchos hogares no estaban adecuadamente preparados, lo que ha permitido un crecimiento de soluciones de conectividad para el hogar. A juicio de Navarro, también ha servido para que muchos usuarios perciban de manera diferente la red doméstica. "Muchos se conformaban con el *router* que les proporcionaba la operadora y, tras esta experiencia, muestran una mayor preocupación por la seguridad, por tener un control sobre sus hijos o por disfrutar de una buena conectividad inalámbrica en toda la casa". Una vez demostrado que el teletrabajo es absolutamente viable, el reto para los próximos meses es dotar a los hogares de todo lo necesario para llevarlo a cabo de manera adecuada.





Europa se acerca a su soberanía tecnológica con el proyecto Gaia-X

e esta manera las organizaciones europeas recuperarán la soberanía de los datos. ¿Cómo? A través de la aplicación de la reversibilidad entre los proveedores cloud y la transparencia respecto a las regulaciones. Asimismo, se generará un gran valor añadido a través de espacios de datos europeos compartidos para la industria, la sanidad, la energía y muchos otros sectores.

El proyecto está desarrollado bajo un enfoque

abierto y de colaboración, que permite hacer frente a los grandes desafíos que se derivan de la revolución digital. Además, presenta unos valores europeos comunes: transparencia, reversibilidad, apertura, seguridad y protección de datos. "Valores que se encuentran en el ADN de OVHcloud y por los que hemos asumido el papel de liderazgo dentro de esta iniciativa", comenta Schmutz. Y es que el proveedor cloud ha estado involucrado en el desarrollo de una primera prueba para mostrar el valor añadido de Gaia-X, así como un conjunto de reglas para el buen funcionamiento del proyecto. Todo ello en estrecha colaboración con algunos de sus competidores.

De una idea a un proyecto

Gaia-X tuvo su primer anuncio en octubre de 2019, en el Digital Summit alemán. Este comunicado conjunto llegó después de las conversaciones entre los ministros de economía de Alemania y Francia. A partir de ese momento comenzaron los primeros grupos de trabajo francoalemanes, que se

El proyecto Gaia-X es una iniciativa francoalemana, presentada el pasado mes de junio, que tiene como objetivo abordar la dependencia de las industrias europeas respecto a los proveedores de tecnología cloud no europeos. "Especialmente en lo que se refiere a la falta de libertad para cambiar de proveedores en un tiempo y a un coste razonable", afirma Alban Schmutz, vicepresidente de desarrollo estratégico y asuntos públicos de OVHcloud y presidente de Cloud Infrastructure Providers in Europe (CISPE).

reunieron en dos ocasiones con un objetivo claro: alinear las visiones entre los principales proveedores y usuarios de servicios *cloud*.

A continuación, las organizaciones involucradas avanzaron hacía la presentación del primer demostrador y la formación de las normas de actuación. Una vez realizado todo este trabajo, "estábamos listos para llevar Gaia-X al siguiente nivel y el foco ahora es el trabajo operacional que nos llevará a mostrar los primeros casos de uso y servicios en producción a comienzos de 2021", asegura.

Objetivos y previsiones

El proyecto Gaia-X tiene dos objetivos claros. Por un lado, fortalecer la soberanía tecnológica de Europa, algo que consiste en devolver a los usuarios la libertad de elección. "Gaia-X es una herramienta para devolver a los usuarios el control en términos de reversibilidad y transparencia", afirma. Y, por otro lado, reducir la dependencia europea de los gigantes estadounidenses y proveedores chinos.

Schmutz prevé que estos hitos podrían empezar a lograrse en un par de años "al haber ya un marco regulatorio sobre la protección de datos (GDPR) y la reversibilidad". Desde OVHcloud creen que Europa dispone de las tecnologías necesarias para hacer que la portabilidad sea una realidad. Sin embargo, se requiere abordar el efecto que tienen las políticas de "vendor lock-in" de algunas compañías. "Gaia-X es una gran herramienta para avanzar en este camino".

