



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Taf  
editorial

Año XXVI N° 275 Octubre 2020

0,01 Euros



HP recomienda Windows 10 Pro para empresa

## HP Impulsa

Toda la tecnología que necesita tu empresa desde 40€ al mes.



Consulta con tu mayorista habitual



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



# #Séresponsable

## #JuntosPodemos

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

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

# Newsbook



Año XXVI Nº 275 Octubre 2020

0,01 Euros

La transformación digital de las aulas, impulsada por la situación provocada por la covid-19

## Tecnología en las aulas: **ahora** o **nunca**

**N**adie nos había preparado para una pandemia como la covid-19. Ni a los ciudadanos, ni a las empresas, ni a las instituciones... Ni tampoco a los colegios y universidades, que observaron cómo sus alumnos tuvieron que cerrar el curso desde casa. Una complicada situación que destapó, con absoluta nitidez, qué grado de digitalización tenían las aulas españolas y qué estrategias, reales, tenían puestas en marcha los centros educativos.



Ahora, con el nuevo curso en marcha, todos los actores tecnológicos aseguran que es una oportunidad única para acometer proyectos pedagógicos eficientes, en los que la tecnología, esta vez sí, sea la herramienta que ayude a educar a España. Fabricantes como HP, Lenovo, Microsoft y Samsung llevan muchos años desarrollando este segmento de negocio. También es el caso de Esprinet, que cuenta con un canal especializado en este área. **N**

**Sigue en pág. 32**

El mayorista empieza a celebrar sus 20 años en el mercado

**“Clientes y fabricantes se sienten muy a gusto con MCR. Y nosotros con ellos”**



Trabajo, capital humano y estrategia son las tres claves que marcan el recorrido de MCR en el complicado sector de la distribución. En este 2020, el mayorista empieza a celebrar sus 20 años en el mercado. Una celebración que se alargará a lo largo de todo el año que viene. El mayorista mantiene el liderazgo en el escalafón nacional de la distribución y acaba de estrenar unas nuevas instalaciones en Getafe que cuentan con 8.000 m<sup>2</sup> de almacén y más de 2.500 m<sup>2</sup> de oficinas. Tras estas dos décadas, los 3 socios: Pedro Quiroga, CEO; Eduardo Moreno, director general; y Carlos Rodríguez, director financiero, mantienen, aseguran, la misma ilusión e idéntica capacidad de trabajo. **N**

**Sigue en pág. 10**

### El canal mantiene su foco de negocio en el centro de datos

Arrow, Exclusive Networks, Ingram Micro y V-Valley Iberia conforman un cuarteto mayorista que mantiene, incólume, su apuesta por el desarrollo del área del centro de datos. Transcurrida la primera parte del año, en la que las inversiones más tradicionales en torno a este segmento se vieron paralizadas, ahora, con el despertar de la Administración Pública y la segunda ola del teletrabajo, que exige una conexión segura y eficiente con los centros de datos, auguran importantes operaciones de negocio. **N**

**Sigue en pág. 14**

### VMworld 2020: el éxito se mantiene en formato virtual

Más de 120.000 profesionales inscritos, de ellos 2.700 procedentes de España (el doble que en ediciones anteriores), son los buenos números que exhibe la celebración del VMworld 2020, que este año, por la excepcional situación que vive el mundo por la expansión de la pandemia, se jugó en el terreno virtual. Una cita en la que la marca, además de anunciar su acuerdo con NVIDIA, exhibió la extensión de su oferta, cada vez más creciente. **N**

**Sigue en pág. 24**

# Sobre educación e ignorancia

Le preguntaban el pasado mes de septiembre a la canciller Ángela Merkel en una entrevista la razón de la alta inversión en educación que realizaba el Ejecutivo alemán. Ella respondió: "Porque los ignorantes nos cuestan mucho dinero". La contestación, no exenta de contundencia, está revestida de un completo pragmatismo: a mayor ignorancia, mayor número de individuos incapaces y mayor nivel de ineficacia y productividad; lo que deriva en gestiones nefastas en áreas privadas y públicas. En fin, nada nuevo bajo el sol, ni nada que no nos lleve a evocar multitud de ejemplos patrios.

Hemos repetido hasta la saciedad que la educación es la arcilla que moldea el futuro de cualquier sociedad que se precie. Una materia, valga la redundancia, que debe ser prioritaria en los planes ejecutivos de cualquier gobierno. Sea del signo que sea.

La expansión del bicho ha puesto en jaque a todo. También a la manera en la que se impartía y gestionaba la educación. A mediados de marzo cerraron en España 28.500 centros educativos y más de 8 millones de alumnos fueron a educarse a casa. Una situación, excepcional, que hizo que toda la comunidad educativa observara la tecnología como la única herramienta posible que permitiera continuar con la actividad docente. El esfuerzo, ímprobo, de profesores, consejos directivos, alumnos y padres permitió que, con mayor o menor brillantez, se pudiera acabar el curso. Ahora, con la vuelta al cole más atípica jamás contada, se vuelve a poner el acento en la tecnología. Nunca hubo situación más "óptima" para que el segmento tecnológico entre, por fin, por la puerta grande de colegios, institutos y universidades para ponerse en valor. Estamos seguros de que van a hacer en los próximos meses un excelente trabajo: todos son conscientes de que la tecnología nunca suplente un proyecto pedagógico, sino que contribuye a su mejor ejecución. Queda mucho por hacer, sin duda, pero la concienciación ha empezado a aflorar en la mayoría de los centros.

Es una pena que el maldito bicho no haya removido suficientemente las conciencias de la clase política. No vamos a entrar en el eterno debate de la idoneidad o no de un modelo desfragmentado como el que exhibe España en gestión educativa, en el que conviven, en la misma clase, 19 alumnos, cada uno de ellos con herramientas distintas y currículums diferentes. Pero sí en exigir el diseño de un Pacto de Estado en materia educativa (o, si lo prefieren, si apelamos al nombre con el que lo bautizan los actores tecnológicos, un Plan docente de competencias digitales). Siempre fue necesario pero, ahora, con la tecnología como arma de construcción masiva, se hace imprescindible. Si no se colocan unos cimientos mínimos que aseguren la igualdad, el huracán digital va a derribar a los más débiles. Que siempre serán los que menos pueden invertir. Hay brecha y la tecnología, bien aplicada y distribuida, puede acortarla. Se trataría de un plan que defina metodologías, herramientas y formación para toda la comunidad educativa. De cualquier centro y de cualquier Comunidad Autónoma. Un plan que exige, por parte de los 19 alumnos, lo que los padres de la constitución llamaban "sentido de Estado". Situaciones excepcionales exigen actuaciones excepcionales. Ejercidas por hombres y mujeres excepcionales, que demuestren su educación. Si no, ya saben, nos van a costar mucho más dinero del que ya nos cuestan.

#ÁnimoMadrid #VamosEspaña

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

## En primera persona

### MCR



**10**  
Carlos Rodríguez, director financiero; Eduardo Moreno, director general; y Pedro Quiroga, CEO

## Mesa de redacción

El "nuevo" centro de datos se abre paso en el canal mayorista



**14**  
Arrow, Exclusive Networks, Ingram Micro y V-Valley Iberia

## Debate

Tecnología y educación: ahora más que nunca



**32**  
Esprinet, HP, Lenovo, Microsoft y Samsung

## Canal

Esprinet cierra el mejor trimestre de su historia **Pág. 6**

Check Point estrena nuevo programa para sus mayoristas **Pág. 7**

Nueva iniciativa para los distribuidores de Dynabook **Pág. 7**

## En profundidad

HP **Pág. 13**  
HP celebra, de manera virtual, HP Invent

VMware **Pág. 24**  
VMworld2020: la asistencia española se situó en 2.700 profesionales

Nutanix **Pág. 27**  
La marca estrena programa de canal

AMETIC **Pág. 28**  
El trigésimo cuarto Encuentro de la economía digital y las telecomunicaciones, bajo un modelo híbrido y multisede

Samsung **Pág. 34**  
Su nueva oferta educativa lleva el sello de Chrome

Vertiv **Pág. 35**  
Ofrece más ventajas a sus partners

NFON **Pág. 36**  
El fabricante sigue implantando el programa Ngage

DigitalES **Pág. 38**  
La digitalización, camino para la recuperación

Software AG **Pág. 39**  
El canal marca su camino

TP-Link **Pág. 43**  
Renueva la gama Omada

DotForce **Pág. 44**  
La marca se centra en el lanzamiento de dos nuevas marcas

## En portada

La videoproyección **Pág. 40**  
Fuente de nuevas oportunidades de negocio

Newsbook

Síguenos en @newsbook\_tai

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

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

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

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

OTRAS PUBLICACIONES

directorTIC

tpv news

EDITA

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

Tai  
editorial

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

MIEMBRO DE

FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

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

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en papel ecológico

PYMES

Negocios en informática

¿Puede  
ofrecer  
a sus clientes  
**grandes  
ventajas  
empresariales**  
por un **coste  
mínimo?**



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

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

**xerox**™

# El Grupo Esprinet mantiene su fortaleza y exhibe un crecimiento del 7 % en el primer semestre

Esprinet ha consolidado su crecimiento durante el primer semestre de este año, según reflejan sus resultados financieros. Lo más significativo es que su ROCE (siglas en inglés del retorno del capital invertido) se ha situado en el 11,4 %, lo que supone el mejor resultado en los últimos 18 trimestres. El resto de los indicadores presenta un resultado positivo. Sus ventas han crecido un 7 % y se han cifrado en 1.834,7 millones de euros, frente a los 1.717,5 millones del año anterior. El EBITDA ajustado se ha incrementado un 16 % y se ha situado en 24 millones de euros, lo que contrasta con los 20,6 millones de 2019. Y sus ingresos netos han crecido un 1 % ascendiendo a los 7,7 millones de euros.

**A**lessandro Cattani, CEO de Esprinet, apeló a su "sólida posición competitiva" y destacó que a pesar de la incertidumbre han sido capaces de satisfacer la creciente demanda de soluciones para la digitalización. En este sentido, Esprinet logró un incremento del 7 % de las ventas impulsado por el buen comportamiento del segmento de consumo que creció un 15 %, el incremento del 23 % de los smartphones y el 5 % del crecimiento del apartado IT Clients que recibió el impulso del aumento del 11 % de las ventas de PC. El negocio de valor (Advanced Solutions) creció un 21 %.

## Primer y segundo trimestre

El grupo registró un incremento más moderado en el primer trimestre, que se cerró con un ascenso del 4 % (facturó 913,8 millones) mientras que en el segundo, en el que la empresa registró los mejores resultados en los mercados en los que opera, el crecimiento se cifró en un 9 % (920,9 millones). Claves fueron las ventas en mayo y junio que compensaron la caída del 19 % del mes de abril.

Esta tendencia favorable se confirmó durante los meses de julio y agosto, periodo en el que las ventas se

situaron en 180 millones de euros, lo que supone un 32 % más.

Según los datos de mercado de la consultora Context del primer semestre, el negocio de los mayoristas en Italia creció un 7,9 %; en España un 2,9 % y en Portugal un 7,9 %. La filial española de Esprinet superó la cifra general (creció un 10 %) y la portuguesa también (68 %). La subsidiaria italiana creció un 6 %.

## Nueva identidad corporativa

El mayorista, aprovechando la celebración de sus primeros 20 años de historia, ha estrenado una nueva identidad corporativa. Este cambio refleja su nueva visión, misión y valores para afrontar su futuro. Su visión es simplificar la vida de las personas y organizaciones a través de la tecnología y, por este motivo, ha elegido como misión ser el punto de contacto clave entre fabricantes, revendedores y usuarios de tecnología. En la actualidad el grupo cuenta con más de 1.300 empleados y 4 millardos de facturación. Cuando surgió en el año 2000, como fruto de la fusión de las empresas Celo, Micromax y Comprel, tenía poco más de 300 empleados y una facturación de 700 millones de euros.



Los nuevos objetivos se han resumido en su nuevo lema "Enabling your tech experience" (Impulsando tu experiencia tecnológica), que quiere ser reflejo de sus valores: la fiabilidad, la búsqueda de la excelencia, la orientación al cliente, la colaboración, la valentía, la creatividad, la responsabilidad y la escucha activa. "Ponemos de manifiesto la voluntad de crear valor para nuestros clientes, nuestros trabajadores y los inversores. Un objetivo que hemos querido alcanzar durante la emergencia debida a la covid-19 y en los meses sucesivos, llevando a cabo iniciativas estratégicas para la sociedad y acciones consagradas al bienestar de nuestros empleados, logrando obtener un crecimiento de los ingresos récord en el segundo trimestre del año", declaró Alessandro Cattani.

**Esprinet**

Tel.: 902 201 146



## PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



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



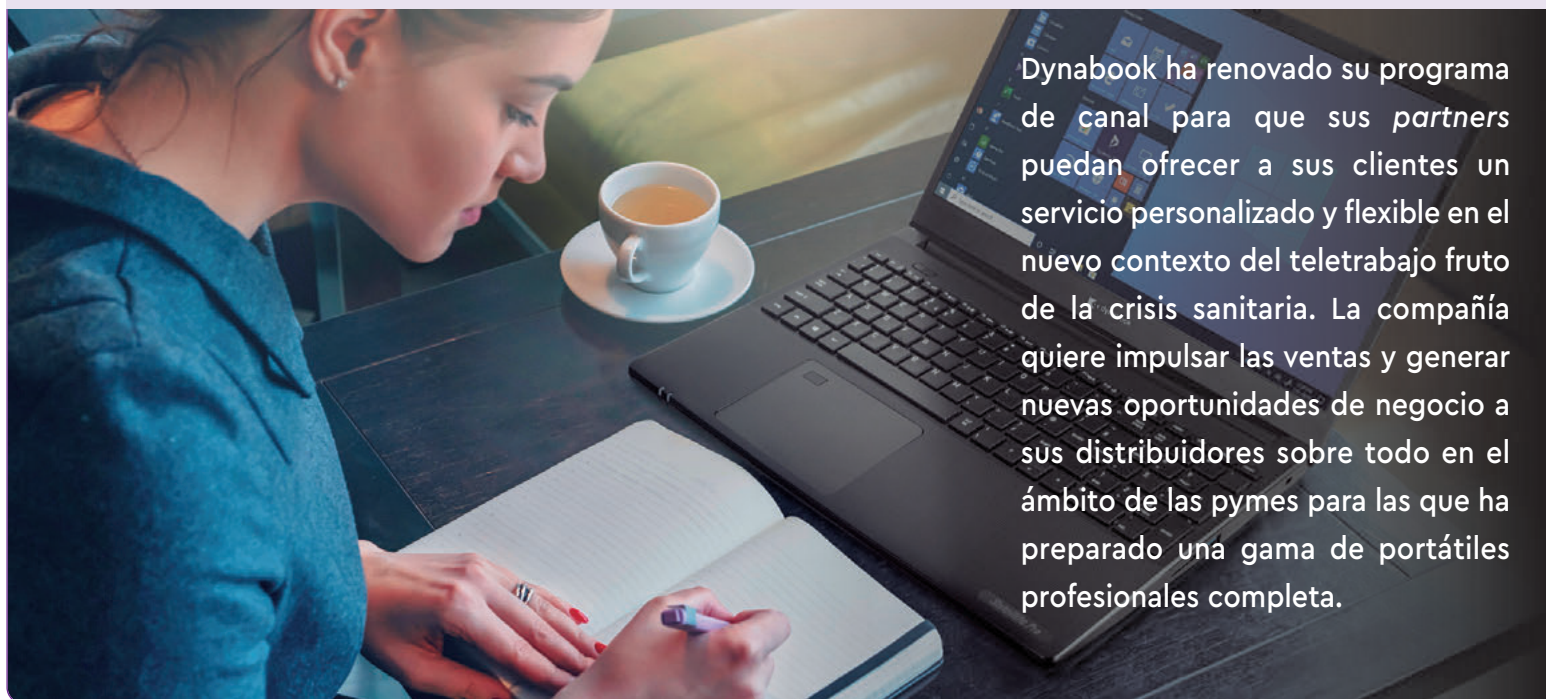
Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



## Dynabook renueva su programa de canal para generar nuevas oportunidades a sus *partners*



Dynabook ha renovado su programa de canal para que sus *partners* puedan ofrecer a sus clientes un servicio personalizado y flexible en el nuevo contexto del teletrabajo fruto de la crisis sanitaria. La compañía quiere impulsar las ventas y generar nuevas oportunidades de negocio a sus distribuidores sobre todo en el ámbito de las pymes para las que ha preparado una gama de portátiles profesionales completa.



Disponemos de la oferta más variada y completa de portátiles profesionales aptos para todos los presupuestos y requisitos empresariales, por lo que podemos apoyar a nuestros socios del canal en estas circunstancias tan complejas", destacó Maite Ramos, directora general de Dynabook Iberia.

El fabricante espera incrementar un 40 % su número de distribuidores en las categorías Platinum y Gold y un 70 % en la Silver en los próximos dos años.

Para conseguir este objetivo ha lanzado nuevos servicios y herramientas dentro del programa como el desarrollo de ofertas a medida a través de un servicio de fabricación bajo pedido, que permite elegir las especificaciones y garantiza la entrega en solo cuatro semanas.

Dynabook ha preparado un programa de generación de oportunidades de negocio para poner en contacto al distribuidor con clientes potenciales de mercados verticales. Y, a la vez, ofrece descuentos para adquirir portátiles con los que realizar demostraciones al

cliente y asesoramiento comercial personalizado durante todo el proceso de venta.

Las novedades del programa se completan con nuevas herramientas de marketing y ventas; y recursos específicos de formación y especialización. Dynabook también brinda otros recursos de marketing e información actualizada sobre los productos y servicios a través del Partner Portal. [N](#)

**Dynabook**

Tel.: 91 660 67 00

## Check Point estrena nuevo programa de mayoristas



Clave en esta iniciativa son los *marketplaces* con los que cuentan los mayoristas, desde donde se podrá acceder a las soluciones de la marca. La plataforma de Arrow, ArrowSphere, ofrece a su canal de distribución la posibilidad de adquirir, aprovisionar, integrar y gestionar soluciones, servicios y facturación agregada en la nube a nivel mundial. Check Point será uno de los primeros proveedores de seguridad de Arrow en Europa en integrarse en la misma. ArrowSphere lanzará una amplia gama de soluciones de protección en la nube CloudGuard y de prevención de amenazas SandBlast de Check Point en 14 países europeos, entre ellos España.

Arrow e Ingram Micro son los mayoristas incluidos en el nuevo programa que ha estrenado Check Point. El objetivo es ayudar a su canal a ganar nuevos clientes que apuesten por la nube, a través de la implementación de soluciones fáciles y flexibles.

Por su parte, la plataforma de Ingram Micro, Cloud Marketplace, sigue siendo uno de los mayores ecosistemas *cloud* del mundo. Su misión es ayudar a sus distribuidores a gestionar sus servicios en la nube, ofrecer más soluciones "como un servicio" y aumentar sus ingresos. [N](#)

**Check Point**

Tel.: 91 799 27 14

# SAP anima a sus *partners* a buscar nuevas oportunidades en su "Partner Day 2020"

El evento anual de canal de SAP, el Partner Day, se ha celebrado por primera vez de manera virtual. Durante el encuentro, los principales directivos de SAP animaron a sus *partners* a adaptarse a la nueva situación del mercado y a buscar nuevas oportunidades.


**D**urante el encuentro, José María Bornás, director de canal de SAP España, resaltó que los *partners* han seguido "generando demanda, presentando propuestas, vendiendo y arrancando proyectos en remoto". Y que, en ese interés por trabajar mejor, "en la primera mitad de este año han pasado por nuestros cursos de formación las mismas personas que en todo el año pasado". Bornás repasó las novedades que se han lanzado para el canal, haciendo especial hincapié en el programa Next Gen-Partnering, que busca impulsar la innovación y la rentabilidad que obtienen los *partners* al trabajar con SAP y mejorar la experiencia que viven. "Estoy sorprendido con la capacidad de venta de nuestros *partners* y con la velocidad con la que han es-

tado trabajando, logrando ciclos de venta más cortos y rompiendo muchos mitos", añadió David González Seco, *head of general business* de SAP España.