El directivo reconoce que en estos momentos no se puede dar una estimación específica sobre la cuota de mercado. En términos de clientes, tal y como explica Schmutz, los casos de uso ya existentes están esbozando una idea del tipo de oportunidades que se generarán gracias a esta iniciativa. Unos casos de usos que están funcionando en industrias como la sanitaria o manufacturera, servicios financieros y públicos o la movilidad inteligente, entre otros. En este punto cabe destacar que los casos están basados en oportunidades de intercambio de datos. Es decir, en Gaia-X se busca una colaboración entre empresas del mismo sector, incluso competidores o distribuidores. De esta manera el proyecto ofrecerá más valor añadido.

La propuesta de valor

La iniciativa Gaia-X tiene tres propuestas en las que se basa ese valor añadido y diferencial que quiere ofrecer el proyecto. En primer lugar es devolver a los usuarios el control de sus datos. En segundo lugar, se busca aportar fluidez al mercado y conseguir la colaboración de los actores del sector para desarrollar un marco común. Esto facilitaría el cambio de proveedor de servicios *cloud* y la migración de los datos.

La última propuesta es permitir la disponibilidad de los espacios de datos europeos. Algo que ya está reclamando la Comisión Europea. Así como crear más valor a estos datos. "La clave es saber qué se hace con los datos que se entregan al proveedor", señala. Asimismo, Schmutz afirma que, si el valor es capturado únicamente por actores no europeos, "habría un problema en términos de soberanía digital". Pero, como continúa explicando, "si somos capaces de capturar el valor para los diferentes actores europeos, esto generará mucho valor adicional en áreas claves en nuestro continente como el sector industrial, los servicios financieros y la sanidad, entre otros".

Pero, llegados a este punto surgen un par de preguntas, ¿qué armas deben esgrimir los proveedores cloud europeos para ser elegidos por parte de las compañías? Y, ¿qué ventajas ofrecen frente al resto? Schmutz tiene claro que todo depende del tipo del proveedor. En el caso de OVHcloud, "destacamos por ser fuertes en desarrollar tecnologías y soluciones innovadoras". La oferta del proveedor cuenta con una excelente relación rendimiento-precio y con un nivel de seguridad y transparencia adecuado. Por otro lado, los proveedores de software proporcionarán otros valores añadidos que cubran otras necesidades. Tal y como afirma el directivo, "hay muchas oportunidades por explotar en este mercado y los actores europeos tienen un papel muy relevante que jugar en los próximos años".

El GDPR, un punto a favor

El GDPR existente en Europa es una fortaleza para los proveedores europeos, ya que están trabajando en base a las que según Schmutz son las reglas del futuro. Además de este reglamento, destinado a la regulación de los datos personales, Europa está siguiendo el mismo camino para la libre circulación de datos no personales dentro de sus fronteras. Algo que está regulado en el artículo 6 de la normativa "Free Flow of non-personal Data Regulation". En dicho apartado se establece una portabilidad real de los datos no personales, así como la reducción de la dependencia de los proveedores en el mercado cloud. El directivo de OVHcloud asegura que "cuando esto sea operativo en el mercado europeo, cualquier CIO del mundo querrá beneficiarse de este libre movimiento".

Para gestionar ambos aspectos, el proyecto Gaia-X tomará como ejemplo las acciones que OVHcloud ya ha gestionado a través de CISPE. Desde 2016 esta organización se ha encargado del correcto cumplimiento y aplicación del GDPR y de garantizar que los proveedores no tengan acceso a los datos de los clientes y posibilitar un almacenamiento y procesamiento realizado exclusivamente en Europa.

La organización

Actualmente el proyecto, que será administrado por una organización sin ánimo de lucro, cuenta con 22 miembros fundadores y 300 organizaciones entre las que se encuentra un gran número de proveedores de *cloud*, usuarios de servicios en la nube, entidades públicas, organizaciones sectoriales y comerciales de diferentes tipos e instituciones de investigación, entre otras. "Un ecosistema diverso y abierto que esperamos que siga

creciendo en los próximos meses", comenta. Desde este mismo mes cualquier organización, pública o privada, que acepte las normas y compromisos del proyecto, podrá unirse a él.

En cuanto al papel que está jugando España, Schmutz asegura que "hay discusiones en curso a nivel gubernamental entre Francia, Alemania y España". Ya hay proveedores nacionales incluidos en el proyecto porque son miembros de CISPE, como es el caso de Gigas y se está avanzando en contar con casos de uso para que los usuarios españoles puedan conocer el valor añadido de Gaia-X.



OVHcloud

Tel.: 91 542 35 82

La tecnología inalámbrica de 60 GHz es otra de sus prioridades

Cambium Networks Ianza nuevas herramientas para que sus partners aprovechen la oportunidad del Wifi 6



I mercado español de redes inalámbricas se encuentra muy maduro, por lo que la renovación tecnológica es la principal oportunidad que presenta. Cambium Networks está preparado para aprovechar esta oportunidad a través de las nuevas soluciones que integran el estándar 802.11ax o wifi 6. Javier Gómez explica que esta renovación permitirá "ofrecer servicios a grandes velocida-

La compañía ha dado los primeros pasos para comenzar con esta renovación con el lanzamiento de una nueva gama de soluciones basadas en wifi 6, que se compone de puntos de accesos profesionales y una serie de *switches* Gigabit. Estas novedades, junto con las plataformas de gestión cnMaestro y XMS, completan su nueva propuesta.

des y aplicaciones especialmente orientadas al

vídeo y al IoT personal".

Cambium ha relanzado su programa ConnectedPartner para que sus socios del canal tengan a su disposición nuevos recursos técnicos y comerciales para que puedan llegar a nuevos clientes con su nueva oferta de soluciones wifi 6. Javier Gómez, director de Iberia y de la zona del Mediterráneo de Cambium Networks, confirma que la evolución tecnológica proporcionará un gran negocio para ofrecer servicios antes inimaginables.

Al mismo tiempo, está apostando por la tecnología inalámbrica de 60 GHz que está llamada a sustituir a la fibra y es más adecuada para aplicaciones multigigabit. Gómez subraya que estas tecnologías "hacen no solo más fiable el backhaul, sino además económico, redundante y flexible". Esta tecnología, que soluciona los problemas que genera la fibra como el alto coste o la baja calidad de las instalaciones, le permitirá a Cambium trabajar en grandes proyectos en entornos corporativos y con grandes operadores para sustituir los despliegues de fibra.

Canal

Este lanzamiento ha ido acompañado de nuevas herramientas y recursos para su canal, que sigue siendo su mejor aliado a la hora de llevar estas novedades al mercado. Ha mejorado su programa ConnectedPartner introduciendo nuevas ventajas como los nuevos planes de descuento, más flexibilidad en el registro de proyectos y otra serie de herramientas personalizadas para llevar a cabo campañas de marketing. "Es clave estar cerca del partner asociado", recalca Gómez.

Esta cercanía a su red de distribución también se refleja en su nuevo portal de *partners*, que se ha diseñado para agrupar todas las herramientas y que sea más sencillo acceder al material de formación, los fondos de marketing y a todos los recursos técnicos y comerciales.

Dentro de estas nuevas herramientas destaca el "TCO Perfomance Profiler", un comparador online de los costes de propiedad que permite al partner saber si su solución es competitiva frente a la de otros fabricantes. Es un servicio gratuito que compara, en base a determinados valores como los costes de adquisición, el rendimiento y otros, la solución de Cambium con la de la competencia. A juicio de Gómez, esta herramienta es fundamental para "conocer de antemano si es o no competitivo y tratar de garantizar mejor el éxito en sus proyectos".