El directivo animó a los *partners* a cubrir las nuevas necesidades de las empresas y a buscar nuevo negocio en los sectores que se encuentran en pleno crecimiento como la logística y el transporte, la alimentación, el *retail*, el farmacéutico o el químico. "En definitiva, a reducir la incertidumbre y a buscar las oportunidades", reiteró.

Los responsables de las áreas de *Upper* y *Lower general business* de SAP España, Irene Sagre y Alberto Alcázar, respectivamente, explicaron el peso que están adquiriendo el *cloud* y los ERPs SAP S/4HANA y SAP Business ByDesign como motores de transformación de las empresas.



Estos directivos subrayaron la "capacidad de los *partners* para cerrar contratos con empresas que nunca habían trabajado con SAP", así como el aumento de clientes "más allá del ERP. Cada vez tenemos más clientes que entran por otras soluciones como SAP SuccessFactors, SAP Ariba, SAP Concur, etc.". 

SAP


Tel.: 91 456 72 00



**Roberto Alonso,**  
director de *cloud*  
& *business* de GTI

## GTI lanza una plataforma para ayudar a sus clientes a avanzar en el negocio *cloud*

GTI ha creado una nueva plataforma para ayudar a sus clientes a avanzar en el negocio *cloud*. La solución, denominada GTI Hub, incluye cursos técnicos o *webcast*, certificaciones oficiales, documentación y recursos de marketing de los principales fabricantes que forman parte del *portfolio* del mayorista.

Los *partners* de España y Portugal ya tienen disponible la plataforma y únicamente tienen que registrarse para disponer de todo el contenido. Cuenta con un intuitivo buscador para seleccionar el contenido. Asimismo, los usuarios pueden elegir si desean una formación o información con un enfoque técnico o más comercial y de negocio. "Con GTI Hub pretendemos facilitar el acceso a contenidos de calidad, relacionados principalmente con soluciones para el puesto de trabajo remoto, la infraestructura *cloud*, la seguridad y la protección de datos", ha explicado Roberto Alonso, director de *cloud & business*. Los usuarios interesados en GTI Hub deben crear su cuenta y empezar a disfrutar de más de 170 contenidos ya disponibles de fabricantes como Acronis, Adobe, IBM, Microsoft, Panda, Radware, Red Hat, SkyKick, TeamViewer, Trend Micro, Veritas, VMware o Zimbra. 


GTI

Tel.: 902 44 47 77

## Arrow sella un acuerdo con Synk para EMEA

Arrow ha firmado un acuerdo de distribución con Synk para la región de EMEA. Según contempla esta nueva alianza, el mayorista incluirá en su oferta DevOps la propuesta de Synk, que se integra en las herramientas y los flujos de trabajo de los desarrolladores, incorporando la seguridad en el proceso de desarrollo y en la propiedad de las aplicaciones mediante la identificación y la presentación de informes de vulnerabilidad y aportando correcciones fáciles y automatizadas.

Alexis Brabant, vicepresidente de ventas de EMEA para la división de negocio Enterprise Computing Solutions de Arrow, explicó que "este acuerdo refuerza nuestra oferta en el entorno DevOps al introducir la seguridad "*developer-first*" que se integra en las tecnologías de aplicación *cloud*, priorizando la experiencia del desarrollador y la eficiencia empresarial en general".

La seguridad "*developer-first*" está diseñada para que la propiedad de la seguridad de las aplicaciones sea compartida entre los equipos Dev, Sec y Ops, lo que fomenta la colaboración, la velocidad y la seguridad a través de todos los equipos, procesos y enfoques. 

Arrow

Tel.: 91 761 21 51



# Acercar la empresa a la universidad marca el camino de la cátedra creada entre Lenovo y la UPM

**E**sta iniciativa entronca directamente con la más que nunca necesaria vinculación entre la Universidad y la realidad del mundo laboral. "La presencia de la empresa en el entorno universitario es clave", recordó Guillermo Cisneros, rector magnífico de la UPM. A su juicio, la creación de esta cátedra viene en un momento muy apropiado en el que la relevancia de las TIC es enorme. "La universidad es el lugar en el que se debe hallar el conocimiento válido para la resolución de los problemas que se producen en la sociedad. Y cuando no es suficiente, se debe potenciar la investigación y la innovación necesarios para solventarlo". Esta cátedra, que nace por un periodo inicial de tres años, se torna en el espacio ideal para "plantear los problemas y presentar las soluciones, para devolver a la sociedad el valor añadido que necesitan".

## Contenido de la cátedra

El contenido de la cátedra incluye actividades de formación con programas específicos y el patrocinio de la realización de estudios, mediante la concesión de becas o el apoyo a la realización de tesis doctorales y proyectos. Además se realizarán conferencias, seminarios y acciones específicas para fomentar la I+D+i. Lógicamente incluye la donación de equipos por parte del fabricante (en concreto 2 servidores Lenovo Thinksystem SR670, específicamente diseñados para la Inteligencia Artificial (AI), cuya misión específica será el "training" de modelos de "Deep Learning" en el *clúster* de supercomputación de la UPM). Herranz insistió en que el desarrollo de esta tecnología de supercomputación será clave. "La situación exige su uso para el desarrollo de fármacos para luchar contra la pandemia".

## El binomio empresa-universidad

Los equipos donados por Lenovo van a permitir a todos los alumnos de la UPM llevar a cabo prácticas relacionadas con la simulación, la inteligencia artificial o el IoT. Además la universidad ha arrancado este año unos nuevos grados, como es el caso de "Ingeniería y sistemas de datos", y el de "Ciencia de datos e inteligencia artificial". 160 alumnos se formarán en ambas nuevas disciplinas. El rector recordó que todos los estudiantes se aprovecharán tanto del supercomputador de la UPM como de los equipos donados por Lenovo. "Cualquier otro grado que se imparta en la Politécnica, como puede ser el caso de titulaciones indus-



Guillermo Cisneros, rector magnífico de la UPM, y Rafael Herranz, director del área del centro de datos de Lenovo

Formación de los alumnos, investigación y, por supuesto, uso de los dispositivos de última generación. Esa es la triada en la que se basa el acuerdo que han firmado Lenovo con la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) y que ha fructificado en la creación de una Cátedra sobre Plataformas de Alto Rendimiento para Ciencias e Ingeniería. "Se inserta en la política de Lenovo de ayudar a la sociedad en la que vivimos y en proveer, en un corto plazo, de profesionales capaces de moverse en un montón de disciplinas, capaces de utilizar tecnología puntera", explicó Rafael Herranz, director del área del centro de datos de Lenovo.

triales o agrónomas, que están muy vinculadas con el desarrollo del IoT, puede aprovecharse de estos recursos", puntualizó Cisneros. "Se trata de que la cátedra dé cobertura al mayor número de alumnos posible".

Acercar las necesidades del mundo de la empresa a la universidad es el punto clave. Hay una carencia de algunos perfiles en el mercado, como es el caso de los relacionados con disciplinas de inteligencia artificial y de *machine learning*, que exigen una mezcla de las distintas materias que se estudian en la universidad.

La búsqueda de talento especializado en el área de la inteligencia artificial se ha multiplicado en los últimos cuatro años. Junto con la demanda de profesionales especializados en *machine learning* por parte de las empresas, el déficit de personal preparado para hacer frente a los retos de estos avances tecnológicos ascenderá en 2020 a 40 millones de empleados a nivel mundial. Esta alianza trata de anticiparse a estas carencias con una cátedra que se define como "heterogénea y abierta, que va más allá de los perfiles puramente informáticos".

El mayorista ha creado una nueva división centrada en el desarrollo de la telefonía y la movilidad

# “Trabajo, capital humano y estrategia son las tres claves de nuestro recorrido en el sector”

**N**o es sencillo sumar tanto tiempo en este sector. ¿Qué balance pueden hacer de estas dos décadas que se celebrarán a lo largo de 2021?

**Carlos Rodríguez.**- El balance es muy positivo. Los datos del mercado de la distribución nos sitúan como los líderes en el ranking de mayoristas con capital español desde hace ya varios años, lo que demuestra que la estrategia que hemos llevado a cabo ha sido correcta. Tras todo este tiempo vivido, destacaría la confianza que todos los clientes y proveedores tienen en MCR. Eso es un valor importantísimo en una empresa. Y, por supuesto, el equipo humano es fundamental. Un equipo al que denominamos como “Familia MCR”.

**Dentro de este largo tiempo, ¿cuáles señalarían como los momentos más determinantes?**

**Pedro Quiroga.**- En un principio, estuvimos centrados en un segmento, muy especializado: la distribución de componentes. Y además decidimos desde el principio trabajar directamente con el fabricante. Más tarde se fueron incorporando fabricantes muy importantes, que nos permitieron empezar a desarrollar prestigio y fortaleza en el sector. Fue el caso, por ejemplo, de Samsung, que fue una marca que apostó por MCR desde el principio; o Intel, que decidió apostar por un mayorista local, como nosotros, cuando su distribución estaba en manos de los grandes grupos internacionales. También LG, Western Digital o Acer, que nos permitió entrar en la distribución de gran volumen de los portátiles. Posteriormente, todas las marcas que hemos ido incorporando a lo largo de los años nos han ayudado a crecer; como es el caso, por ejemplo de Xiaomi, que ha sido de las últimas incorporaciones más potentes.



Carlos Rodríguez, director financiero; Eduardo Moreno, director general; y Pedro Quiroga, CEO de MCR

En este 2020, MCR empieza a celebrar sus 20 años en el mercado. Una celebración que se alargará a lo largo de todo el año que viene. El mayorista mantiene el liderazgo en el escalafón nacional de la distribución y acaba de estrenar unas nuevas instalaciones en Getafe que cuentan con 8.000 m<sup>2</sup> de almacén y más de 2.500 m<sup>2</sup> de oficinas. Tras estas dos décadas, los 3 socios: Pedro Quiroga, CEO; Eduardo Moreno, director general; y Carlos Rodríguez, director financiero, mantienen, aseguran, la misma ilusión e idéntica capacidad de trabajo.

Marilés de Pedro

Otro punto muy importante fue la decisión, puesta en marcha en los últimos años, de ir abriendo divisiones específicas. La primera estuvo centrada en el desarrollo del mercado *retail*, que nos permitió dar un salto de calidad y abrió nuestro negocio más allá del entorno TI. Después llegaron MCR Pro, más recientemente ab materials y ahora acabamos de crear una di-

visión centrada en el desarrollo de la telefonía y de la movilidad (*mobile*).

**En este 2020 se ha llevado a cabo el traslado a unas nuevas instalaciones. ¿Cómo son y qué aportan?**

**Carlos Rodríguez.**- Esta nueva nave a la que nos hemos trasladado, aunque no es en pro-

iedad, hemos invertido varios millones de euros sólo en el almacén. Está diseñada a la medida de lo que necesitábamos.

**Eduardo Moreno.-** Las nuevas instalaciones demuestran que queremos seguir avanzando. Las anteriores ya eran bastante antiguas, con unas oficinas que se nos habían quedado reducidas y nuestro almacén, aunque contábamos con tres naves contiguas que nos daban una gran capacidad, al final, la productividad se veía mermada. Ahora se trata de una sola planta con unas oficinas que ofrecen una imagen de innovación y de última tecnología. Son unas instalaciones, completamente nuevas, que se han construido a la medida de nuestras necesidades. Se ha cuidado especialmente la eficiencia energética, primando la luz natural y la temperatura. Nos permiten ampliar y mejorar nuestra capacidad logística. Estamos ultimando un sistema automatizado para la preparación de pedidos, lo que nos va a permitir una mayor proyección, dando un enorme salto de calidad en este apartado.

**Carlos Rodríguez.-** La zona de las oficinas respira modernidad. Están equipadas con grandes pantallas para permitir presentaciones y una mejor experiencia para nuestros empleados. MCR también está inmersa en los procesos de transformación digital.

**Eduardo Moreno.-** Se trata, en definitiva, de mostrar claramente que además de estar en un segmento innovador, MCR también es una compañía innovadora y nuestras instalaciones debían estar acorde a ello.

### También han renovado su imagen corporativa...

**Carlos Rodríguez.-** Hemos aprovechado el hecho de que en 2020 hemos empezado a celebrar nuestros 20 años en el sector para renovar también la imagen. Hemos mantenido nuestro color azul y hemos incluido la palabra "grupo" porque hemos querido incluir los logos de las divisiones que se han ido creando estos años, muy relevantes, como es el caso de MCR Pro, gaming, ab materials y la última vinculada con la telefonía y la movilidad.

**En 20 años mucho ha cambiado el segmento de la distribución. Ahora bien, a pesar de la enorme competencia, los mayoristas españoles siguen manteniendo su lugar. ¿Qué explica**

### que las compañías nacionales sigan teniendo ese peso tan importante en el mercado?

**Pedro Quiroga.-** En España el canal informático está construido con una base integrada por un enorme número de pymes; lo que concede un papel fundamental a las compañías locales o nacionales que mantienen una cercanía y un contacto directo con este tipo de empresas. Sin duda, entendemos mucho mejor su forma de trabajar y su día a día. Esa es la base fundamental: a los distribuidores más pequeños les resulta fácil trabajar con un distribuidor de tamaño mediano, que entiende sus necesidades y su forma de trabajar, que con las grandes corporaciones. Esa es la clave fundamental.

## “Clientes y fabricantes se sienten muy a gusto con MCR. Y nosotros con ellos”

### ¿Y qué explica el liderazgo de MCR en el escalafón nacional?

**Pedro Quiroga.-** Nuestra estrategia siempre ha funcionado. Y la razón principal es porque hemos puesto mucho trabajo detrás. Hemos mantenido las ideas iniciales que diseñamos cuando fundamos MCR: el mercado ha evolucionado pero seguimos pensando de la misma manera a la hora de hacer negocio. No sabíamos dónde íbamos a llegar, pero sí que queríamos crear una compañía tan grande como nos permitiera nuestro crecimiento y nuestra capacidad financiera. Y, por supuesto, el capital humano. Esa es la otra clave fundamental. Hemos tenido muy poca rotación, lo que es muy importante. Siempre hemos defendido la idea de ser una familia. Es muy fácil trabajar con MCR, tanto como si se trata de un cliente como de un proveedor. Por nuestro carácter y porque entendemos cómo es el negocio y las dificultades que puede haber en cada momento. Clientes y fabricantes se sienten muy a gusto con MCR. Y nosotros con ellos.

### ¿Cuáles señalarían como los cambios claves que se han producido en el papel del mayorista en la cadena de distribución?

**Eduardo Moreno.-** No creo que hayan existido grandes cambios drásticos aunque sí ha existido una evolución. El mercado ha cambiado y MCR se ha ido adaptando a las necesidades de los fabricantes y de los clientes. Uno de estos gran-

des cambios, por ejemplo, es la irrupción del mercado *etail* en los últimos años, lo que ha exigido una transformación por parte de todos los mayoristas. Algo que en nuestro caso ya hicimos en el segmento *retail*, al que accedimos y al que nos hemos ido adaptando a lo largo del tiempo. Cada cliente va teniendo unas necesidades concretas. El distribuidor tradicional, por ejemplo, se ha ido agrupando en los últimos tiempos y muchos han optado por fórmulas que apostaban por las cadenas de tiendas o bien en asociaciones; lo que ha llevado a que los mayoristas hayamos tenido que adaptar nuestra logística y nuestros sistemas de financiación y de facturación a esta realidad.

### Y, los distribuidores de ahora, ¿son muy diferentes de los que había hace 20 años?

**Pedro Quiroga.-** En el segmento TI, creo que no. Una

gran parte de nuestros actuales clientes lleva con MCR desde el principio. Es cierto que luego se produjo una crisis importante, que provocó la desaparición de muchos distribuidores, pero todos los que quedaron siguen gozando de muy buena salud. Y su funcionamiento es muy parecido. Quizás se ha evolucionado en la logística, con fórmulas diferentes; y también la política de precios en relación al cliente final, con el mayor peso que tienen ahora el segmento *retail* y el concurso de los *retailers*.

**Eduardo Moreno.-** Ha habido un gran cambio en los clientes más pequeños identificados con las tiendas de informática más tradicionales que tienen un mayor conocimiento y una mayor visión de todo lo que sucede en el mercado (precios, tecnología, etc.).

### 2020 está siendo un año muy complicado por la situación que estamos viviendo por la pandemia. Tras decretar el confinamiento, el segmento TIC, y junto a él a los mayoristas, se declaró como uno de los segmentos "esenciales". Ahora, seis meses después, ¿qué balance se puede hacer de este periodo?

**Carlos Rodríguez.-** Tras estos meses tan complicados, el balance es bueno. Ahora bien, al principio tuvimos que hacer frente a una enorme incertidumbre. Fue francamente duro, lo que influyó en las ventas. Sin embargo, tras ser declarados un segmento esencial, y al ser clave surtir a las em-

# EN PRIMERA PERSONA

presas para asegurar el teletrabajo y la educación, el negocio creció.

En la estructura interna, supimos mantener la seguridad en el almacén, con diferentes turnos que aseguraban el suministro e implantamos, muy bien, el teletrabajo en la plantilla.

Lo que ha sucedido en España ha permitido acelerar la transformación digital. Posiblemente hemos avanzado cinco años en este aspecto.

**Eduardo Moreno.-** Fue clave mantener el almacén abierto y, por ello, debemos agradecer el compromiso de la plantilla, que nos permitió lograrlo. Los empleados tuvieron claro que había que sacarlo adelante.

## 2018 y 2019 fueron buenos años para MCR, con crecimientos de doble dígito en su negocio. ¿Cómo está yendo este año?

**Pedro Quiroga.-** Nuestras previsiones iniciales eran crecer a doble dígito. Enero y febrero fueron meses buenos. Lógicamente, se produjo un cierto parón en marzo y abril; sin embargo, el negocio se mantuvo al mismo nivel que en 2019. Tras abril, empezamos de nuevo a crecer. Por ejemplo, la venta que se hacía en *retail* se canalizó de manera *online* y los *retailers* potenciaron esta vía. Ahora, tras el verano, ya estamos creciendo a doble dígito. Ha sido clave que se reforzaran todas las soluciones alrededor del teletrabajo. Queda por ver cómo se comporta el mercado en este último tramo del año aunque los datos de las consultoras, como es el caso de Context y GfK, dan un crecimiento del negocio de los mayoristas en el primer semestre.

Hay que hacer una lectura muy positiva porque hemos podido mantener nuestra actividad. Hay muchas compañías que no han podido hacerlo y hay trabajadores que están parados.

**Carlos Rodríguez.-** Somos muy afortunados de estar en un sector que nos permite seguir facturando, contratando personal y creciendo. Algo que no solo le sucede a MCR sino a todo el segmento mayorista.

## Echando un vistazo a los negocios, el área del retail tradicional ha sufrido, no así los canales de retail online. Para MCR es un área que ha ganado peso y que todavía tiene mucho recorrido. ¿Cómo ha funcionado en estos meses?

**Pedro Quiroga.-** En el mercado *retail* ganamos peso año a año. Muchos *retailers* han sido capaces de girar una gran parte de su negocio hacia la venta *online*, lo que ha compensado la factu-



ración. Además, queda el último trimestre, que es el periodo más positivo para este mercado. Posiblemente, estos distribuidores cerrarán un buen año. En nuestro caso, el negocio con ellos es muy positivo.

## Todo lo que tiene que ver con el teletrabajo ha sido la estrella en la primera parte del año. ¿También ha sido así en MCR?

**Carlos Rodríguez.-** Sí. Los crecimientos más relevantes los hemos tenido alrededor de los ordenadores, los consumibles, las pantallas, auriculares, etc.

## El gaming también vio cómo crecía su consumo en estos últimos meses. Es un área clave para MCR. ¿Se ha visto reflejado este consumo en el negocio de equipos y accesorios?

**Eduardo Moreno.-** MCR es una empresa que es referencia en este mercado. Ha sido un negocio que también ha crecido, tanto en equipos como en accesorios. Y también las sillas, que han sido impulsadas por el teletrabajo. Y es una estela, que pasado el confinamiento, se está manteniendo.

**Pedro Quiroga.-** Hay que recordar que hay productos, con muy buena calidad, y que en ocasiones se adquieren para usos que no tienen que ver con el *gaming*. Sucede con los equipos, los accesorios o las sillas. Trabajando desde casa, los usuarios quieren dispositivos de calidad y los de *gaming* se lo ofrecen. Es el caso, por ejemplo, de los auriculares o los ordenadores para un uso profesional.

## Una de las apuestas que más inversión ha recibido en los dos últimos años ha sido la división MCR Pro. El segmento prioritario de desarrollo era el mercado de la cartelería digital. Lógicamente ha sido un sector que ha sufrido en este periodo, ¿qué balance se puede hacer?

## ¿Se va a seguir incrementando la oferta en este apartado?


**Pedro Quiroga.-** Tras el cierre que tuvieron que soportar muchos clientes por el confinamiento, ahora se ha producido un repunte de la actividad y los proyectos que se paralizaron se van a llevar a cabo ahora. Si la situación continúa igual, a final de año habremos cumplido los objetivos de la división. Tenemos una oferta muy poderosa, con grandes marcas como es el caso de Samsung, LG, Iiyama, Panasonic, Sony o Yamaha. Aunque siempre es posible potenciar algunas áreas; como también sucede con otros apartados de negocio.

## ab materials ha sido otra de las grandes apuestas de MCR. Ya se definió la oferta, muy potente, pero ha sido un año complicado para todo lo que tiene que ver con la oficina y la papelería...


**Eduardo Moreno.-** Es un proyecto ilusionante y que seguimos impulsando. Lógicamente, este negocio se ha visto afectado por la situación que vivimos. Sin embargo, viendo el arranque de septiembre, somos optimistas.

## MCR acaba de estrenar una división, centrada en el ámbito de la telefonía y la movilidad. ¿Qué se pretende con ella?

**Carlos Rodríguez.-** Hemos arrancado, con fuerza, esta nueva división. Contamos con marcas importantes como Oppo, Samsung o ZTE. Ya estamos creciendo y la aceleración que hemos obtenido ha sido más rápida de lo que preveíamos.

**Pedro Quiroga.-** Siempre habíamos contado con la distribución de teléfonos pero ahora contamos con una oferta más potente y la clave es el desarrollo de este negocio en el canal especializado en telefonía. 

HP consolidó su compromiso con los *partners* durante la celebración del HP Reinvent. El fabricante presentó sus nuevas propuestas e iniciativas. La nueva estrategia está orientada a ayudar a sus socios de canal a satisfacer, incluso superar, las cambiantes expectativas de los clientes. En el encuentro se animó al canal de distribución a "Ampliar nuestro futuro juntos" ofreciendo un plan centrado en las tendencias que están transformando el mundo.

 Olga Romero



# HP y sus *partners* amplían el futuro juntos

**E**l evento anual para *partners* estuvo centrado en los hábitos de compra del cliente, la digitalización, el auge del *prosumidor*, la ciberseguridad y el futuro de la educación y el trabajo. Temáticas que para HP son los pilares de esta nueva etapa y sobre las que hablaron Enrique Lores, presidente y CEO, y Christoph Schell, director comercial. Ambos líderes también invitaron a sus socios a adoptar el compromiso de HP con el impacto sostenible, así como la igualdad entre personas. Por su parte Javier García Garzón, director de canal de HP, comentó que "la clave de la innovación es conocer a nuestros clientes, llevar la tecnología al límite y generar nuevas soluciones imaginativas destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes en la nueva normalidad". Asimismo, Garzón hizo referencia a los cambios que se están produciendo en el mundo y en la manera de hacer negocios. En este sentido el directivo explicó que "junto con nuestros *partners* debemos fijar un plan de futuro en el que estemos definidos por los resultados que obtenemos, y no sólo los productos que vendemos".




Con este objetivo la compañía presentó a sus *partners* la nueva gama de soluciones de PC mejoradas y diseñadas para hacer frente a los nuevos entornos. Algunas de estas novedades son el HP ProBook 635 Aero G7, la serie de PC HP ProBook 600 G8 y 400 G8, la serie HP EliteDesk 805 G6 o el HP ProDesk 405 Serie G6. Asimismo, la compañía mostró dos nuevos monitores, el táctil HP E24t G4 y las pantallas de conferencia HP E24d y E27d.

Igualmente, anunció un paquete de hardware y servicios de sistemas personales e impresión dirigidos a las pymes. Se trata del HP Business Boost, y actualizaciones en el programa HP Device as a Service (DaaS).

En cuanto al ámbito de impresión, HP tiene el objetivo de reinventarse y ofrecer valor, simplicidad y eficiencia. Para ello ha lanzado HP Laser Jet Enterprise 400 Series, así como el *portfolio* de HP DesignJet para arquitectos, ingenieros, construcción y oficinas domésticas. Además, ha incluido la solución *cloud* de flujo de trabajo de documentos y una herramienta de integración para que todos sus *partners* puedan integrar HP Workpath en todas las impresoras. El fabricante ha decidido también ampliar los planes de suscripción para tóner.

### Compromiso sostenible

HP tiene un firme compromiso con el impacto sostenible. Parte de esta estrategia es el nuevo programa de *partners* de canal, HP Amplify, que se lanzará el 1 de noviembre y con el que la compañía invita a todo el ecosistema de canal a impulsar un cambio significativo en toda la industria de TI mundial. El programa se basa en tres pilares del impacto sostenible: las personas, el planeta y la sociedad. En este último punto se pone especial énfasis en la igualdad racial y de género. 

### Nuevos productos para nuevos entornos

El fabricante aprovechó el encuentro con su canal de distribución para transmitirles la necesidad de seguir ofreciendo soluciones de PC mejoradas para adaptarse a las nuevas formas de trabajo y educación. Los entornos híbridos se están convirtiendo en un nuevo estándar y HP tiene claro que, tanto ellos como sus socios, deben estar al lado de los departamentos TI para ayudarles en su nuevo desafío. Un reto que pasa por conseguir que los empleados que teletrabajan estén conectados, seguros y sean lo más productivos posible.

Los mayoristas se muestran optimistas de cara al último trimestre del año

# El “nuevo” centro de datos pide paso en el negocio del canal



El centro de datos sigue siendo un área de enorme oportunidad para el canal. Transcurrida la primera parte del año, con la explosión del teletrabajo y el consumo de algunos entornos vinculados con la nube como principales vías de negocio, lo que afectó a las inversiones más tradicionales, ahora la puesta en marcha de proyectos con mayor recorrido en torno al puesto de trabajo virtual exigen mayores recursos y conexiones seguras con los centros de datos. La Administración Pública, tras la paralización de la primera parte del año, ya está despertando; lo que se une a la creciente e imparable adopción por parte de las empresas de unos modelos híbridos, que equilibran lo propio con lo público. Por todo ello, el cuarteto mayorista integrado por Arrow, Exclusive Networks, Ingram Micro y V-Valley Iberia confía en cerrar un buen último tramo del año.

 Marilés de Pedro

## **P**rimera parte del año

La primera parte del año ha estado marcada por la exigencia de dar adecuada cobertura al teletrabajo. Una realidad que impulsó el despliegue de proyectos vinculados con la infraestructura VDI y de puestos virtuales; y que, aunque exigió velocidad de cómputo y almacenamiento, no entroncaba, de manera directa, con el tradicional negocio del centro de datos. En una gran parte de los proyectos, se invirtió en equipos pero no en infraestructura nueva, necesaria para llevar a cabo un proyecto eficiente y real de teletrabajo. “Crecieron los entornos vinculados con la virtualización y la seguridad, lo

que permitió dar un impulso a la transformación digital de las empresas”, asegura Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions de Ingram Micro. “En la actualidad muchas empresas están desplegando proyectos específicos relacionados con el cómputo y el almacenamiento”. Con estos urgentes y básicos despliegues de teletrabajo como estrella, los proyectos potentes alrededor del centro de datos sufrieron una ralentización. “La prioridad absoluta era dar servicio al empleado de las empresas”, corrobora Rafael Pestaña, director de la división HPE Advanced Solutions de V-Valley Iberia. La inversión de la Administración Pública, “motor de la tecnología en España”,

“El centro de datos tiene que dotarse de lo necesario para poder acometer los proyectos relacionados con la virtualización del puesto de trabajo”



Rafael Pestaña

director de la división HPE Advanced Solutions de V-Valley Iberia

se paralizó, con el retraso en la firma del Acuerdo Marco, “lo que provocó que hasta el final del verano no haya vuelto a activarse”.

Óscar Casas, *cloud solutions architect* de Exclusive Networks Iberia, reconoce que muchas inversiones se aplazaron. Fue el caso, explica, de aquellas tecnologías más alejadas de la producción.

“Los centros de respaldo o el *backup* quedaron en un segundo plano”. Ahora bien, el despliegue de plataformas de acceso remoto virtual y la exigencia de su protección ha abierto puertas que antes era difícil traspasar. “Las empresas sí que escuchan ahora estas propuestas vinculadas con las infraestructuras de VDI o con mecanismos de seguridad para facilitar el teletrabajo”.

Iñaki López, director general de Arrow en España y Portugal, recuerda que en estos proyectos vinculados con el puesto de trabajo, que también alcanzaron a las grandes compañías y a la Administración Pública, se implantaron soluciones de hiperconvergencia. “También ha crecido el desarrollo de los entornos en la nube, en los que los grandes hiperescalares fueron los grandes beneficiados”.

### Mirada optimista al futuro

El cuarteto está convencido de que el futuro presenta muy buenas oportunidades en torno al centro de datos. Como explica Pestaña, para desplegar proyectos de teletrabajo con una proyección mucho más estable, “el centro de datos tiene que dotarse de lo necesario para poder acometer estos proyectos relaciona-

dos con la virtualización del puesto de trabajo”, explica. “Hasta ahora se han hecho de manera precipitada, para atender esta urgente demanda, pero ahora es necesario contar con los recursos necesarios para que los proyec-

tos se consoliden”. El canal, insiste, debe ser protagonista en los mismos. “Debe volcarse en la búsqueda del servicio y del valor asociado. Y no sólo del producto, sino alrededor de la nube”.

También la Administración Pública está despertando. “Está empezando a haber proyectos importantes en torno al cómputo; que sigue vinculado al teletrabajo”, añade Trullás. La inversión en torno a la educación pública es un área de oportunidad muy importante. “La

inversión en tecnología es imprescindible para ayudar a desarrollar un sistema híbrido y asegurar que los alumnos puedan recibir clases *online*”.

El *cloud* sigue siendo oportunidad. “Se trata de acelerar el desarrollo de los entornos en la nube”, explica Iñaki López. Y para ello, la formación del canal es básica. “Deben conocer qué ofrecen los grandes hiperescalares y, por otro lado, acercarse a todos aquellos fabricantes, que son muchos, que ofrecen sus soluciones en un modelo de pago por uso, al que pueden agregar servicios”.

La formación del canal se dirige en una dirección: orientar a los clientes finales a

“El mayorista debe ayudar al canal a hacerle ver que el negocio de la nube es un modelo de servicios”

“La nube necesita al canal tanto como el canal necesita la nube”

utilizar de forma correcta la nube pública. Un camino que se basa en el uso de la hibridación entre ésta y las instalaciones propias. “Es un buen momento para que las empresas empiecen a implantar proyectos con fuerza y de cara a 2021 contar con las bases adecuadas para que sus clientes estén más cerca de la nube, desarrollando fórmulas de teletrabajo nativo, aplicando una cultura de negocio más moderna que les permita superar, no solamente esta crisis, sino todas las que puedan venir”, explica Óscar Casas.

### ¿Qué medidas se han puesto en marcha para ayudar al canal?

Declaradas las TIC como segmento esencial, tras el decreto del estado de alarma, una gran parte de los actores que lo conforman pudieron mantener su nivel de actividad. Los mayoristas y los fabricantes, de igual manera, pusieron en marcha una serie de medidas para ayudarles en el negocio.

La financiación fue la estrella en el canal mayorista. Necesaria para inyectar liquidez y para convertir el gasto en inversión. Junto a ella, el otro salvavidas fue la formación.



Iñaki López

director general de Arrow en España y Portugal

“Es fundamental para ayudar al distribuidor a evolucionar desde un negocio más tradicional, basado en un estándar de mercado, hasta el desarrollo de proyectos relacionados con la seguridad, la virtualización del puesto de trabajo o los accesos a la nube”, explica Iñaki López. “En definitiva, ir más allá de lo que ha sido su corazón de negocio”.

Una formación que debe tener como asignatura obligatoria la nube. “El número de distribuidores capaces de ofrecer servicios en este entorno y de hacer cosas distintas es aún pequeño”, asegura Pestaña. “La transformación del canal es necesaria y el desarrollo de servicios en la nube es una manera fácil de ofrecer valor”.

### ¿El teletrabajo o el trabajo desde casa?

Tras la urgencia en la implantación del teletrabajo, ahora se impone una mayor racionalización en el desarrollo de esta fórmula. Martín Trullás, con acierto, se cuestiona si en esa primera urgente fase lo que se llevó a cabo en España fue un teletrabajo debidamente implementado o simplemente se trabajó desde casa. “Las empresas, en especial las pymes, no estaban preparadas para poner en marcha esta fórmula. Quizás sí algunos empleados, pero no toda la plantilla”, valora. “Para hacerlo, se utilizaron equipos y software domésticos, con conexiones VPN”. Trullás observa ahora un cambio de tendencia. “Las compañías se han dado cuenta de que tie-

nen que empezar a poner medidas que no sean temporales, con protocolos y criterios virtuales a los que se puede dar acceso desde los centros de datos. Y todo en un entorno seguro”.

Una realidad que exige un cambio de paradigma en el centro de datos. Pestaña asegura que este entorno tiene que sufrir una transformación. “En los grandes ya existe, pero no en los pequeños y medianos”. Sin olvidar la Administración Pública. “Independientemente de quien gobierne, deben existir unas directrices homogéneas en esta materia tecnológica. Y el primer paso que se debe dar es contar con centros de datos adecuados a lo que necesita”.

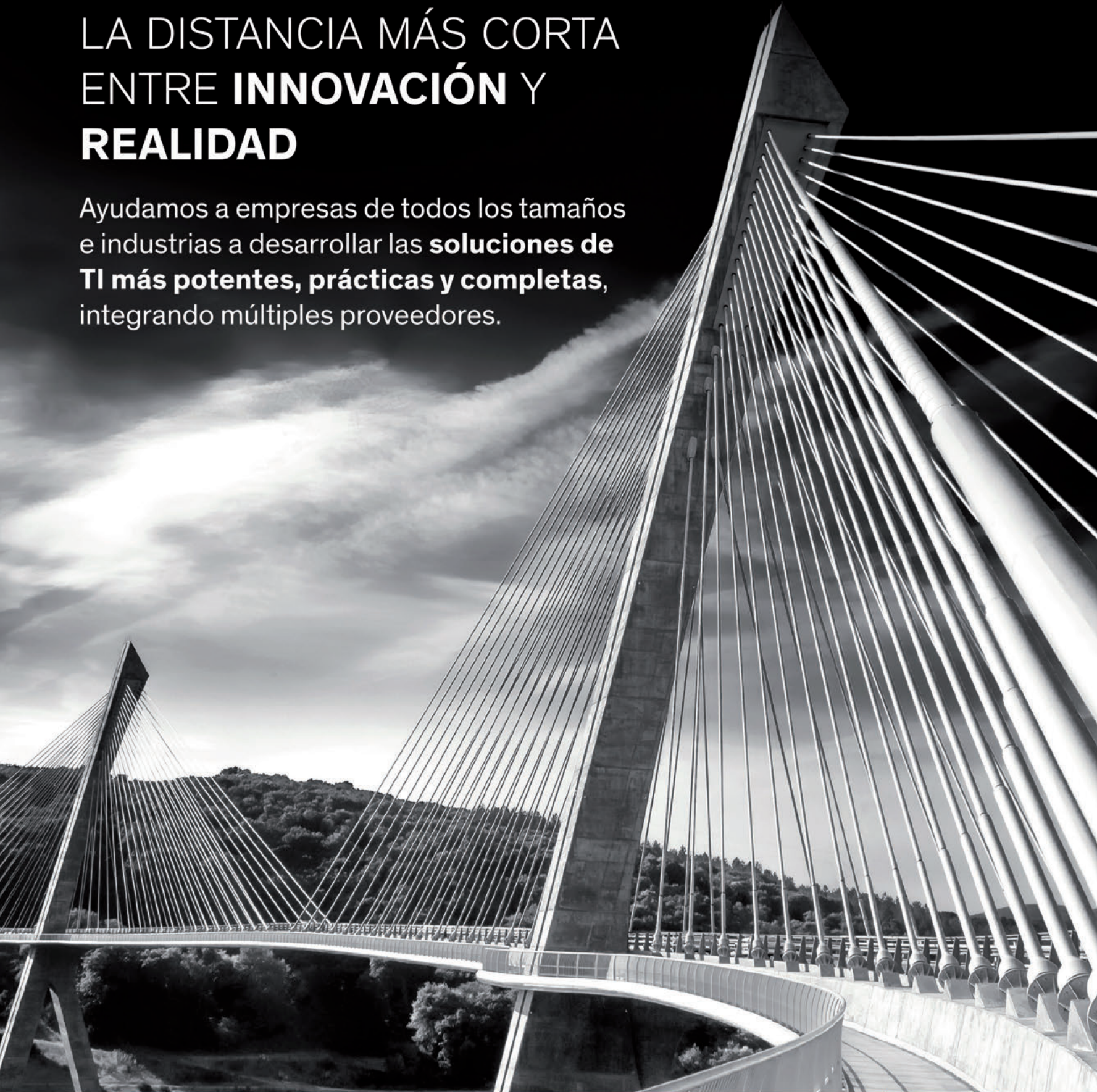
A pesar de las dificultades y de la urgencia, uno de los puntos más positivos de la implantación del teletrabajo ha sido la infraestructura de comunicaciones con la que cuenta España. “Debemos estar muy orgullosos de nuestras redes”, afirma Iñaki López. “Han aguantado el enorme crecimiento del tráfico y de todas las aplicaciones que se utilizaron”. El máximo directivo de Arrow, que está convencido del tirón que tendrá el teletrabajo en los próximos meses, auguraba, incluso, más velocidad. Sobre todo, en el área educativa. “Excepto algunos casos concretos, aún sigue sin tener una oferta contundente para los alumnos. Hay mucho que hacer y especialmente en la educación pública”.





# LA DISTANCIA MÁS CORTA ENTRE **INNOVACIÓN** Y **REALIDAD**

Ayudamos a empresas de todos los tamaños e industrias a desarrollar las **soluciones de TI más potentes, prácticas y completas**, integrando múltiples proveedores.





Martín Trullás

responsable de Advanced Solutions de Ingram Micro

Trullás incide en estos nuevos retos. “Hay distribuidores que siempre se han centrado en áreas como el cómputo o el almacenamiento; y que nunca se han movido en el campo de las comunicaciones o la seguridad, y que se han visto obligados a enfrentarse a retos como proveer a sus clientes de acceso remoto y de seguridad para sus puestos virtuales”, cuenta. A su juicio, han sido los distribuidores que ya habían empezado a trabajar en torno a los servicios gestionados los que han cobrado un mayor protagonismo en estos meses, gracias al desarrollo del *software as a services*. Durante estos meses también se incrementaron las campañas de generación de demanda por parte de los mayoristas. “Y no sólo enfocadas en ayudar a nuestros clientes sino también a los fabricantes”, explica Óscar Casas. Exclusive puso en marcha un portal con una selección de productos específicos para el teletrabajo y las conexiones remotas para ayudar a sus clientes a ofrecer lo que mejor se ajustara a las empresas.