Cambium también tiene previsto reforzar la formación para que su red de partners esté preparada para afrontar el cambio a wifi 6 y seguirá apostando por la certificación online y offline gratuita. En este último apartado, está certificando a un centenar de empresas como media anual e incluso está extendiendo esta certificación al usuario final en determinados verticales como la educación o los ámbitos públicos.

Con esta serie de nuevas ventajas confía en que su red de *partners* siga creciendo al mismo ritmo que lo ha hecho en los últimos tres años.

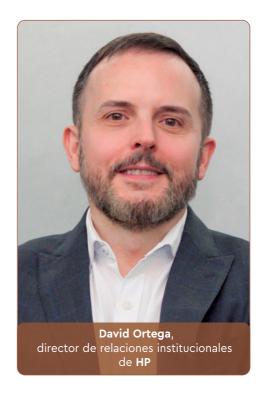
Esta oferta de *wifi* 6 centrará buena parte de su esfuerzo durante los próximos meses, aunque su intención es impulsar la venta de la nueva gama de *switches* Gigabit, las soluciones en 60 GHz y otras novedades en 28 GHz.

Cambium Networks www.cambiumnetworks.com

HP vuelve a marcarse exigentes objetivos

La Sostenibilidad tiene premio en el negocio

Sostenibilidad, compromiso social y negocio. El terceto, a primera vista inarmónico, ha alcanzado sin embargo un perfecto equilibrio en la estrategia de compañías como HP. Montse Serra, directora de soluciones y servicios de HP, defiende que el compromiso de la multinacional va mucho más allá del concepto de sostenibilidad vinculado únicamente con el respeto por el medio ambiente. "Trabajamos por que la economía sea cada vez más sostenible y circular; pero también luchamos en pos de una mayor diversidad e inclusión; y, por supuesto, por el fomento de la educación", enumeró. Una estrategia, que incluye un componente de compromiso social, y que entronca directamente con el negocio. "Gracias a nuestra política en este apartado conseguimos facturar en el último año fiscal alrededor de 1.600 millones de dólares", contabilizó Serra. "Fomentar la educación es fomentar el crecimiento y apostar por la diversidad acelera la innovación". Marilés de Pedro



conomía circular

En un planeta que consume 1,75 más recursos que su capacidad para regenerarlos, la sostenibilidad ya no es una opción. "Hay que desvincular el consumo de los recursos

con el crecimiento económico", alertó David Ortega, director de relaciones institucionales de HP, lo que pasa por un proceso de descarbonización y por los procesos de economía circular. "Es una oportunidad de generar riqueza, crecimiento y nuevos puestos de trabajo", relató.

En 2030, la economía circular creará alrededor de 700.000 nuevos puestos en Europa, con un incremento del 0,5 % en su PIB. En España recordó que se acaba de aprobar la estrategia de economía circular, "España circular 20/30", que pretende fomentar que el valor de los productos se mantenga el mayor tiempo posible, generando los menores residuos. Un reto que necesita del "concurso de todos: empresas, gobiernos y ciudadanos. Todos somos motores". Para acelerarlo es clave también la contratación pública ecológica (en España el 20 % del PIB procede del sector público). "Es una palanca para entrar en la dinámica de la economía circular".

Otro área esencial es la reducción de residuos. Ortega alertó del uso de los plásticos: se producen más de 300 millones de toneladas de este material, la mitad de un solo uso y el 91 % no se reciclan. "La alteración de los ecosistemas es muy grave".

Logros de HP

Ortega argumentó que el tiempo de las propuestas huecas ha terminado. "Hay que actuar con concreción". En el caso de HP, la marca trabaja para diseñar sus productos con un mínimo de recursos, utilizando materiales re-

ciclados. En 2019 HP incorporó más de 25.000 toneladas de plástico reciclados a sus productos (lo que supone el 9 % del contenido total). "El 39 % de los materiales que utilizamos en la fabricación de nuestros productos tiene un origen sostenible", contabilizó. HP se ha marcado elevar ese 9 % al 30 % en 2025.