### Sin miedo a la nube

“La nube necesita al canal tanto como el canal necesita la nube”, asegura Iñaki López. Ante el panorama de opciones de alojar las cargas en los proveedores *cloud* públicos y la enorme oferta que ofrecen los fabricantes, al dis-

“Es necesario que los distribuidores sean capaces de abordar proyectos más complejos; con fórmulas de cooperación y sin pisarse el negocio”

tribuidor le toca lidiar con el asesoramiento y guiarles por la mejor vía para su negocio. “Nuestro papel es darles soporte, tanto con formación como con nuestros propios *marketplaces*, donde el canal puede construir su propia oferta y acceder, de manera transparente, a lo que ofrecen estos proveedores *cloud* y los fabricantes que han dado pasos hacia los modelos *cloud*”. Una posibilidad que les inhibe de las inversiones brutales que serían necesarias si tuvieran que abordarlo en solitario.

No es sencillo. Óscar Casas alerta de que el panorama se complica cuando los clientes son más grandes y disponen de cargas repartidas en los diferentes hiperescalares. “Se impone una automatización que permite la posibilidad de migrar una carga a una nube pública y volver a traerla porque, por cualquier razón, ya no resulta rentable ubicarla en ese dominio”. Todo ello en un entorno transparente. “No se trata de que las empresas cuenten con tres centros de datos diferentes sino que la gestión se realice de manera unificada”. Disfrutar de un entorno

*multicloud* es una buena opción “si es eficiente y el canal puede ofrecer a su cliente algo coherente en términos de inversión y disponibilidad”.

La provisión de servicios es materia obligatoria. “El mayorista debe ayudar al canal a hacerle ver que el negocio de la nube es un modelo de servicios”, insiste Rafael Pestaña. Unos servicios que “normalmente añaden más rentabilidad al negocio que el mayor proyecto de hardware con el que cuente”. El representante de V-Valley Iberia

“La transformación del canal es necesaria y el desarrollo de servicios en la nube es una manera fácil de ofrecer valor”

# Descubre la nueva Web de V-Valley

Expertos en Advanced Solutions



Las mejores **tecnologías, soluciones y servicios** para ayudarte en la **transformación digital** de tu negocio

[www.v-valley.es](http://www.v-valley.es)

**V-Valley**  
★★★★★ the Value of esprinet

“Las empresas sí que escuchan ahora estas propuestas vinculadas con las infraestructuras de VDI o con mecanismos de seguridad para facilitar el teletrabajo”



Óscar Casas

cloud solutions architect de Exclusive Networks Iberia

cree que la pandemia ha obrado un cambio en la mentalidad de las empresas. “Se han dado cuenta de que tienen que desarrollar este negocio en torno a la nube”, afirma. “Había muchos *partners* que no querían oír hablar de *cloud* porque lo veían como una competencia absoluta: ahora lo observan como una necesidad imperiosa”.

### Siempre el “hierro”

Inmersos en estos crecientes entornos híbridos y con la aceleración de los procesos de transformación digital, la infraestructura tradicional, el poderoso “hierro” de antaño, parecía que había perdido valor en el desarrollo de los proyectos. Sin embargo, los fabricantes siguen invirtiendo

en aplicar a la infraestructura las últimas tecnologías para que siga manteniendo, incólume, su importancia en el diseño de los sistemas tecnológicos. “No creo que este negocio de infraestructura vaya a caer”, afirma Iñaki López. “En los últimos años hemos visto que la gran amenaza para el hierro era el *cloud* y sin embargo, se ha producido una convivencia de tecnologías”. A su juicio, este crecimiento de la infraestructura va a continuar, aunque hay que buscar dónde está la oportunidad. “Hay que ayudar a nuestro canal a buscarla, con la ayuda del fabricante, y desarrollar estrategias de negocio diferentes”.

El crecimiento del dato, exorbitado, soporta el desarrollo de las soluciones de almacenamiento. “No van a dejar de

### ¿Más cerca de la nueva generación del centro de datos?

Automatización, flexibilidad, agilidad y conexión con la nube. Esas son algunas de las características que debería exhibir un centro de datos de nueva generación. Poco a poco las empresas ubicadas en España están dando pasos hacia estos nuevos entornos, aunque, como explica el *cloud solutions architect* de Exclusive Networks Iberia, “seguimos siendo un mercado muy conservador”. Aunque la innovación es más lenta, Casas reconoce una mayor adopción de nube pública, a través de pequeños servicios o *software as a service*. Lo híbrido, sin lugar a dudas, es lo que va a marcar el futuro. “Están creciendo los proyectos con fabricantes que permiten que las empresas disfruten de un entorno gestionado en local con tecnologías más o menos tradicionales; pero que sobre todo utilicen las capacidades de la

nube”, relata. La estrategia reposa en la automatización necesaria para gestionar esos dos entornos. “Cuando el distribuidor se acerca a un cliente para asesorarle sobre la conveniencia de adoptar este modelo híbrido, observa una mayor recepción”.

Iñaki López defiende el crecimiento, casi perenne, que se ha dado en el entorno del centro de datos. “Aunque haya otros segmentos, como la seguridad, con unos ascensos más elevados, los entornos más tradicionales vinculados con los servidores, el almacenamiento o la virtualización han seguido creciendo en los últimos años”. Ahora, el reto principal es cómo equilibrar este entorno con el consumo de cargas en los grandes hiperescalares. “El papel del canal en este nuevo tablero de juego es esencial”, explica. “Debe ser él el que ayude a sus

clientes a elevar cargas a estos proveedores *cloud* públicos”.

No olvida Trullás recordar quiénes son los protagonistas del tejido empresarial español: las pymes. “Existen dos velocidades en este entorno: una, la que exhiben las grandes compañías, con sus cargas concentradas en una gran parte en los grandes centros de datos; y la velocidad del tejido empresarial más pequeño que va a apostar por un modelo híbrido”. En los últimos meses Madrid ha reforzado su atracción como enclave para la construcción de grandes centros de datos. “Exigirán una enorme capacidad de computación que dé respuesta a tecnologías nuevas como el Internet de las cosas o el *edge*; y se potenciarán las soluciones relacionadas con la hiperconvergencia, la eficiencia energética, etc.”.

# Hub digital: una segunda transición para la España post-covid

Me sorprendió gratamente que Dan Brown, autor estadounidense perpetrador en serie de "best sellers", situase una buena parte de la acción de su novela "Origen", quinta entrega de la saga de Robert Langdon, nada menos que en el Centro Nacional de Supercomputación de Barcelona. Posicionaba de este modo a España como referente mundial en computación cuántica, en una obra de difusión masiva que lleva ya cerca de 9 millones de ejemplares vendidos en todo el mundo.

Por supuesto, la historia narrada es ficción, pero el Centro Nacional de Supercomputación es una realidad que alberga al supercomputador Marenostrum, y que emplea a más de 650 expertos en I+D, centrados en la investigación en torno a disciplinas muy alejadas de esa España de sol y toros tantas veces caricaturizada.

España ha sido desde los años 60 referente mundial del turismo de sol y playa. Tanto ha sido nuestro éxito en este campo, que lo hemos convertido en uno de los pocos pilares sólidos del PIB. Un sector que se enfrentaba a unos retos (precarización en el empleo, acusada estacionalidad o amenaza de dumping por parte de países de clima mediterráneo en vías de desarrollo) cuando le alcanzó la pandemia.

Covid y teletrabajo han abierto nuevos horizontes. Muchos de los empleos han descubierto que la ubicación no importa. Uno puede ser analista financiero de la nublada City londinense desde la soleada costa levantina. Apuntémosnos a esta oportunidad, solo sólo posible mediante la tecnología, para aprovechar de otro modo la ventaja competitiva de nuestro clima y modo de vida.

Sin embargo, parece poco factible ser estibador del puerto de Rotterdam, taxista de Frankfurt o reponedor de un supermercado de Munich, desde la maravilla que es el Albaicín granadino. Puestos que la tecnología lleva camino de suplir por robots, vehículos autónomos o supermercados automáticos. Una vez más, la tecnología. España debe aprovechar sus ventajas competitivas y replantearse seriamente su posición económica en el mundo, como protagonista de esta nueva normalidad tecnológica, ahora que urge recomponer el maltrecho PIB.



Dan Brown destacó nuestra competitividad en el entorno tecnológico. Ahora, en el marco de esta reconstrucción, varios grandes actores del segmento de los centros de datos se reunirán durante este mes de octubre en el Congreso para trasladar a los políticos las oportunidades que tiene España de convertirse en un "hub digital" para el sur de Europa. Podemos atraer una inversión que, sólo en infraestructuras físicas, podría alcanzar los 3.000 millones de euros en los cinco próximos años. Las necesidades de hardware y software de estos centros implicarían otros 6.000 millones de euros en el mismo período. Esta inversión en infraestructura digital tendría un efecto multiplicador en otros sectores, así como en la creación de puestos de trabajo. La construcción, operación y gestión de estos centros generaría unos 2.000 empleos directos altamente cualificados.

Si queremos ser competitivos en esta segunda transición, ahora económica, debemos cuidar los impuestos ligados al suministro eléctrico. El marco regulatorio y jurídico debe demostrar estabilidad. No olvidemos que la vida útil de estos centros es de entre 20 y 30 años. Un reto político de enorme magnitud.

Ingram Micro ya ha tenido una experiencia altamente exitosa en la creación de centros tecnológicos de referencia en paraísos de convivencia españoles. En enero de 2015, adquirimos SoftCoudIT, compañía cántabra que contaba entonces con 18 empleados. Cinco años después apuntamos a cerrar el año con una plantilla cercana a los 200 trabajadores. Hemos atraído talento para Santander, tanto propio como foráneo, que es la columna vertebral de nuestro centro de desarrollo global de *marketplaces*.

Hasta ahora, la primera transición política y nuestra incorporación a la Unión Europea nos había convertido en un país netamente hostelero, que exportaba talento tecnológico a otros países. Ha llegado el momento de la segunda transición. La transición del hotel de Europa al "Hub digital". Como cantaban Los Nikis, ¿seremos de nuevo Imperio?

**Alberto Pascual,**  
executive director Ingram Micro

Y el famoso *edge*, ¿es ya una realidad en el mayorista?

El *edge* es uno de los vocablos tecnológicos que más suenan en el mercado en los últimos meses. Y que más oportunidades, aseguran los fabricantes, abre al canal. Sin embargo, la materialización no ha llegado. "El canal, por el momento está aportando poco en el desarrollo del *edge*", opina Trullás. "Se está trabajando mucho en los entornos vinculados con el IoT, la industria 4.0, la gestión y la analítica de datos en el *edge*; pero como mayorista aún no lo veo reflejado en los balances de negocio". Por el momento, el negocio del mayorista sigue centrado en la comercialización de los dispositivos y no de la solución completa

para el *edge*. "Hasta el momento es un negocio desarrollado por el fabricante con el cliente final o con un integrador", opina.

Ahora bien, todo llegará. "Habrà una democratización y el canal será una parte importante", prevé. "Ahora, con la explosión del 5G, seguro que va a haber muchas más oportunidades".


La visión de todos los mayoristas es similar. "Contamos con productos, incluso, que permiten homogeneizar los interfaces de los entornos de IoT y automatizarlos; pero primero es necesario desplegarlos y en España aún no se ha hecho", corrobora Casas.

crecer", corrobora Martín Trullás. "Con la inminente explosión del 5G, va a crecer el tráfico en la red, pero también en los centros de datos y la necesidad de almacenamiento se va a incrementar", relata. Lo que cambia es el enfoque: cómo se compra y se gestiona el almacenamiento. "Ahora se apela al pago por uso; un pago vinculado a lo que utilizo y consumo. Pero, al fin y al cabo, es almacenamiento y hay que alojarlo en algún sitio. Cambia el modelo de negocio pero el alojamiento va a seguir creciendo".

### La colaboración, el gran reto

La complejidad del desarrollo de un negocio en torno a la nube abre importantes desafíos al canal. Uno de ellos en la limitación de sus plantillas. "No son infinitas y no pueden saber de todo", apunta Martín Trullás. A su juicio, la vía de negocio más rápida y rentable para el canal es la colaboración entre los distribuidores. "Se trata de aunar conocimiento: si uno está especializado en el desarrollo del negocio en la nube, puede buscar ámbitos de colaboración con aquellos centrados en el mer-

cado de la seguridad o de la red", explica. "Es necesario que sean capaces de abordar proyectos más complejos; con fórmulas de cooperación y sin pisarse el negocio". La tarea del mayorista, la de siempre. "Debemos ser capaces de ayudarles a que trabajen en equipo y en el desarrollo de una generación de demanda conjunta. Los proyectos contarán con su gestión, bajo nuestra tutela". Es lo que marca el horizonte. "El futuro pasa por las alianzas entre los distribuidores".

Este recomendable gusto por la alianza no es una práctica muy extendida entre los distribuidores del centro de datos. "Presentan un perfil más tradicional", recuerda Óscar Casas, que añade un tercer perfil a las colaboraciones en el entorno de la nube. "Además del distribuidor de seguridad y el centrado en el desarrollo del centro de datos, hay que sumar compañías centradas en las áreas de la aplicación y la consultoría", alerta. Se trata de empresas especializadas que no tienen ningún conocimiento de la infraestructura y que, por ello, su recomendación perenne es subir cargas a la nube. "La colaboración sería muy positiva pero es muy complicada". 



# Modernízate, innova y sé el primero en adaptarte

*En los tiempos que corren, la movilidad de las cargas de trabajo, la modernización de las aplicaciones y la explotación eficiente de los datos siguen suponiendo una asignatura pendiente para muchas empresas. Lo mismo ocurre con la capacidad de estas organizaciones para comprender y aprovechar la nube pública y la hibridación.*

Homogeneizar los procesos, convertir la infraestructura en invisible y aproximar esta misma facilidad a los clientes resulta "clave" para mejorar la oferta de servicios y ser más atractivos que los competidores. Sin embargo, y a tenor de la situación actual, innovar puede parecer una temeridad, máxime ahora, cuando un profundo sentimiento de autoprotección nos impulsa a ser conservadores. No obstante, es de esperar que la situación mejore, y en el momento en que suceda, los corredores novatos no tendrán cabida en la línea de salida, solo aquellos atletas ansiosos por situarse a la cabeza de carrera. Mientras esto ocurre, solo aquellas compañías que están apostando por modernizarse, son las que están obteniendo mayores ventajas.

## Teletrabajo: rendimiento y seguridad

La productividad no puede detenerse. Así, y aunque la salud sigue marcando la pauta, la sociedad en general y los negocios -que tienen posibilidad- no han dejado de abrazar medidas para seguir siendo productivos. Igual ocurre con muchas empresas, las cuales, y para que sus trabajadores hayan podido seguir desempeñando su actividad, han impulsado con arrojo el teletrabajo. Pero, ¿lo han hecho todas bien? La realidad indica que no. Las prisas, los nervios y la ofuscación por no perder un minuto ha llevado a muchas compañías a tejer una red de trabajo remoto insegura e inestable, buscando el rendimiento por encima de la seguridad. Con esos datos en la mano, ahora sabemos que para poner en marcha rápidamente una infraes-



tructura de escritorio virtual que permita a los empleados teletrabajar con máxima seguridad, las empresas deberían optar por una tecnología que funcione ahora y en el futuro, que permita crecer de forma flexible y sea la primera pieza del centro de datos moderno. Hablamos de fabricantes como Nutanix que, con sus bloques hiperconvergentes y su infraestructura invisible definida por software, ponen sobre la mesa un centro de datos compacto, sin puntos únicos de fallo y sin gestión, para que los recursos corporativos puedan centrarse en lo realmente trascendental.

Nutanix consigue que términos como microsegmentación, autoservicio, creación, destrucción y escalado dinámico de cargas, planificación de crecimiento, etc., se conviertan en operaciones invisibles y automatizadas. Su tecnología robusta y con capacidad de aprendizaje permite

responder rápida y eficazmente ante cualquier cambio, como los propiciados por esta crisis.

Además de su solución hiperconvergente, Nutanix complementa el ecosistema con otros productos como Frame, un software de escritorio virtual con gestión SaaS que facilita la opción de teletrabajo en cuestión de horas.

## La nueva realidad

Vivimos una situación nueva, desconocida, insólita... el auge del teletrabajo ha marcado un punto de inflexión, y es previsible que, tras este, vengan más cambios. Ante ello, y como medida vital, las empresas deben hacer examen de conciencia y plantearse sus inversiones tecnológicas. Es momento de decidir, entre seguir siendo fiel a una infraestructura tradicional que, aunque no ha fallado, no ha permitido reaccionar con agilidad a los cambios acontecidos o correr con brío hacia un nuevo paradigma, un enfoque híbrido ba-

sado en la automatización, orientado al servicio y con tecnologías como Nutanix, Cloudian, Hycu o Morpheus como cabeza de carrera.

Sin duda, las opciones pasan por renovarse o fracasar, y eso es algo que ninguna empresa con vocación de futuro puede permitirse olvidar.

**Óscar Casas,**

Cloud Solutions Architect de Exclusive Networks Iberia

El evento sirvió de escenario para que la marca anunciara su alianza con NVIDIA

# Las "nuevas" áreas de negocio, como la modernización de las aplicaciones, la seguridad o SD-WAN, pidieron paso en el VMworld 2020



Más de 120.000 profesionales, de ellos 2.700 procedentes de España (el doble que en ediciones anteriores), fueron los buenos números de asistencia que exhibió la celebración del VMworld 2020, que este año, por la excepcional situación que vive el mundo por la expansión de la pandemia, se jugó en el terreno virtual. Una cita en la que la marca insistió en sus totems de negocio: *multicloud*, modernización de las aplicaciones, seguridad, la nueva generación de la infraestructura y las redes. La marca aprovechó esta celebración para anunciar su acuerdo con NVIDIA. Ambas compañías acercarán la inteligencia artificial a las empresas que lo requieran a través de una plataforma empresarial de extremo a extremo.

Olga Romero

Marilés de Pedro

## Las aplicaciones toman el mando

Sanjay Poonen, COO de VMware, hizo un repaso por cada una de las áreas, desvelando, una vez más, el foco de negocio que está desarrollando la marca en torno a las aplicaciones. "Su migración y modernización se han convertido en una línea esencial". Un área vinculada con el proyecto Tanzú, iniciado hace más

de un año tras la compra de Pivotal. Un asunto en el que María José Talavera, directora general de VMware en España y Portugal, también insistió. "Su desarrollo marca la innovación de las empresas. Las aplicaciones están directamente vinculadas con la experiencia de los clientes, lo que las entronca con el crecimiento de la rentabilidad de las empresas". Sin embargo, según un estudio de Gartner, que trajo a colación Talavera, ni el 50 % de las compañías reconoce que son buenas en estas la-

bores de innovación de las aplicaciones. "Es crítico el *go to market* de estas aplicaciones y la rapidez en desplegarlas", alertó.

VMware liberó hace unas semanas la versión 7 de su producto estrella, vSphere, para permitir el manejo de las cargas, no solo en las máquinas virtuales, sino como contenedores. "VMware quiere liderar la conversación de *kubernetes* en el mercado".



## Multicloud, seguridad y redes

Los entornos *multicloud* siguen estando en el centro del negocio. Sanjay Poonen recordó la carga de innovación que ha impreso la compañía en este entorno a medida que las empresas han construido "sus propios entornos *multicloud*". La marca mantiene alianzas con IBM (la primera compañía con la que se enredó), Oracle, Microsoft Azure, Google, Alibaba y AWS (sin duda, la alianza con mayor recorrido del negocio). "Nuestra estrategia *multicloud* no reside en que las compañías tengan desplegadas sus cargas en diferentes nubes públicas y en sus propias instalaciones sino en poder moverlas, de unas a otras, en función de lo que necesiten", recordó Talavera. En España la marca trabaja con un ecosistema de *partners* en el que conviven compañías con proyección internacional (Telefónica, Arsys, Media Cloud o HPE), junto a proveedores locales.

No olvidó Poonen referirse al área de la infraestructura, donde recordó el trabajo en torno a las aplicaciones de inteligencia artificial. "Contamos con muchos clientes que están construyendo aplicaciones de inteligencia artificial en sectores como los del automóvil, la sanidad, la banca, etc.". Un desarrollo

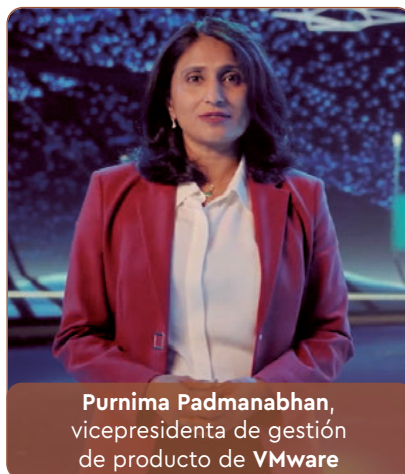
de aplicaciones que requiere una nueva manera de entender la infraestructura, con asuntos claves como la eficiencia energética. "Se trata de ejecutar una infraestructura inteligente para ayudar realmente a muchos de nuestros clientes".

La ambición de VMware en el campo de la seguridad no faltó en el discurso del COO. "Realmente queremos convertirnos en uno de los principales proveedores de seguridad en el área del puesto de trabajo", insistió, recordando que ya han integrado, de manera completa, a Carbon Black en todas sus soluciones de negocio. La marca apela al concepto de seguridad intrínseca, "una innovación que va a revolucionar el mercado de la seguridad", explicó.

El pilar de las redes ha recibido un enorme impulso gracias a la reciente compra de VeloCloud, que permite a la empresa el desembarco en los entornos SD-WAN. "Ahora podemos virtualizar la red, desde el tradicional entorno del centro de datos, gracias a nuestro producto NSX, hasta el extremo", recordó Talavera.

## Acuerdo con NVIDIA

La alianza con NVIDIA permite al fabricante unirse al amplio ecosistema de socios con los que cuenta VMware. Pat Gelsinger, CEO de VMware, señaló que el objetivo es "acercar la inteligencia artificial para que todas las organizaciones puedan aprovechar su poder" a través de una plataforma empresarial de ex-



**Purnima Padmanabhan**, vicepresidenta de gestión de producto de VMware

"El objetivo de nuestro acuerdo con NVIDIA es acercar la inteligencia artificial para que todas las organizaciones puedan aprovechar su poder"

tremo a extremo. Gracias a esta alianza las soluciones de IA disponibles en NVIDIA NGC se integrarán en VMware vSphere, VMware Cloud Foundation y VMware Tanzu.

Ambas empresas se asociarán para ofrecer una arquitectura para la nube híbrida basada en la tecnología SmartNIC, incluida en NVIDIA BlueField-2. La combinación de esta tecnología con VMware Cloud Foundation ofrecerá una infraestructura de próxima generación que estará diseñada especialmente para dar respuesta "a las cambiantes demandas de las aplicaciones de última generación", comentó Rajiv Ramaswami, COO de productos y servicios *cloud* de VMware. Esta iniciativa forma parte de Project Monterey, otra de las novedades anunciadas en el VMworld 2020.

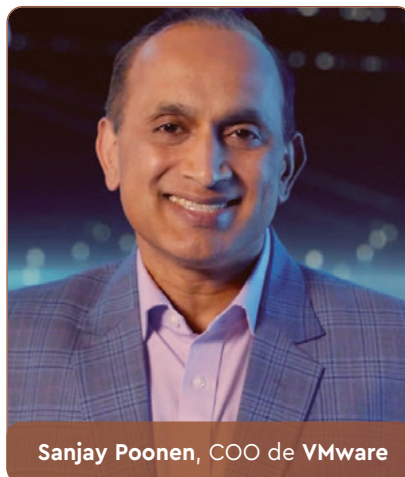
Este proyecto incluye la evolución de VMware Cloud Foundation para dar soporte a la tecnología SmartNIC, así como diseñar una nueva arquitectura para dicha herramienta y permitir el desglose del servidor. Asimismo, a través de Project Monterey la compañía podrá ofrecer su visión de la seguridad intrínseca. Con el objetivo de ofrecer soluciones basadas en Project Monterey el proveedor ha anunciado la

colaboración con socios del ecosistema como Intel, Pensando Systems y la propia NVIDIA, así como con compañías de sistemas como Dell Technologies, HPE y Lenovo.

## Abordando los retos del teletrabajo

Otro de los anuncios del VMworld 2020 troncó con las nuevas soluciones que proporcionan experiencias de trabajo mejoradas, controles de seguridad de extremo a extremo y una gestión simplificada. En este sentido las herramientas Future Ready Workforce ayudan a los equipos de TI a administrar y optimizar un acceso más seguro a cualquier aplicación, independientemente de la nube y el dispositivo que se utilice. Pero, además, ofrecen un servicio simple con alto rendimiento y una experiencia de usuario más segura. Todo esto es posible gracias a la combinación de las capacidades de VMware SASE con el espacio de trabajo digital y la seguridad del *endpoint*.

Ramaswami habló sobre el momento excepcional que atraviesan las organizaciones, que deben hacer frente a diversos "desafíos que acelerarán el cambio hacia estrategias centradas en la nube, como SASE, que abordan los requisitos para permitir que las personas trabajen desde cualquier lugar". La plataforma SASE del proveedor reúne *networking*, seguridad en la nube y el acceso web seguro para brindar flexibilidad, agilidad y escalabilidad a todas las empresas.



**Sanjay Poonen**, COO de VMware

“El desarrollo de las aplicaciones marca la innovación de las empresas. Están directamente vinculadas con la experiencia de los clientes, lo que las entronca con el crecimiento de la rentabilidad de las empresas”

### Panorama en España

María José Talavera reconoció que el despliegue del teletrabajo en España no ha conseguido ser completamente eficiente. “La pandemia puso de manifiesto las carencias que tenían las empresas españolas en este ámbito”, explicó. Unas carencias, que además de ser tecnológicas, tienen un mayor calado en el ámbito cultural. “Las empresas deben aprender a trabajar en remoto”. Talavera reconoció que hay empresas e instituciones públicas que sí se han erigido en referencia, como fue el caso de Cepsa o de algunos hospitales y áreas de atención primaria. Sin embargo, “ni la Administración Pública ni las empresas han aprobado en el despliegue”. De cualquier forma, confía en que en la segunda ola en los despliegues del teletrabajo que estamos viviendo en la actualidad “las empresas doten a sus empleados de todo lo que necesitan para llevar a cabo un trabajo en remoto”.

Talavera reconoció que algunas empresas e instituciones sí que optaron por despliegues en la nube pública. VMware logró algunas referencias en España de la mano de AWS. “La tecnología puede contribuir, sin duda, a construir un mundo mucho mejor”.

### Modernización de Tanzu

VMware Tanzu celebró su primer aniversario y por ello el proveedor anunció actualizaciones para VMware Cloud on AWS, Azure VMware Solution y Oracle Cloud VMware Solution. Durante estos 12 meses la compañía ha conseguido ampliar la cartera de Tanzu, expandir su ecosistema de socios y su-

mado nuevos clientes. Actualmente más de 75 proveedores independientes de software ya son parte de la comunidad VMware Tanzu.

Gracias a estas actualizaciones los clientes disponen de formas rápidas y seguras de extender cargas de trabajo a la nube y reforzar la capacidad de VMware de ofrecer a los usuarios una plataforma ubicua con la que puede ejecutar aplicaciones en la estructura de su elección.

También hubo espacio para el anuncio de su acuerdo con GitLab. Ambas compañías apuestan por el acercamiento de los equipos de desarrolladores y operaciones para alcanzar un objetivo común. Para conseguirlo GitLab con Tanzu ayuda a los clientes a hacer más eficiente el flujo de desarrollo y anticipar la fase de producción.

VMware también aprovechó el VMworld 2020 para anunciar innovaciones en Virtual Cloud Network con el objetivo de que los clientes puedan crear una red moderna y dar mejor soporte a las iniciativas comerciales actuales y futuras. Estas novedades abarcan tres áreas esenciales. En primer lugar, la automatización que habilita la experiencia de la nube pública. En segundo lugar, los servicios de conectividad. Y, por último, la seguridad de aplicaciones modernas y soluciones que redefinen las posibilidades de la seguridad de redes.



Pat Gelsinger, CEO de VMware

VMware

Tel.: 91 412 50 00

## Ampliación del acuerdo con Zscaler

En línea con su objetivo de hacer más sencilla la seguridad se entiende la ampliación de su relación estratégica con Zscaler, lo que conducirá a un trabajo conjunto para ayudar a las organizaciones a simplificar la adopción de la arquitectura SASE, así como a implementar de manera eficaz la seguridad Zero Trust. “Juntos ayudaremos a los clientes a adoptar una red centrada en la nube y una arquitectura de seguridad que conecte y proteja a los usuarios, las aplicaciones y los datos, en cualquier

parte del mundo”, explicó Sanjay Poonen. Poonen también habló de cómo la supervivencia de las empresas en los últimos meses ha pasado por acelerar su migración a la nube. En este sentido el directivo afirmó que “los sistemas de seguridad heredados ya no son suficientes. Es hora de repensar la seguridad en la nube”. Para ello ha lanzado VMware Carbon Black Cloud Workload, una solución que mejora la protección avanzada, reduce la superficie de ataque y refuerza la postura de seguridad. La herramienta com-


bina informes de vulnerabilidades prioritarias y refuerzo en cargas de trabajo esenciales con capacidad de prevención, detección y respuesta.

Pat Gelsinger incidió en que esta solución combina la experiencia de Carbon Black con el conocimiento del proveedor en el ámbito de los centros de datos. “Hemos puesto a disposición de nuestros clientes una prueba ilimitada y gratuita de VMware Carbon Black Cloud Workload durante seis meses”, comentó.

Simplicidad, protección, transformación, beneficios y experiencia para el canal

# El nuevo programa de canal de Nutanix simplifica su ecosistema de *partners*

La cumbre anual de Nutanix sirvió para presentar su nuevo programa de canal, Elevate. La nueva estrategia, anunciada en la .Next Digital Experience, simplifica todo su ecosistema de *partners* ofreciendo un conjunto de herramientas, recursos y plataformas de marketing a través de su nuevo portal de *partners*. "Nuestro objetivo siempre ha sido ofrecer simplicidad", afirmó Christian Álvarez, *senior vp of worldwide channels* en Nutanix.

 Olga Romero



**E**l programa también cuenta con un nuevo "Registro de Acuerdos Performance+". Esta novedad está diseñada para mejorar los incentivos y las oportunidades de negocio, así como para reunir a todos los *partners* bajo una única marca. Elevate permitirá a los socios de Nutanix "llevar las nuevas tendencias en tecnología basadas en suscripción, multiproducto y multinube a sus clientes", explicó Álvarez. El nuevo programa pone el foco en las capacidades y competencias de los socios de negocio para vender y apoyar la oferta de productos de Nutanix. Este nuevo programa proporcionará diferentes beneficios como simplicidad, protección, transformación, beneficios y experiencia.

## Innovación en infraestructuras hiperconvergentes

Durante el evento Nutanix también presentó las novedades de su software para infraestructuras hiperconvergentes. Unas innovaciones que aportarán hasta un 50 % más de rendimiento. Además, gracias a la red virtual nativa que incluye se consigue simplificar los despliegues multinube, así como una mejor monitorización de la seguridad y mayores capacidades de automatización.

Sobre esto habló Rajiv Mirani, CTO de la compañía. "Estas nuevas capacidades ayudarán a fortalecer aún más el rendimiento y la fiabilidad de nuestro software", comentó. Igualmente, reconoció que la compañía "ha realizado importantes inversiones en investigación y desarrollo para ayudar a nuestros clientes en la transición a los modelos híbridos y multinube".


## Más novedades para el nuevo curso

Asimismo, Nutanix anunció la llegada de Karbon Platform Services. Se trata de una plataforma multinube como servicio basada en kubernetes en la que se incorpora un sistema de seguridad automatizado. Gracias a esta incorporación se consigue acelerar el desarrollo y despliegue de aplicaciones basadas en microservicios en todos los tipos de nube. "Con el lanzamiento de Karbon Platforms Services buscamos simplificar el desarrollo y la configuración de aplicaciones y dinamizar la relación entre los equipos de TI y desarrollo para reforzar las estrategias DevOps de nuestros clientes", aseguró Mirani.

Por último, la compañía comunicó el acuerdo de colaboración con Microsoft. De esta manera ambas compañías ofrecerán una solución hí-

brida con una perfecta movilidad de aplicaciones, datos y licencias. Además de una gestión unificada en entornos *on-premise* y Azure, gracias a Nutanix Clusters en Azure. "Este acuerdo nos ayuda a ofrecer un único *portfolio* de software a través de nubes públicas y privadas, lo que significa mayor agilidad y un importante ahorro de costes", explicó Tarkan Maner, *chief commercial officer* de Nutanix.

## La visión del CEO

Durante la cumbre Dheeraj Pandey, CEO de Nutanix, repasó la situación actual de la compañía, así como los planes estratégicos y las novedades anunciadas en esta cita anual. El directivo reconoció que la pandemia de la covid-19 "ha hecho que la compañía sea mucho más digital". Pandey destacó el uso que hacen ahora de las tecnologías para mantener el contacto entre equipos. También señaló que "estamos entrando en un mercado híbrido" y puso en valor la utilidad de la nube híbrida en un mundo con mayor movilidad. Por último, hizo hincapié en la enorme digitalización realizada en el sector del marketing. Concluyó diciendo que "quedan muchas innovaciones por llegar". 

**Nutanix**  
Tel.: 91 123 12 33



El 34º Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, organizado por AMETIC, adoptó un formato híbrido

# "La digitalización de España nos compete a todos. Y debemos actuar con sentido de Estado"



Nadia Calviño, vicepresidenta tercera y ministra de economía y de transformación digital de España

Cuatro ministras, dos ministros, cuatro secretarios de Estado, 25 representantes institucionales, 112 ponentes nacionales e internacionales y 24 mesas de debate. Esos son los números, "fríos", de la 34ª edición del Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, organizada por AMETIC en colaboración con el Banco de Santander. Sin duda, la más complicada por la situación provocada por la pandemia, que adoptó un formato híbrido (presencial y *online*) y multisede (Madrid, Santander, Málaga y Barcelona). Las conexiones *online*, según la organización, estuvieron por encima de las 9.000.

La jornada inicial contó con la participación de Nadia Calviño, vicepresidenta tercera y ministra de economía y de transformación digital, que se encargó de desgranar, punto a punto, la agenda digital 2025 anunciada por el ejecutivo, destinada a revitalizar la economía y reducir las brechas socia-

les que se han ensanchado por la pandemia. Una "ejecución" digital que requiere de la colaboración público-privada y que está enfocada a la transformación del país. "La transformación digital es clave en este proceso de reconversión", insistió. "Se trata de un proyecto de país que nos compete a todos: al gobierno, a los partidos políticos, las Comunidades Autónomas, los ayuntamientos, los agentes sociales y la sociedad civil", enumeró. "Todos debemos estar a la altura de las circunstancias y actuar con sentido de estado". Los 140.000 millones de euros concedidos por Europa serán básicos. "No podemos dejar pasar esta oportunidad", alertó.

## Agenda digital 2025

Fiel a su competencia, Calviño se refirió a que el futuro de la vida pasa por lo digital y al enorme desafío que tiene España para acometer su proceso de digitalización, la principal palanca para aumentar la productividad. "El 40 % del

PIB europeo está digitalizado", recordó. "España, por tanto, debe acelerar su transformación".

La ministra repasó los 10 ejes en los que se apoya el desarrollo de la agenda digital del gobierno entre los que se cuentan la conexión para el 100 % de la población y el liderazgo en el despliegue del 5G. "Contamos

Marilés de Pedro



con una de las conexiones digitales más avanzadas del mundo, por encima de la que tienen en Alemania, Francia e Italia", recordó. "Aún así, vamos a seguir impulsando el desarrollo de la banda ancha, con más zonas que disfruten de los 100 MB por segundo". Calviño no olvidó referirse al necesario refuerzo de las competencias digitales de los ciudadanos, las capacidades de ciberseguridad de España (con el INCIBE como referencia fundamental) y el impulso a la digitalización de la Administración Pública. Las pymes siguen siendo objetivo prioritario en los procesos de digitalización así como la transformación de los modelos productivos en sectores tradicionales en España como es el caso de la movilidad urbana, la agricultura, el turismo, el comercio o la sanidad. "Debemos mejorar el atractivo de España para captar talento y empresas que inviertan en España", completó. Calviño cerró la lista de puntos refiriéndose al necesario tránsito hacia la tecnología del dato y el uso de la inteligencia artificial así como la obligatoria garantía de los derechos en este ámbito digital.

### Pacto de Estado

Pedro Mier, presidente de AMETIC, volvió a insistir en términos como la formación en habilidades digitales, la innovación, la sostenibilidad o la reindustrialización. "Debemos aplicar políticas que favorezcan la creación de empresas: necesitamos muchas y buenas empresas", incidió. En relación a la innovación, que debe abarcar tanto el ámbito público como el privado, España debe acercarse, primero, a la media europea, "y luego avanzar al ritmo de los que están en cabeza".

La creación de empleo es una de las principales preocupaciones de la patronal tecnológica. "Debemos crear un empleo de calidad y sostenible: ese debe ser el primer objetivo del plan de reconstrucción del gobierno", denunció. "Hay que favorecer que las empresas españolas creen empleo de calidad". Mier se refirió, a semejanza de la vicepresidenta, a la magnífica oportunidad que abre a España los fondos europeos. "Hay que utilizarlos bien y que beneficien al conjunto del país", recomendó. En este siglo XXI, debe haber una "intervención inteligente del Estado". Por ello, debe existir un pacto de Estado. "Produce un cierto escándalo comprobar la incapacidad, por parte de todos los partidos, de crear un acuerdo que vaya más allá de una legislatura".

"La educación es la puerta a una economía innovadora, inclusiva, productiva y sostenible"

### Digitalización y sostenibilidad: brújula de la recuperación

"Tenemos que hacerlo ahora". Helena Herrero, presidenta de HP en Iberia, apeló a la urgencia de aplicar la digitalización en la sociedad española en la mesa redonda que tuvo lugar también en la primera jornada. "La pandemia ha acelerado la necesidad de transformar nuestro modelo productivo", alertó. Ahora bien, a su juicio, hay que verlo como "una enorme oportunidad". Herrero recordó el enorme impacto que tiene la digitalización en la economía ("hasta un crecimiento del 8,3 % hasta 2025", cuantificó) y la buena pareja que forma junto a la sostenibilidad en la recuperación de España. "Son la brújula que marca la misma", indicó. "Sin olvidar que las personas siempre están en el centro: no podemos dejar a nadie atrás en este proceso de transformación". Para llevar a cabo este proceso de digitalización, Herrero apeló a la puesta en marcha de políticas valientes y ambiciosas. "Hay que invertir en ciberseguridad, en el desarrollo del 5G, en inteligencia artificial, en impresión 3D y en la gestión del dato".

No olvidó recordar el papel, esencial, que tiene el sector TIC en este proceso de transformación. "Somos un sector completamente transversal y tenemos una mayor responsabilidad para aplicar lo que necesita España". Insistió también en la necesidad de seguir trabajando para fomentar la atracción de inversiones que se conviertan en "catalizadoras para los ecosistemas locales" y en el desarrollo del talento. "Tenemos que poner en valor nuestro país".