Clave también es incrementar el ciclo de vida de los productos. "Además de mejorar en el diseño es clave pasar de un modelo de propiedad a otro basado en el uso". La multinacional reparó el año pasado 4,6 millones de unidades de hardware y recicló más de 130.000 toneladas de hardware y consumibles. En 2025 HP pretende reciclar 1,2 millones de toneladas de hardware y consumibles.

La marca ha mostrado su preocupación por la progresiva contaminación de los mares por los plásticos y la conservación de los bosques. En el caso de los océanos, HP se ha fijado que en 2025 reducirá en un 75 % los plásticos de un solo uso en sus embalajes. Gracias al programa Planet Partners, la marca ha evitado, por ejemplo, que acaben en los vertederos 875 millones de cartuchos de HP, 114 millones de perchas y 4.600 millones de botellas de plástico. "Todo ello sirve para fabricar nuevos consumibles". Ortega recordó también que algunos dispositivos de hardware (como es el caso de su atractivo DragonFly), están fabricados con plástico recuperado de los mares.

En el ámbito de la reforestación, su condición de empresa dedicada al negocio de la impresión no es óbice para que la empresa ya haya conseguido en 2019 el objetivo de deforestación cero para su papel de marca.

НР

Sus planes pasan por tener 10 figuras consolidadas en esta red antes del final de este año

M. Hermida apuesta por Xerox para crear un canal de servicios gestionados de impresión



La relación de M. Hermida y Xerox, que dura más de una década, sigue dando frutos. Ahora han cerrado un nuevo acuerdo para que M. Hermida desarrolle un nuevo canal de servicios gestionados de impresión de la marca con el fin de llegar a nuevos clientes y ofrecer un negocio rentable, a largo plazo, a los partners interesados en la transformación digital de la oficina. La transparencia y la confianza entre ambas empresas han sido la base para poner en marcha este proyecto, según señala Manuel Hermida, director de la compañía.

Rosa Martín

. Hermida es una empresa familiar de 2ª generación que lleva 32 años en el negocio. En una primera etapa se focalizó en los consumibles de impresión y en el almacenamiento, pero en los últimos años ha ido ampliando su propuesta creando una nueva división para el negocio contractual para complementar la parte transaccional. "Nos hemos convertido en un referente en aportar valor añadido en una venta indirecta contractual", confirma Manuel Hermida, director de la compañía.

En los últimos meses ha comprobado cómo esta apuesta ha sido la correcta y le ha permitido mantener su valor diferencial en el mercado. El negocio contractual se ha incrementado, mientras que el transaccional ha ido descendiendo. Hermida señala que este incremento se debe a que el negocio contractual "aporta una serie de elementos adicionales que van más allá de la impresión, que es la gestión del documento".

Alianza con Xerox

En su trayectoria destaca la alianza que mantiene desde hace más de una década con Xerox para la parte de consumibles. "Ha habido una sinergia positiva por ambas partes, que ha ido creciendo paulatinamente, para generar la confianza y llegar al punto en el que estamos ahora", destaca el directivo. Los dos socios acaban de dar un paso más en su relación firmando un acuerdo para la creación de un canal de servicios gestionados de impresión que comercializará la gama completa de productos: Xerox A4, A3, producción y software.

"A Xerox, que es un referente en el ámbito contractual y que tiene todos los elementos para ser una empresa destacada en todo el ámbito de la impresión gestionada, le aportamos un canal de distribución diferente al tradicional para poder dar una mejor cobertura en España y Portugal", destaca Manuel Hermida. Las soluciones que comercializará este canal profesional ayudarán a las empresas a digitalizar el puesto de trabajo. La capa de software que aporta Xerox permite que los clientes vean más allá de las características habituales de las máquinas, que son importantes, pero no son el factor diferencial para renovar el parque de impresión.