### Pymes digitales

Idéntico papel fundamental concedió Luis Pardo, CEO de Sage España, a la digitalización en la reconversión de España. El 22 % del PIB mundial res-





ponde a este término, creciendo cada año a doble dígito, recordó. "Es la clave que explica por qué Estados Unidos fue el país que menos se vio afectado por la crisis que vivimos entre 2008 y 2013: el 40 % de su PIB era digital", argumentó.

Fiel a su tradicional defensa de la pyme, volvió a insistir en su obligatoria digitalización y en el apoyo del gobierno. "Representan el 62 % de nuestro PIB y el 66 % del empleo en España". Un empleo al que se refirió para señalar que en España cuesta mucho crearlo y muy poco destruirlo. "Hay que salvar empleos pero también hay que salvar empresas". Pardo reclamó mejores planes de fiscalidad e impuestos. "Hay que ser más laxos en los pagos, como han hecho otros países europeos; y alargar los ERTE".

Pardo ha acuñado un término nuevo: la "digitivación" para dejar claro que la reactivación solo se puede hacer a través de la digitalización. Junto a ella, demandó planes sólidos para el I+D+i. "Cada punto del PIB que invertamos en la innovación y el desarrollo, revertiremos dos puntos en la economía".

## Papel de la educación

Educación, unidad y cooperación. Esa es la receta que Isabel Celaá, ministra de educación y formación profesional, aplicaría para hacer frente a las consecuencias de la pandemia. "La educación es la puerta de entrada a una economía innovadora, inclusiva, productiva y sostenible", completó. La reciente vuelta al colegio, la ministra la calificó de insustituible. "Así lo

demuestran los resultados académicos de los alumnos; por lo que el beneficio supera a los riesgos". No olvidó, sin embargo, apuntar el papel de la digitalización, que "ha permitido continuar con la educación". Celaá reiteró, una vez más, que implica una nueva manera de obtener conocimiento. "Implica nuevas herramientas para pensar".

En su papel de ministra de educación, enfatizó que las escuelas deben convertirse en poderosos escenarios de aprendizaje, "no en meras aulas, una tras otra, como si fuera de robots". Los alumnos deben prepararse para desempeñar profesiones "que aún no se

han creado y utilizar tecnología que no existe en la actualidad".

El proyecto de ley que se está tramitando en el Congreso debe permitir esta modernización de la educación con el cambio digital como uno de sus

elementos claves. Los conocimientos digitales de los alumnos serán una de las competencias claves.

No olvidó apuntar el riesgo de exclusión que supondría el cierre de las escuelas. "La brecha digital es una brecha social". El Ejecutivo ha puesto en marcha "Educa en digital", un programa al que ha destinado 260 millones de euros y que dotará de

tecnología a 500.000 alumnos; a lo que suman 2.000 millones para que las Comunidades Autónomas contraten más profesores.

## Modernización de la Formación Profesional

Celaá aseguró que ya se ha puesto en marcha la prometida modernización de la Formación Profesional (FP), a la que se va a destinar 1.500 millones de euros (316 este mismo año). Para fomentar el conocimiento digital, todos los módulos dispondrán de esta materia.

Se crearán 200.000 nuevas plazas de FP en los próximos cuatro años (60.000 en este 2020). "Se trata de una enseñanza modular, a distancia y adaptada; y que cumple con la cualificación intermedia que se exige en la actualidad". Además se crearán 80 nuevas titulaciones (15 antes de que acabe el año) en materias como la digitalización, la ciberseguridad, la inteligencia artificial, el *big data* o la fabricación inteligente.

"La digitalización garantiza la competitividad y la supervivencia de la empresa"



## Digitalización: garantía para la competitividad y la supervivencia de la empresa

Insistió, una vez más, Reyes Maroto, ministra de industria, comercio y turismo, en el papel esencial que tiene la digitalización en la transformación de la economía y, por ende, de la industria. "Ya no es una opción", señaló. "Es una obligación para garantizar la competitividad y la supervivencia de la empresa". Desde el Gobierno, reiteró, el impulso de la digitalización en el tejido empresarial es una prioridad, con "especial incidencia en la pyme".

Maroto señaló que la transformación de la industria se basa en dos factores: la sostenibilidad y la digitalización. "Está claro el impacto que el actual modelo económico tiene sobre el medio ambiente, lo que obliga a un cambio en el modelo de producción", denunció. "Se debe fomentar la economía circular".

En relación a la cuarta revolución industrial, señaló la importancia de impulsar las capacidades digitales. En España, recordó, una quinta parte de la población aún no está conectada y más del 50 % de la población sigue careciendo de conocimiento digital. Entre las iniciativas del Ejecutivo destacó el programa de recalificación de las profesionales de sectores estratégicos, con la formación de más de 5.000 personas en el primer año. "Hay que corregir este déficit de capacidades digitales".

La buena situación que tiene España en servicios digitales y conectividad (primera en Europa y la tercera en la OCDE con mayor cobertura en redes de alta capacidad), debe ser aprovechada. "El 5G acercará estas oportunidades a la España vaciada para que España esté en cabeza de esta cuarta revolución industrial".

La digitalización, insistió, requiere un cambio en la cultura de la empresa, con el desarrollo de un marco entre el desarrollo productivo y la innovación. "Hay que tener en cuenta el entorno en el que se mueve la empresa. El ecosistema de colaboración es fundamental". Por ello, desde el Gobierno aseguró que se está trabajando en generar el ambiente adecuado. "Los centros de innovación digital jugarán un papel esencial". Precisamente en este último trimestre se elegirán los que formarán parte de la red europea.

## Y transición ecológica


Teresa Ribera, vicepresidenta cuarta del Gobierno y ministra para la transición ecológica y el reto demográfico, alió la ecología con la digitalización como la base de la recuperación económica. "Son complementarias y transversales", indicó.

Apelando a la revolución digital que vivimos, la ministra recordó que deben contemplarse en ella conceptos como la vocación social y la corrección de los desvíos que hagan crecer la brecha digital.

"La transformación digital debe evitar las desigualdades". La compatibilidad con el medio ambiente, competencia directa de su ministerio, y tener en cuenta la nueva realidad que se refiere a la protección de los derechos de los ciudadanos, los datos, la seguridad y la privacidad en

este entorno, también deben ser tenidos en cuenta en este nuevo entorno digital. "A los procesos de transformación digital hay que añadirles la cohesión social y el mantenimiento de la igualdad".

Digitalización y sostenibilidad pueden ser la base de nuevos modelos de negocio. Ribera señaló que hay sectores, como es el caso de la energía, la industria o el automóvil, que se están transformando gracias a la aplicación de la tecnología.

Apeló, mínimamente eso sí, a su segunda competencia: el reto demográfico. "La España vaciada debe llenarse de atractivo para los jóvenes". Un reto que tiene en la conexión la base fundamental para lograrlo. 

AMETIC  
Tel.: 91 590 23 00

“La pandemia ha acelerado la necesidad de transformar nuestro modelo productivo”





# Debates en Newsbook

## TIC y educación: ahora más que nunca

- ¿Qué lectura hacen del **anterior curso escolar**, cerrado el pasado mes de junio sin volver a las aulas, cada una de las compañías? ¿Dirían que España consiguió aprobar en "**digitalización**" del aula?
- ¿Qué **carencias principales** se pusieron de manifiesto en cuanto a recursos digitales, de conexión y educación a distancia? ¿O quizás existió más carencia en **competencias y estrategias** que en recursos puramente TIC?
- Siempre se ha hablado del carácter más puntero de la **enseñanza privada y concertada frente a la pública**. Durante este periodo, ¿se ha agudizado esta "posible" **brecha digital**? ¿Detectaron proveedores y canal una mayor dificultad en el ámbito público?
- **El profesorado**. Clave siempre y más ahora. Desvelaba un estudio realizado por IPSOS, a petición de Samsung, que solo el 37 % de los encuestados creía que los profesores habían contado con las **herramientas adecuadas**.
  - ¿Lo que han visto en este periodo reforzaría esta conclusión? ¿Qué **panorama "digitalizado"** presenta el profesor en España?
  - Estamos en plena **vuelta al cole**. ¿Apostarían por un **sistema híbrido** como la mejor manera de educar, no solo ahora sino en el futuro?
  - El Ejecutivo ha puesto en marcha "**Educa en digital**", un programa al que ha destinado 260 millones de euros y que dotará de tecnología a 500.000 alumnos. ¿Ya se está ejecutando? ¿No se corre el riesgo, una vez más, de priorizar el mero suministro de equipos (necesario, sin duda), por encima de otras cuestiones que tienen que ver más con las **competencias** y las **estrategias**?
  - ¿**Cómo ha vivido** estos momentos tan complicados **el canal** que se dedica al desarrollo del **mercado educativo**?
  - En la actualidad el proyecto de **ley de educación** ya se está tramitando en el Congreso. ¿Qué pedirían al Gobierno?

 esprinet



 Microsoft

 Lenovo

 SAMSUNG

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

<https://newsbook.es/educacion-2020>





“Hay que dotar a los *partners* de todas las herramientas que necesitan para mostrar las nuevas tecnologías que requieren las aulas. Pero falta muchísima digitalización hasta que lleguemos a un aula realmente preparada para dar clases *online*”

“Necesitamos un plan homogéneo que cree unas bases para el desarrollo de las competencias digitales que necesitan las clases”



“Los gobiernos en ocasiones ponen la conversación alrededor del dispositivo y hablan poco de transformación pedagógica. No lanzan un mensaje de transformación pedagógica integral”

“Hay una necesidad urgente de un plan de competencia digital docente. Cada región puede ser diferente, pero es necesario un plan común”

“Lo que ha sucedido es una punta de lanza que ha hecho despertar, sobre todo a las Administraciones Públicas. Ahora deben invertir, no sólo en dispositivos sino en un cambio global en la manera de enseñar”

“Todos los fabricantes vivimos una situación excepcional en el estado de nuestros *stocks*. La demanda de dispositivos para el mercado de la educación se ha multiplicado exponencialmente en todos los países. Estamos intentando priorizar al máximo las necesidades de aquellos centros que más lo necesitan”



“La formación a los docentes y al profesorado es básica. La transformación pasa por ellos”

“Por fin existe un foco prioritario en el entorno de la educación por parte de las administraciones, arropado por la comunidad educativa. Ahora hay que trabajar en un plan de transformación digital”

“Se ha demostrado el perfil del profesorado tan bueno que hay en España. Han mostrado una gran capacidad de adaptación y han sabido trabajar en unos entornos de incertidumbre de una manera ágil con los recursos de los que disponían”

“La carencia principal es un plan claro de cómo hacer una digitalización, tanto en los centros como en algunas comunidades”



# Samsung completa su oferta educativa aliándose con Google

Ha sido el mercado educativo el que ha permitido que Samsung haya recuperado en España su alianza con Google. La marca, observando la enorme criticidad que ha adquirido la educación en los últimos meses, ha decidido reforzar, aun más, su oferta en este apartado. Para ello, ha presentado dos equipos, Chromebook 4+ y Chromebook 4, que además recuperan el formato portátil que el proveedor coreano ya ofertó en España hace unos años.

Marilés de Pedro

**C**on ello, trata de ganar espacio con un producto que se sitúa como el más utilizado en el segmento educativo en España. Según un estudio realizado por IPSOS, a petición de Samsung, el 87 % de los hogares disponía de uno para tareas educativas, seguido del *smartphone* (71 %) y de la tableta (64 %).

La apuesta de la marca por el mercado educativo se plasma en su programa Samsung Smart School. Con un recorrido que se alarga desde el 2014, es una iniciativa desarrollada junto al Ministerio de Educación y Formación Profesional y las comunidades autónomas dirigida a alumnos de 5º y 6º de Educación Primaria, que se ha implantado en 108 aulas, con más de 4.000 alumnos participantes. "La transformación digital ha llegado, por fin, a la educación", valoró David Alonso, responsable del negocio B2B de Samsung, la situación que ha vivido el segmento educativo en los pasados meses. Sin embargo, Alonso alertó de la brecha que ha detectado la marca entre los medios tecnológicos de los que disponen los alumnos y los profesores. Según el estudio de IPSOS, sólo un 39 % de los encuestados consideraba que los profesores habían contado con los medios necesarios para la formación *online* durante la pandemia. "Se impone, por tanto, apostar por que la transformación no solo alcance a los alumnos sino también a los profesores". La tecnología, además, ha escapado definitivamente fuera del aula. "Más que nunca hay que invertir más allá de la escuela". Alonso se refirió a la propuesta desarrollada por el Gobierno, "Educa en digital", dotada con 260 millones de euros, para equipar a los alumnos más desfavorecidos. A su juicio, la demanda pública y privada va a poder ser satisfecha, siempre y cuando se ajuste a las previsiones lógicas. "Al ser dueños de nuestras fábricas, contamos con el stock suficiente para hacer frente a las peticiones que se han previsto".



## Apuesta por Chrome

La apuesta con Google está directamente relacionada con la presencia, creciente, que el sistema operativo Chrome tiene en el mercado educativo en España. Gonzalo Romero, director de educación del proveedor en España, apeló a características como el fácil uso, la flexibilidad, la escalabilidad, la seguridad y el gusto por el trabajo colaborativo para explicar su posición en España. "Se trata de equipos muy fáciles de gestionar para los administradores TI de los centros edu-

cativos", especificó. "No son atacados por los virus y aseguramos su actualización durante 8 años".

Esta apuesta se materializa en los Galaxy Chromebook, que se presentan

en dos versiones, Chromebook 4+ y

Chromebook 4. Como apuntó Diego Granja, responsable

del mercado educativo de Samsung en España, estas opciones refuerzan la oferta en las distintas etapas educativas e ir más allá de las tabletas, típicas de la educación infantil y los primeros cursos de primaria. "Abarcamos mucho más alumnado".


En el caso del Chromebook 4, la pantalla alcanza las 11,6", mientras que su hermano mayor exhibe 15,6", resolución Full HD y un marco de sólo 0,26". "Están pensados para aquellos estudiantes que buscan un buen rendimiento y un diseño diferente".

Los equipos, que ya están disponibles en España, se comercializarán, por el momento únicamente a través de los distribuidores especializados en el mercado educativo con los que cuenta Samsung. Alonso, sin embargo, reconoció que existe la posibilidad de que en los próximos meses se amplíen los canales. "Igualmente, el mercado educativo supone el primer paso en esta alianza con Google. Seguro que veremos equipos de Samsung con Chrome más allá de este segmento".

Ha ampliado los incentivos para los *partners* Platinum con el programa VIP+

# Vertiv mejora su propuesta para el canal para aprovechar la oportunidad del *edge*

Vertiv ha detallado las últimas novedades que ha puesto en marcha en los últimos meses para impulsar las ventas de su red de socios y ayudarles para que puedan aprovechar la oportunidad de negocio que presenta el *edge computing*.

 Rosa Martín

La compañía, como explicó José Alfonso Gil, *country manager* de Vertiv, se ha adaptado a la situación del mercado y ha reaccionado con rapidez. El pasado mes de marzo, al comenzar la crisis sanitaria de la pandemia de la covid-19, puso en marcha el teletrabajo para su plantilla en 48 horas, manteniendo el servicio técnico presencial. A partir de ese momento, ha continuado con una intensa actividad con clientes y *partners*, por lo que está obteniendo buenos resultados.

Miguel del Moral, director del canal TI de Vertiv, resaltó que la compañía está en un punto de "ebullición" desde el punto de vista del canal. Por este motivo, su posición y estrategia se puede calificar como agresiva y de crecimiento desde el punto de vista del desarrollo de negocio. Su principal objetivo para desarrollar su canal es afianzar la relación con sus mayoristas y fortalecer la red de *partners*. Al mismo tiempo, su intención es acompañar a sus socios para aprovechar la "tremenda oportunidad alrededor del *edge*".

## Novedades

En los últimos meses ha introducido una serie de novedades para mejorar su propuesta para el canal, que comenzó el año pasado con el lanzamiento del programa Vertiv Partner Program, que le ha permitido multiplicar su número de socios en toda la región de EMEA, pasando en un año de los 600 a los 6.000 *resellers* registrados.

En nuestro país, 800 *partners* integran este programa y para favorecer su negocio ha comenzado por reforzar su cartera de mayoristas con Tech Data, una figura que completa este nivel del canal que está integrado por Esprinet e Ingram Micro. "Es clave esta nueva alianza", resaltó del Moral.

Al mismo tiempo, ha estrenado un nuevo portal para *partners* y ha reorganizado las categorías de su programa de canal en: Silver, Gold, Platinum y Diamond.


Las dos primeras seguirán disfrutando de los incentivos del programa VIP (Vertiv Incentive Program), que comienzan con un incentivo fijo del 1 % y que puede llegar al 1,8 %; mientras que para la categoría Platinum ha lanzado el programa VIP+ que incrementa los incentivos, comenzando en el 2 % y que puede llegar hasta el 2,8 %. La categoría Diamond tendrá unos incentivos determinados por el plan de negocio conjunto.

A estos socios les brinda también un amplio *portfolio* de productos que se ha renovado recientemente y entre los que destacan la familia de SAI para el *edge*, los equipos de la serie ACS 8000, los rPDU con salidas combinadas y los destinados a la refrigeración.



Miguel del Moral, director del canal TI de Vertiv

El propósito de Vertiv con esta serie de novedades es generar nuevo negocio y fortalecer su red de *partners*. En la actualidad, el 80 % de su red de *partners* se encuentra en las dos primeras categorías: Silver y Gold. La primera agrupa a 700 figuras y la segunda a 50 miembros y su objetivo es que las dos categorías superiores, la Platinum y Diamond, que son las gestionadas por la compañía, alcancen los 50 miembros entre los dos.

De cara a los próximos meses, Vertiv continuará apoyando a sus *partners* para seguir creciendo, aunque como reconoció del Moral este crecimiento no será tan elevado como preveía. 

Vertiv  
Tel.: 91 414 00 30

Su objetivo es seguir creciendo tanto en número de clientes como de partners


# NFON impulsa el desarrollo de su canal con Ngage



**E**l primer semestre de 2020, a pesar de la crisis sanitaria y de la ralentización de la actividad por el confinamiento, ha sido positivo para la compañía tanto en términos globales como locales. Los datos de la corporación revelan un incremento de sus ventas superior al 24 % en la primera mitad del año y un aumento de su cartera de clientes. David Tajuelo, director general de NFON Iberia, destaca que durante la pandemia han captado nuevos clientes y, además, se han contratado más soluciones. Este aumento se debe a la fortaleza de su tecnología, que hace que la tasa de abandono de clientes esté por debajo del 0,5 %. "Si se compara con cualquier operador es bajísimo", recalca.

La robustez de su servicio es una de sus grandes ventajas, frente a otras opciones que se basan en el precio. Su plataforma, Cloudya, funciona de manera sencilla, se puede integrar con otras herramientas de la empresa y está en constante evolución para ofrecer nuevas funcionalidades. "Acabamos de lanzar una funcionalidad de videoconferencia y otra de compartición de pantalla de manera gratuita", anuncia el directivo como ejemplo de esta capacidad de mejora.

NFON sigue centrado en crear su canal de distribución en España y en extender su propuesta de telefonía en la nube, que mejora las comunicaciones en las empresas y que se torna imprescindible en esta etapa en la que el teletrabajo se está consolidando. Su solución Cloudya, que constituye el eje de su *portfolio*, y el programa de canal Ngage son los pilares de su estrategia y las mejores "armas" que brinda a su red de *partners* para que entren en un negocio rentable.

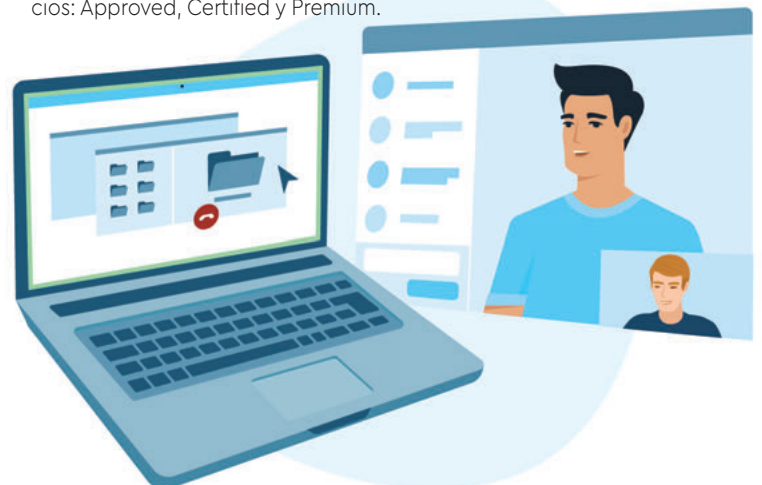
 Rosa Martín

NFON no lanza ninguna funcionalidad sin que esté probada, por este motivo su estrategia no se basa en la anticipación sino en dar prioridad a la investigación. Dentro de esta línea de trabajo se enmarca el nuevo centro de I+D que acaba de abrir en Lisboa, que contará con un equipo de 30 desarrolladores, para completar su plataforma de comunicaciones unificadas en torno a Cloudya. Esta combinación de tecnología, servicio e I+D marca la diferencia con sus competidores.

### Programa Ngage

Junto a su plataforma ofrece a sus *partners* numerosas ventajas que articula en su programa Ngage, que presentó el pasado mes de marzo, para que sus distribuidores encontraran todos los beneficios que les ofrece trabajar con NFON de una manera sencilla y estructurada.

El programa, cuyo objetivo es aportar ingresos recurrentes, valor añadido y una relación a largo plazo con el fabricante, establece tres categorías de socios: Approved, Certified y Premium.



Soluciones Prémium

En el catálogo de soluciones de NFON también destacan las soluciones prémium destinadas a segmentos verticales. Durante la pandemia han comprobado como muchas soluciones se han adaptado a las necesidades de las pymes españolas. Por ejemplo, su solución Nmonitoring Queues, combinada con Cloudya, permite una óptima gestión de un contact center. "Los pequeños call center han encontrado una solución perfecta y nos ha sorprendido", comenta Tajuelo.

La solución Neorecording para grabación también ha funcionado muy bien en esta etapa por las nuevas necesidades y la que ha superado todas las expectativas ha sido Nvoice para Microsoft Teams.

Tajuelo reconoce que la variedad de soluciones que integran su oferta le ha permitido adaptarse a la demanda y cubrir las nuevas necesidades surgidas durante la pandemia.

Esta oferta seguirá creciendo y, según anuncia el directivo, está ultimando el lanzamiento de Nconnect Voice 2.0 (SIP Trunk) de cara al último trimestre del año.

Ha lanzado un *blog* para potenciar la comunicación con sus *partners* y clientes

Y, además, los *partners* de la categoría más elevada tienen la opción de especializarse y acceder al nivel de Solution Partner.

A estos socios, en función de su categoría, les ofrece numerosas ventajas como incentivos, acciones de marketing personalizadas, formación, soporte de ventas, demos y protección de los proyectos. Y para que sea fácil acceder a estos recursos, NFON cuenta con un portal de *partners* que concentra todas estas herramientas.

En este *site*, que se ha convertido en un punto de encuentro con sus *partners*, se notifican las novedades y encuentran todos los materiales que necesitan para su actividad. Por su alta demanda destaca todo lo relacionado con la formación y los documentos comerciales que necesitan para su actividad diaria.

Asimismo, ha estrenado un *blog* para potenciar la comunicación con sus socios y clientes y brindarles otro canal en el que encontrar información sobre las novedades, tendencias de mercado y claves del negocio.

La formación es un aspecto que está cuidando especialmente y, aunque la situación sanitaria le ha obligado a redefinir su proyecto "Academy" planea lanzar una academia global *online*. "Va a ser una plataforma de formación *online* donde va a haber cursos tanto para los *partners* como para los clientes finales", anuncia el directivo. La plataforma, que dará a la formación una

orientación diferente a la que se imparte a nivel local, contendrá un repositorio de documentación para los *partners* y dará la opción de conseguir distintas certificaciones.

Ngage ha sido un revulsivo para ampliar su red de distribuidores que ha crecido un 50 % en el primer semestre, aunque todavía puede incrementarse mucho más. "No ha sido en la categoría más baja en la que más *partners* hemos recibido sino en la más alta. Esto nos hace ser optimistas en cuanto al crecimiento del negocio", apunta Tajuelo.

Mayoristas

A la vez que construye su red de *partners*, está trabajando con sus mayoristas, Wifidom y SPC, que son el otro pilar de su estrategia de distribución. Esta colaboración sigue cumpliendo objetivos, aunque el directivo considera que los modelos de negocio del canal mayorista tienen que evolucionar hacia las fórmulas de ingresos recurrentes y desvincularse de los sistemas actuales ligados todavía al hardware. Y, aunque su trabajo con estas figuras es bueno, de cara a 2021 no descarta variar su estrategia en este terreno, según anuncia Tajuelo.

Esta cooperación y las acciones para captar *partners*, que se están intensificando tras los meses de confinamiento, están centrando su actividad con el objetivo de fortalecer su red de distribución.



Objetivos

Esta no es la única meta que quiere alcanzar, ya que sus planes pasan por crecer por encima del 25 % y hasta ahora va en línea con lo establecido a pesar de lo sucedido. "Pese a la pandemia estamos en el camino. Los proyectos y las oportunidades que tenemos nos permiten ser muy optimistas para alcanzar a los objetivos del grupo tanto en facturación como en número de extensiones", recalca el responsable.

En el mercado español espera incrementar su número de *partners* y sentar la base para disponer de un sólido canal en el año 2021; aunque el objetivo principal es "crecer tanto en número de extensiones como en facturación", concluye David Tajuelo.

# Digitalización, innovación e inversión: el tridente ganador para la reconstrucción de España

**E**duardo Serra, presidente de la patronal, reclamó en su discurso de apertura un marco normativo justo y estable para el sector tecnológico que promueva la inversión y la innovación. Asimismo, fijó los tres pilares para la recuperación tras la covid-19: actuar pensando en el largo plazo, fomentar y trabajar la colaboración público-privada y generar confianza a las empresas. Sobre la fiscalidad más justa que reclama el sector habló Nadia Calviño, vicepresidenta tercera y ministra de asuntos económicos y transformación digital. En los proyectos impulsados por el Ejecutivo "estamos incidiendo en la necesidad de un terreno de juego justo", aseguró. También hizo referencia a la importancia de la colaboración público-privada. Una colaboración necesaria para poner en marcha la agenda de transformación digital que España necesita. Un proyecto, la Agenda España Digital 2025, que ha contado con "la colaboración estrecha de todo el sector para acertar con nuestras decisiones", indicó.

**"Leading the change"** fue el lema elegido por la Asociación Española para la Digitalización para su evento anual, DigitalES Summit 2020. En la tercera edición del congreso se dieron cita representantes públicos, junto a profesionales del segmento privado, y todos ellos apelaron a la digitalización para la reconstrucción económica, social e industrial de España.


 Olga Romero

Además, Celaá aseguró que el ministerio está trabajando para proporcionar al alumnado más vulnerable los recursos electrónicos que necesita. Iniciativa que se está llevando a cabo con el programa Educa en Digital, el cual ha sido desarrollado junto al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

## Mejorar la competitividad y eficiencia

Teresa Ribera, vicepresidenta cuarta y ministra de transición ecológica y reto demográfico, y Reyes Maroto, ministra de industria, comercio y turismo, coincidieron en defender la digitalización como la palanca para mejorar la competitividad y la eficiencia. Ribera centró su intervención en la gestión de recursos y los residuos que generan esos aparatos digitales o la producción de los mismos, "tan importantes para nuestras vidas", así como en la necesidad de impulsar un modelo productivo más digital, sostenible e inclusivo. Por su parte, Maroto confirmó que desde su ministerio "estamos liderando la transformación digital del modelo productivo para avanzar hacia la economía 4.0". La ministra recordó que debido a la pandemia de la covid-19 se han acelerado cambios disruptivos en las actividades económicas. Por ello la digitalización se ha convertido en una gran oportunidad para adaptar los procesos, productos y modelos de negocio a través de la incorporación de diferentes tecnologías.

## Reinventar España en clave digital

Carme Artigas, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, hizo hincapié en que la reconstrucción económica, industrial y social de España pasa por lo digital. "Tenemos una oportunidad histórica para liderar esta evolución, que va a ser digital y tecnológica, y reinventar nuestro país en clave digital", afirmó. Igualmente, la secretaria de Estado recordó el fuerte impacto que está teniendo la IA "para el desarrollo de economías y por supuesto, como herramienta de creación de empleo". Por último, aseguró que el Gobierno está ultimando la estrategia nacional de IA y se refirió, también, a los retos a los que hay que hacer frente. Desafíos tecnológicos, para que sea robusta; éticos, para que encaje con "nuestros principios"; y normativos, para que el entorno sea seguro, confiable y social. 




## Digitalización: foco del sistema educativo

Desde el Ministerio de Educación, "estamos liderando el cambio y situando la digitalización en el núcleo del sistema educativo", afirmó Isabel Celaá, ministra de educación y formación profesional. También recordó que la educación digital es uno de los pilares del proyecto de ley que se encuentra en tramitación parlamentaria. Dicha normativa tiene como objetivo impulsar la adquisición de habilidades digitales.

Una oferta más eficiente y ajustada a las necesidades del cliente

# Software AG presenta una firme apuesta por el canal para reforzar su posición en España

En un año en el que la digitalización de las empresas está siendo la clave de su supervivencia, Software AG decide reforzar su presencia en España y para ello apuesta por consolidar su relación con el canal. La compañía trae una oferta más eficiente y ajustada a las necesidades de sus clientes centrándose en cuatro áreas: la integración y API, IoT y analítica de datos, la transformación empresarial y Adabas & Natural.  Olga Romero

**J**osé Antonio Fernández Abad, sales vp for Iberia at Software AG, reconoce el papel fundamental que tiene el canal actualmente. "Es una pieza imprescindible, sin la cual no habría negocio". Y es que como explica, el canal es el vínculo que el fabricante tiene con el cliente, la mejor manera de conocer las necesidades de los usuarios y adaptar sus productos para cubrir dichas carencias. Además, el canal aporta valor añadido tanto a "nuestro software" como al cliente.

En los últimos 10 años la multinacional alemana ha invertido mil millones de euros para desarrollar las plataformas de software que tiene hoy en día. "Haciendo software excelente proporcionamos al canal unas herramientas sobre las que poner todo su valor". Fernández comenta que estas aplicaciones están ayudando a las organizaciones a saber "cómo se transforman, cómo ganar eficiencia, cómo aprovechar los datos en tiempo real y cómo tomar decisiones sobre ellos adaptadas a sus procesos".

Sobre el perfil de *partners* con los que Software AG busca trabajar el directivo comenta que tienen un amplio abanico, ya que necesitan contar con integradores tecnológicos, pero también con consultores estratégicos y consultores verticales específicos. En cuanto al programa de canal subraya que tienen un acuerdo único que denominan "PowerUp" en el que se reflejan todas las características que van a dar a cada uno de sus socios. Pero, además, desarrollan proyectos específicos como las áreas de innovación, "las cuales nos ayudan a modificar nuestros productos según las necesidades de los clientes".

## Estrategia y propuesta de valor

Bajo el lema "Sácale valor al dato" el fabricante defiende la importancia de los datos en el mercado




José Antonio Fernández Abad,  
sales vp for Iberia at Software AG

actual. "Es necesario disponer de una plataforma basada en la integración, donde todas las fuentes de información estén integradas, comparadas, agregadas, enriquecidas y ofrecérselas a cualquier aplicación que sirva al negocio", destaca.

Software AG centra su estrategia en cuatro pilares. Uno, integración y API, donde se incluyen las soluciones de la plataforma webMethods. Dos, IoT y analítica de datos con Cumulocity IoT. Tres, transformación empresarial, para lo cual la multinacional alemana oferta Alfabet. Y, cuatro, Adabas y Natural, una herramienta para hacer realidad la transformación de forma segura y eficiente. "Muchas organizaciones basan su negocio crítico en aplicaciones desarrolladas en Adabas & Natural, por esta razón nos hemos comprometido a garantizar su evolución hasta 2050", confirma.

Pero, además, ha firmado acuerdos estratégicos con Microsoft, Adobe y Dell. Alianzas que "nos van a permitir crecer porque ponemos nuestros productos embebidos en las soluciones de estos tres fabricantes", explica. En el caso de Microsoft se permite que la Plataforma de Integración como Servicio (iPaaS) de webMethods.io esté disponible para Microsoft Azure.

En el caso de Adobe, ambas compañías pretenden ayudar a las empresas a transformar la gestión de la experiencia del cliente. ¿Cómo? Creando integraciones entre Adobe Experience Platform y los servicios

de gestión de API e integración de webMethods. Por último, la combinación de Cumulocity IoT Edge con los servidores de Dell les permitirá ofrecer una solución conjunta para un despliegue rápido y una configuración sencilla e instantánea de IoT. 



Software AG  
Tel.: 91 807 94 00

### Está creciendo la demanda de proyectores con tecnología láser

Los proyectores se han convertido en una herramienta muy útil en esta etapa de "nueva normalidad" facilitando la colaboración en las empresas y en los centros educativos, dos sectores que están concentrando la demanda en la actualidad y presentando nuevas oportunidades de negocio. Los principales proveedores que operan en este mercado señalan que, a pesar de las dificultades actuales, el canal tiene con estas soluciones una nueva vía de negocio.

 Rosa Martín



# La videoproyección ofrece nuevas oportunidades de negocio en la "nueva normalidad"

**E**l mercado de los proyectores para uso profesional se encuentra, en términos generales, en un buen momento, a pesar de que se ha visto afectado por la pandemia de la covid-19 sobre todo en el segundo trimestre. Los proveedores especialistas en este tipo de productos aseguran que sigue generando oportunidades de negocio al cubrir distintas necesidades con proyectores portátiles para presentaciones comerciales y grandes proyectores de instalación y alta luminosidad para eventos o experiencias inmersivas digitales. "Esta "nueva normalidad" que nos toca vivir tras la pandemia de la covid-19 ha hecho que se deban adaptar entornos de trabajo y aprendizaje híbridos, donde los proyectores son el mejor aliado", señala José Pereira, *product manager* de Epson Ibérica. Eduardo Sánchez, *local product manager & sales manager* de IT en LG Es-

paña, señala que entre las tendencias de mercado se observa que las "empresas han comenzado a renovar sus equipos para obtener una experiencia de imagen con la misma calidad que proporcionan las soluciones de proyección para el hogar".

Desde el punto de vista tecnológico, Albert Rosal, *solution sales manager* de NEC Display Solutions, resalta que "el avance de la tecnología láser es imparable".

En este sentido, Umberto Ronchetti, *sales manager AV Iberia & Italy* de ViewSonic, recalca que en este momento las oportunidades de ne-

gocio proceden de "los proyectores de larga duración, sin prácticamente coste de mantenimiento, como son los proyectores láser y proyectores LED".

Junto con las empresas, que necesitan fomentar la colaboración de los equipos de trabajo en las salas de reuniones, la demanda de soluciones de videoproyección está creciendo en el sector educativo y en los centros sanitarios. Al mismo tiempo se mantiene la demanda de los proyectores de instalación de óptica intercambiable para aplicaciones de simulación, museística y salas inmersivas.



### Estrategias

Estas tendencias, que apuntan a los entornos corporativos y educativos como los principales ámbitos que concentran las mejores oportunidades de negocio en este momento, están marcando las estrategias de los fabricantes.



Epson está apostando por preparar su oferta con soluciones que permitan la distancia social en los nuevos entornos de trabajo y de aprendizaje. Por su parte, LG ha lanzado una nueva gama para cubrir la demanda de pantallas superiores a las 100" en entornos profesionales y el primer producto de esta gama se ha diseñado para salas de reuniones y pequeños auditorios.

"Desde ViewSonic seguimos apostando por la tecnología láser en el apartado de productos de instalación profesional. En la actualidad nuestro porfolio nos permite dirigirnos a todos los sectores", confirma Ronchetti.

Albert Rosal, de NEC Display Solutions, explica que su estrategia se "basa en aportar valor a nuestro canal de distribución". Esta orientación está marcando su actuación y en los últimos meses se ha centrado en dar a conocer sus productos

mediante distintas herramientas digitales para posicionar sus soluciones en los sectores que son prioritarios para la compañía como el corporativo, educación o el *rental & staging*.

### Oferta

Todos los proveedores han diseñado sus ofertas para responder a la demanda apoyándose en sus rasgos diferenciales. Epson cuenta con la tecnología 3LCD, desarrollada a partir del control del cristal de cuarzo, que permite que sus equipos tengan 3 paneles para crear una imagen completa antes de ser proyectada y garantiza una alta luminosidad. "A eso añadimos ahora también, en gran parte de nuestra gama, la fuente de luz láser, para un menor consumo y mayor longevidad del producto", explica José Pereira.

La oferta de NEC Display Solutions se caracteriza por "la tecnología 3LCD sin filtros, niveles de ruido bajísimos, una óptica completamente sellada y bajos niveles de consumo", detalla Rosal.



LG ha mejorado su oferta sustituyendo las lámparas de mercurio por fuentes luminosas basadas en diodos láser en su nuevo proyector para entornos profesionales. "Gracias a este cambio, se aumenta la vida útil a más de 15 años (hasta 20.000 horas) frente a las 6.000 horas que ofrece un proyector de lámpara convencional y el usuario puede disfrutar de un importante ahorro de costes", recalca Sánchez.



pamos bajo un programa de canal diferencial", explica el responsable de Epson.

Este proveedor cuenta con el programa Display+ que está dedicado a los *partners* de sus soluciones de proyección, aunque también dispone de otras figuras que combinan la distribución de los proyectores con los productos de impresión a los que organiza en el programa IT+.

## "Las empresas han comenzado a renovar sus equipos para obtener una experiencia de imagen con la misma calidad que proporcionan las soluciones de proyección para el hogar"

ViewSonic ha diseñado una oferta en la que se encuentran modelos fáciles de instalar y amplios ratios de proyección. "En los modelos láser, contamos con resoluciones Full HD, WUXGA y 4K. Todos ellos con HdBaseT y proyección 360° tanto en horizontal como en vertical", destaca Ronchetti.

### Canal

A la hora de llevar sus productos al mercado, el canal sigue siendo su mejor aliado. En la red de distribución de proyección se encuentran figuras del perfil AV y TI, aunque en ambos casos su papel es clave para impulsar la presencia de estos productos en el mercado.

"Confiamos plenamente en nuestros *partners*. Ponemos especial atención en contar con los mejores, con aquellos que tienen capacidad de aportar valor a sus clientes y realizar integraciones que faciliten el uso y den respuesta a cualquier tipo de necesidad. Se trata de *partners* especializados a quienes agru-

Una línea similar sigue NEC Display Solutions que ofrece a sus *partners* bajo el programa Solution+ una serie de recursos de formación *online*, herramientas de marketing, promociones e información.

LG trabaja con una amplia red de *partners* para otros productos de su *portfolio* y tiene contacto con los principales distribuidores de valor, por lo que a la hora de lanzar su nueva gama tiene previsto identificar a los que sean más proactivos para posicionar esta novedad. "Tenemos contemplado identificar e incentivar aquellos *partners* y actividades que nos ayuden a asentarnos en el área profesional lo más rápidamente posible", anuncia Sánchez.

ViewSonic también está depositando su confianza en el canal y más ahora en esta etapa de dificultad. El responsable de esta compañía resalta el apoyo y la "labor de *dealers*, integradores y mayoristas del canal AV Pro que, en una situación coyuntural tan complicada, siguen apostando por nuestros productos y soluciones".