Creación del nuevo canal

M. Hermida ha elegido a Xerox para crear este nuevo canal de servicios gestionados de impresión por la necesidad de ampliar su oferta y brindar al canal de distribución el acceso a productos de última generación. "Xerox es un referente en el sector y es una baza ganadora", recalca Hermida. A la vez, Xerox puede disfrutar con una nueva red de distribución de una mejor cobertura en el mercado para, sin competir con su canal cualificado, llegar a nuevos clientes.

Este negocio aporta a los distribuidores una base de ingresos estable, aunque al mismo tiempo les exige una labor de consultoría y asesoría para que los clientes vean la ventaja

M. Hermida está configurando esta red de partners partiendo de su propia cartera de clientes en la que se encuentran figuras

de esta modalidad.

con diferentes perfiles, que pueden comercializar este servicio y que están transformando sus negocios. Para reclutar a estos socios está poniendo en marcha una serie de acciones como webinars semanales, de carácter técnico, sobre las herramientas de gestión digital, que le permiten

identificar a los distribuidores interesados. "El primer paso es que las empresas a las que nos dirigimos vean una oportunidad clara y se sientan con la confianza de estar apoyados 100 % porque no van a dedicar recursos hasta que no ven que es un negocio que tiene volumen para justificar la inversión", resalta el director de M. Hermida.

La compañía, que cuenta con el apoyo de Xerox para esta labor, ha incorporado a dos especialistas en la marca para componer un canal con la misma visión y enfoque. Y no se ha marcado un número de partners concreto para integrar esta red porque su idea es que "aquellos que firmen tengan la intención y la vocación de hacerlo para trabajar de manera continua".

El plan es lograr durante el primer año entre 20 y 25 distribuidores y controlar el número de figuras para evitar una sobre distribución de producto. "Se trata de que los que trabajen con nosotros dediquen esfuerzo para que pueda tener éxito la colaboración", recalca el responsable.

Espera que esta red esté repartida en toda la geografía nacional y sobre todo prevé cubrir las zonas en las

EN PROFUNDIDAD

que no está presente el canal tradicional de Xerox. "No se trata de quitar negocio a un distribuidor de Xerox, sino llegar a donde no hay presencia".

Los partners que se integren en esta nueva red de distribución de servicios gestionados de impresión y software tendrán a su disposición un equipo de expertos en estas soluciones y productos para ayudarles en la venta en los clientes finales. A cambio, los distribuidores se comprometerán a desarrollar un plan de negocio personalizado. "No es una apuesta a corto plazo, sino a dos o tres años vista. Las relaciones comerciales no fructifican imponiendo unos criterios muy agresivos de volúmenes, en unidades. Los propios gestores de las empresas tienen que ver que es un negocio que tiene continuidad y es rentable", insiste.

La compañía reconoce que la pandemia de la covid-19 ha impedido el contacto personal y ha ralentizado el desarrollo de este canal, pero espera

> cerrar acuerdos con 10 distribuidores antes de final del año. Su intención es que este proyecto de canal se asiente en su negocio y tenga continuidad a largo plazo. Su relación con Xe-

rox se ampliará y, al mismo tiempo, completará su oferta otorgando un mayor equilibrio a su propuesta. N

Xerox

Tel.: 91 520 35 40

"Xerox es una baza ganadora"



Las nuevas soluciones de HP para un teletrabajo productivo y eficiente

HP ha presentado sus soluciones para un teletrabajo productivo y eficaz independientemente del lugar en el que se encuentren los usuarios. "La pandemia de la covid-19 está exigiendo a las empresas que aceleren su cambio a estilos de trabajo modernos en los que todo es remoto y automatizado", ha declarado Javier García Garzón, director de canal del fabricante. "Los clientes y los partners buscan ahora modernizar rápidamente su infraestructura y cambiar a modelos de servicio para gestionar mejor los entornos de TI distribuidos. No importa en qué punto de la curva se encuentre una empresa, HP tiene un conjunto de soluciones para ayudarles a alcanzar el éxito", ha explicado.

Las nuevas herramientas permiten a los *partners* ofrecer soluciones de impresión escalables e integradas en sus servicios. Los socios de HP Amplify pueden preparar sus empresas para que tengan éxito en el actual panorama, pero al mismo tiempo pueden impulsar flujos de ingresos recurrentes a largo plazo. Esto es gracias a que están dotados de capacidades que contribuyan a los resultados empresariales.

HP Advance forma parte de esta oferta. Se trata de una

nueva plataforma integrada con la cual se pueden gestionar HP Access Control, HP Access Control Scan, HP Mobile Connector y HP Direct Print desde un único panel de control. Asimismo, el fabricante ha anunciado que a partir de ahora la herramienta HP Command Center también permitirá la incorporación de la flota. De esta manera los partners podrán ahorrar tiempo y liberar recursos de TI.

La compañía también ha lanzado un nuevo modelo de comercialización a través de HP Workpath. Un ecosistema que se ha popularizado desde su lanzamiento a finales



de 2019. Con esta nueva medida se consigue simplificar las aplicaciones de terceros.

Seguridad en la oficina

Las oficinas están volviendo a recobrar la normalidad. De manera escalonada los trabajadores están volviendo a ellas, o volverán en las próximas semanas. Por ello HP está ofreciendo pruebas gratuitas de 90 días para formar a los empleados sobre cómo imprimir sin entrar en contacto con sus

impresoras. Además, está ampliando la utilidad de HP Roam a los dispositivos Laser Jet Pro. Esta iniciativa facilita la impresión a distancia desde cualquier dispositivo móvil. El fabricante también ha decidido mejorar su servicio SecurePrint, el cual es compatible con todos los tipos de red. Así como con los entornos de impresión sin servidores, lo que ayuda a los clientes a simplificar las infraestructuras de TI.

HP

Tel.: 902 027 020

Lenovo presenta la nueva ThinkStation P620



La nueva workstation ThinkStation P620, gracias a su procesador, ofrece 64 núcleos lo que establece un nuevo estándar en la industria. Además, el procesador ofrece una velocidad de reloj de hasta 4.0 GHz, 128 líneas de PCIe 4.0 de ancho de banda y soporte de memoria de 8 canales. Según señala Lenovo, además de la flexibilidad y la velocidad, los usuarios tendrán alto rendimiento en una plataforma de socket que puede equipararse a las soluciones de socket dual de la competencia. Esto hace que puedan disfrutar de una transmisión 8K en tiempo real sin interrupciones, tiempos de renderización reducidos y resoluciones de simulación ultrarrápida sin tener que escalar a un sistema de doble socket.

La nueva ThinkStation P620 se ha diseñado para ofrecer versatilidad a los profesionales a través

de sus 10 GB de Ethernet integrado, soporte para dos tarjetas gráficas NVIDIA Quadro TX 8000 o RTX 4000, hasta 1 TB de memoria y 20 TB de almacenamiento.

Además, Lenovo y AMD han colaborado para diseñar un nuevo disipador de calor con el fin de asegurar una óptima refrigeración.

Lenovo también ha destacado que esta nueva estación de trabajo aporta seguridad y fiabilidad, ya que ha pasado sus rigurosas pruebas de calidad y cuenta con el soporte ThinkShield, las actualizaciones al soporte prémier y garantía de 3 años. Además, el procesador dispone de características avanzadas como el cifrado en la memoria para garantizar la seguridad de los datos.

Lenovo

Tel.: 91 789 68 72

CELEBRA CON NOSOTROS NUESTRO 30 ANIVERSARIO





DEL 1 DE SEPTIEMBRE AL 30 DE DICIEMBRE

- DISFRUTA DE LAS MEJORES PROMOCIONES CON MÁS DE 30 FABRICANTES
- CONSIGUE VELAS CON CADA COMPRA DENTRO DE LA PROMOCIÓN













































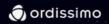






















































Tu éxito, nuestro objetivo





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