### Acciones y objetivos

Las acciones que están llevando a cabo los proveedores en este momento para seguir impulsado sus soluciones en el mercado, teniendo en cuenta los efectos económicos que la pandemia



ha dejado en muchos sectores, pasan por el apoyo al canal y el lanzamiento de nuevas soluciones.

LG está inmersa en el lanzamiento de la nueva gama ProBeam BU50N, una serie en la que traslada toda su experiencia en el mercado de proyectores de consumo al ámbito profesional. Su intención con esta nueva propuesta es seguir creciendo, reforzar su presencia en los entornos que ya cuentan con sus soluciones y situarse entre las primeras marcas de proyectores también en el terreno profesional. "Queremos seguir innovando y creando nuevas características que demuestren la superioridad tecnológica de nuestros productos", indica Eduardo Sánchez.

Las campañas también son una de las prioridades de los fabricantes. NEC planea el lanzamiento de una campaña para educación fo-

**“La proyección es un buen aliado para cumplir con los objetivos de adaptar los entornos de trabajo y aprendizaje a la nueva realidad”**


calizada en sus modelos láser y, a la vez, espera consolidar su propuesta. "Pretende-

mos posicionarnos como una de las marcas de referencia en proyección en España y seguir creciendo en el mercado de proyectores de instalación que es uno de los que tienen mayor recorrido en el mercado español", avanza Albert Rosal.

Epson está llevando a cabo dentro de la iniciativa #Epson2Metros, que lanzó para ayudar a las empresas a cumplir con la recomendación de la distancia social, una campaña para dar a conocer las ventajas de la proyección. Además, mantiene activo para el canal el "Plan Renove" que ofrece ventajas para sustituir equipos antiguos por sus proyectores. Según reconoce Pereira, "son momentos complicados y de plena transición, pero creemos que la proyección es un buen aliado para cumplir con los objetivos de adaptar los entornos de trabajo y aprendizaje a la nueva realidad; y también para seguir cum-

pliendo con los objetivos y planes de sostenibilidad de las empresas. Nuestros *partners* tienen una buena oportunidad".

ViewSonic está preparando el lanzamiento de nuevos modelos tanto en el apartado LED como en el del "home entertainment" y está volcado en el apoyo a su canal. "En este entorno tan complicado, el único objetivo que perseguimos es estar al lado de nuestro canal de distribu-

ción en el proceso de reconfiguración del mercado de proyectores", concluye Ronchetti. 

### Modelos destacados

Viewsonic se está focalizando en los proyectores con tecnología LED, entre los que figura para el sector profesional el modelo M2, aunque también destacan otros modelos como el PX747-4K y el modelo PS501X.

LG ProBeam BU50N es la nueva apuesta de LG, el primer modelo de su nueva gama para el segmento profesional. Esta novedad es un proyector 4K UHD de 5.000 lúmenes y con alto ratio de contraste de colores gracias a su tecnología DLP (3.000.000:1), lo que permite que pueda ser utilizado incluso en una habitación muy iluminada y con imágenes o videos en alta definición. Es compatible con DICOM (Digital Imaging and Communications in Medicine) lo que hace que sea ideal para entornos médicos.

NEC Display Solutions está comprobando el incremento de las ventas de proyectores láser de entre 5.000 a 10.000 lúmenes, ya sea

compactos con óptica fija o más grandes con óptica intercambiable para adaptarse a cualquier entorno. Su foco está en los modelos semiprofesionales de la gama P Series y también los modelos de la serie PA, destacando el modelo P525UL, con un ruido por debajo de los 27dB a máxima potencia, para *corporate* y el modelo PA1004UL, con tecnología 3LCD sin filtros para auditorios, salas de congresos o museos.

Los proyectores portátiles, de tamaño compacto y con resoluciones WXGA, figuran entre los más vendidos de Epson, aunque este proveedor está impulsando sus proyectores interactivos táctiles porque son adecuados para centros educativos o salas en empresas para reuniones virtuales colaborativas. La compañía apuesta por estos proyectores por su facilidad de instalación, sus funciones interactivas y por la facilidad para limpiar y desinfectar su superficie.


Espera con esta nueva gama dar un impulso a las ventas en el terreno empresarial

# TP-Link refuerza su oferta para empresas con la renovación de la gama Omada



Álvaro Ausín, director de ventas y de canal de TP-Link

TP-Link ha renovado su oferta para empresas con la nueva generación de productos que integra el ecosistema *wifi* Omada. Esta gama, que se lanzó hace 4 años, se amplía para responder a las nuevas necesidades de las empresas de todos los sectores, ya que ofrece eficiencia, seguridad y gestión *cloud* inteligente y centralizada.


 Rosa Martín


Una de las opciones se basa en un dispositivo de hardware para las redes más pequeñas, otra está basada en software y la última está instalada totalmente en la nube. Estas opciones hacen que las soluciones Omada SDN puedan controlarse desde una única interfaz en cualquier lugar y en cualquier momento y se puedan adaptar a las necesidades de todo tipo de negocios, aunque TP-Link está desarrollando proyectos principalmente en el sector hotelero y en el educativo.

## Ventas

Con esta propuesta TP-Link espera equilibrar sus ventas que este año por la pandemia se han concentrado en las soluciones de consumo. Álvaro Ausín, director de ventas y de canal de TP-Link, señaló que durante el confinamiento con el fin de adecuar el acceso a la Red en los hogares registró un crecimiento del 45 % sobre todo en el apartado LTE y de productos para el ámbito doméstico.

El directivo comentó que las ventas de LTE que normalmente se sitúan en torno a las 2.500 unidades mensuales se dispararon a las 15.000. Su previsión es que el incremento se modere y las ventas en el terreno SMB, que descendieron en el primer semestre, se vayan recuperando y, al mismo tiempo, espera que bajen en el consumo. Su objetivo, a pesar de que no

es el mejor año, es posicionar la gama Omada en el segmento del "hospitality". En este sentido, Ausín reiteró que "aunque no es el mejor año se tiene que dar un valor añadido a la red". Al mismo tiempo, comenzará a certificar al canal el próximo mes de noviembre e impulsará el negocio dirigido al entorno de la pyme o SMB con el propósito de que ascienda a 10 millones de euros este año. 

es el mejor año, es posicionar la gama Omada en el segmento del "hospitality". En este sentido, Ausín reiteró que "aunque no es el mejor año se tiene que dar un valor añadido a la red". Al mismo tiempo, comenzará a certificar al canal el próximo mes de noviembre e impulsará el negocio dirigido al entorno de la pyme o SMB con el propósito de que ascienda a 10 millones de euros este año. 

**R**icardo Campos Areias, responsable técnico de TP-Link Iberia, explicó que esta renovación supone "un salto cualitativo" por sus características avanzadas.

La nueva gama incluye desde puntos de acceso *wifi*, *gateways* y *switches* hasta tres nuevas opciones para controlar la red definida por software. En el apartado de puntos de acceso *wifi* se han lanzado los puntos de acceso EAP660 HD y EAP620 HD para montaje en techo de doble banda Gigabit. Estos puntos, además de admitir las bandas de frecuencia de 2,4 GHz y 5 GHz, cuentan con un puerto 2.5 GE para evitar cuellos de botella.

La propuesta se completa con nuevos *gateways* o *routers* y 7 nuevos modelos de *switches*, aunque la novedad más destacada es el controlador de la red, ya que TP-Link ha presentado tres opciones para el control de la red, en función de las necesidades de las empresas y el tipo de red, para que sea más fácil el control de todos los dispositivos.



TP-Link

Tel.: 91 200 07 27

Entre los servicios que presta a sus *partners* de manera gratuita destaca la asesoría para el diseño de soluciones

# DotForce apuesta por soluciones innovadoras para contribuir al crecimiento de la ciberseguridad



Zane Ryan, CEO de DotForce

La especialización de DotForce le ha llevado a buscar soluciones que respondan a los desafíos actuales del mercado de la ciberseguridad y a generar nuevas oportunidades de negocio a sus *partners*. Esta estrategia le ha permitido configurar una oferta completa que cubre desde el análisis de riesgos y vulnerabilidades hasta la ciberinteligencia o la investigación forense. Este *portfolio*, que se va adaptando a los cambios del mercado, y los servicios que aporta a su red de socios son los ejes de su actividad. Ahora, como explica Zane Ryan, CEO de DotForce, su principal objetivo es lanzar dos nuevas marcas: Fidelis Cybersecurity y SpyCloud.

 Rosa Martín

En toda la etapa de confinamiento DotForce continuó atendiendo a sus clientes ya que la experiencia previa del directivo, que fundó en 1993 una compañía de integración de sistemas en Reino Unido llamada ReNet, basada en ofrecer soluciones de acceso remoto, facilitó la implantación del teletrabajo y que continuara con normalidad su actividad. "En DotForce ya teníamos todo lo necesario para trabajar desde casa y continuamos haciéndolo. Como muchas de las organizaciones, estamos realizando nuestro trabajo de forma remota y realizando reuniones *online*".

### Estrategia y oferta

A pesar de estos cambios, su estrategia sigue siendo la misma. "Nuestra estrategia siempre ha sido encontrar compañías innovadoras con soluciones dirigidas a los requisitos de seguridad actuales y ofrecerlas a nuestro canal de *partners* para darles una ventaja competitiva", recalca el directivo.

A la hora de configurar su oferta ha seguido este criterio de búsqueda de soluciones emergentes e innovadoras. "El mercado no se detiene y con esta estrategia generamos un valor añadido del que se benefician nuestros *partners*".

De este modo, en su *portfolio* se encuentran soluciones que abarcan diferentes ámbitos de la seguridad como el análisis de riesgos y vulnerabilida-

**D**otForce ha continuado creciendo a lo largo de este año, a pesar de las dificultades que se han presentado por efecto de la pandemia de la covid-19. Según indica Ryan, comenzó el año con un primer trimestre muy bueno, pero la pandemia cambió las prioridades. "Debido a la crisis de la covid-19 las oportunidades a corto plazo se han centrado principalmente en proteger a los teletrabajadores con el uso de VPN, añadiendo un segundo factor de autenticación y mejorando la seguridad de los *endpoints*".

El mayorista dio respuesta a estas necesidades con el lanzamiento de una solución VPN en la nube de Perimeter 81 e impulsando las soluciones de Yubico, aunque —como resalta Zyne— ha observado un "crecimiento continuo de nuestras soluciones a lo largo de todo el año".

des, la detección y la respuesta ante amenazas, la ciberinteligencia, el monitoreo, control y auditoría de cuentas de usuarios al realizar actividades que requieran privilegios administrativos, el cifrado y la investigación forense. Dentro de este catálogo sus soluciones más vendidas son la de Stealthbits, Acunetix, que ahora está bajo la marca Invicti, y Yubico. Con este último proveedor está colaborando de manera intensa para ayudarle a implementar su nuevo programa de canal. Está llevando a cabo acciones de formación y trabajando para identificar nuevas oportunidades en los clientes finales.

"Hemos desarrollado una calculadora ROI para mostrar a las empresas cómo ahorran tiempo y dinero utilizando el doble factor de autenticación hardware de Yubico en lugar de otras opciones basadas en software en dispositivos móviles", confirma Ryan.

Al mismo tiempo, su foco está en el control de acceso de administradores y usuarios, la detección y respuesta en la red (NDR) y en el *endpoint* (EDR); y la automatización de la seguridad. Por este motivo, acaba de ampliar su propuesta con dos nuevas marcas. Una de ella es Fidelis Cybersecurity que cuenta con una única plataforma para proporcionar protección en el terreno del NDR y EDR y facilitar la cuarentena de *emails*, el *sandboxing* y Networks DLP. La otra marca es SpyCloud que está indicada para alertar de las credenciales de usuario robadas.


### Canal

DotForce tiene previsto posicionar estas marcas para generar nuevo negocio a su red de socios, a los que ofrece de manera habitual servicios y soporte para impulsar sus ventas. Este apoyo comienza con el soporte preventa, que incluye asesoramiento para el diseño de la solución más adecuada, pruebas de concepto con instalación y configuración, y formación. Además, proporciona soporte postventa, facilitando incluso la primera línea de soporte para los distribuidores cuyos clientes tiene contrato de asistencia.

## “Colaboramos estrechamente con nuestros *partners*”

“Colaboramos estrechamente con nuestros *partners* para ayudarles a tener éxito en sus oportunidades de negocio. Esto ha sido siempre así, desde nuestros inicios, por eso contamos con una excelente relación con ellos”, subraya Ryan. Esta línea de trabajo de apoyo al canal, que es la base de su negocio que

se reparte al 50 % entre el mercado ibérico y el italiano, continuará en los próximos meses para dar a conocer sus dos nuevas marcas y favorecer el crecimiento del mercado de la seguridad.

“El área de seguridad está teniendo, por fin, un importante papel dentro de las empresas y organizaciones, por lo que seguiremos contribuyendo con nuestras soluciones y servicios al crecimiento de la ciberseguridad tanto en España como en Italia y Portugal”, concluye Ryan. 

**DotForce**

Tel.: 91 423 09 91

### Tendencias

El mercado de la ciberseguridad se encuentra en constante cambio por la aparición de nuevas amenazas. Zane Ryan es un especialista en ciberseguridad y tiene un conocimiento profundo del mercado. A su juicio, el *ransomware* está afectando a muchas empresas y algunas organizaciones se encuentran resignadas a sufrir ataques y su respuesta es un plan de contingencia en vez de anticiparse a los ataques.

“Recuperar la normalidad después de un ataque de *ransomware* lleva horas, días o incluso semanas, no sin lamentar importantes pérdidas. Lo sensato es dedicar recursos adecuados para asegurar que los ciberataques no llegan en primer lugar a hacernos daño”, señala.

El directivo indica que, poco a poco, se está tomando más conciencia de la importancia de la anticipación y se está observando “la implementación de tecnologías que automatizan tanto las detecciones como las respuestas ante las ciberamenazas”.

El uso de la ciberinteligencia o de herramientas que engañan a los ciberatacantes es otra estrategia proactiva que se está empezando a utilizar.

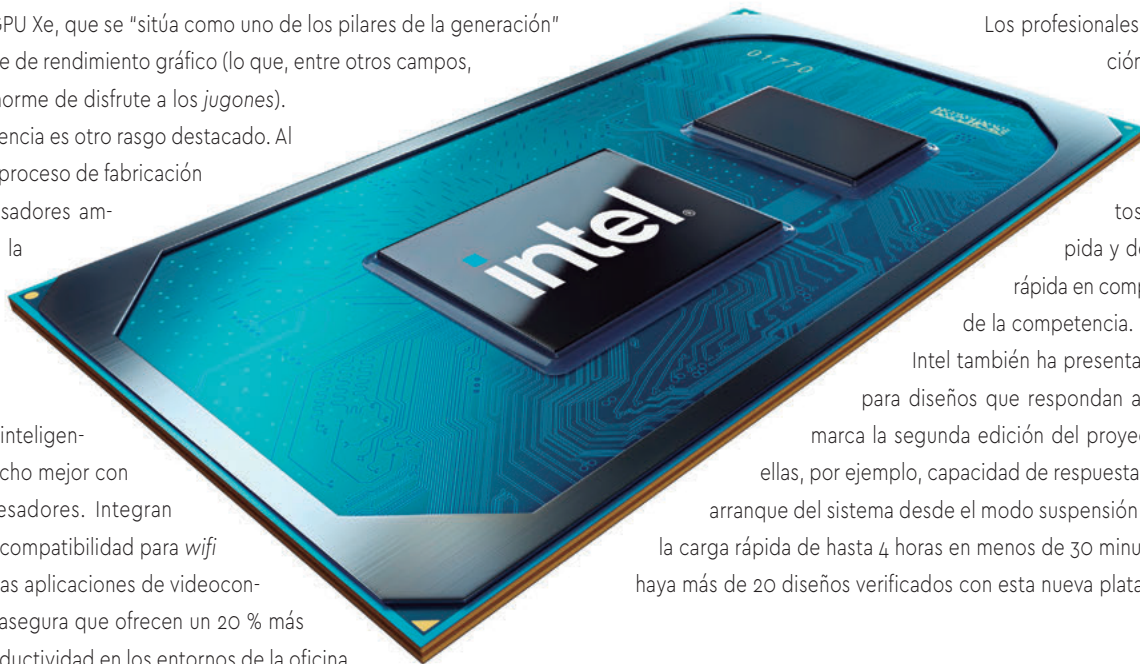
Las compañías también están apostando por mejorar la experiencia del usuario con soluciones como la gestión de identidades y acceso a aplicaciones con doble factor de autenticación. Al mismo tiempo, están en auge las soluciones que proporcionan un mayor control sobre las cuentas con privilegios y las que ejecutan respuestas automatizadas a incidentes de seguridad.



# Llega la 11ª generación de Intel Core


Aplicada, como los mejores motores posibles, a los dispositivos más ligeros y delgados, Intel acaba de anunciar la 11ª generación de Intel Core (Tiger Lake), que sigue incrementando el rendimiento y reduciendo el consumo. Basada en el proceso de fabricación de 10 nanómetros (conocido como SuperFin), esta generación presume de una exhaustiva revisión en una gran parte de los elementos que componen el procesador. Los fabricantes de portátiles ya han anunciado cerca de 150 dispositivos que responden a esta plataforma.

Según explicó Gregory Bryan, *Intel executive vice president and general manager of the Client Computing Group*, esta generación supone un salto de un 20 % más en el rendimiento de la CPU respecto a los procesadores anteriores (Ice Lake). Integra una potente GPU Xe, que se "sitúa como uno de los pilares de la generación" y que ofrece el doble de rendimiento gráfico (lo que, entre otros campos, ofrece un campo enorme de disfrute a los *jugones*). La mejora de la eficiencia es otro rasgo destacado. Al estar basados en el proceso de fabricación SuperFin, los procesadores amplían los límites de la frecuencia hasta 4,8 GHz, lo que permite esta mejora. La aplicación de la inteligencia artificial será mucho mejor con este tipo de procesadores. Integran USB 4, PCIe Gen4 y compatibilidad para *wifi 6* (con mejora para las aplicaciones de videoconferencia). La marca asegura que ofrecen un 20 % más de rapidez en la productividad en los entornos de la oficina



en comparación con productos de la competencia. Como integran Thunderbolt 4, el usuario puede disponer de hasta cuatro puertos para conectarse los periféricos que requiera.

Los profesionales que se dedican a la creación de contenido podrán disponer de una mejora en las tareas de edición de fotos hasta 2,7 veces más rápida y de vídeo hasta 2 veces más rápida en comparación con los productos de la competencia.

Intel también ha presentado la plataforma Intel Evo para diseños que respondan a las especificaciones que marca la segunda edición del proyecto Athena de Intel (entre ellas, por ejemplo, capacidad de respuesta constante de la batería, el arranque del sistema desde el modo suspensión en menos de 1 segundo o la carga rápida de hasta 4 horas en menos de 30 minutos). La marca espera que haya más de 20 diseños verificados con esta nueva plataforma. 

**Intel**  
Tel.: 91 432 90 90

## HP transforma las experiencias *gaming* con su nueva tecnología inalámbrica

HP ha vuelto a dar un impulso a su oferta en el mercado del *gaming*, identificada con su conocida marca OMEN. Ha primado en este impulso proporcionar una nueva experiencia *gaming* gracias a los nuevos accesorios con tecnología inalámbrica e integración del OMEN Command Center<sup>4</sup>. El fabricante ha incorporado las GPU Nvidia GeForce RTX de la serie 30 a su ordenador OMEN 30L para ofrecer a los usuarios experiencias *gaming* de primer nivel con mayor libertad y flexibilidad.


HP ha lanzado los auriculares inalámbricos OMEN Frequency. Los jugadores disfrutarán de un potente sonido envolvente 7.1 y C-Media

Xear para crear un sonido personalizado. La batería tiene una duración de hasta 30 horas, carga USB-C e incorpora un micrófono con cancelación de ruido.

El fabricante también ha presentado el ratón inalámbrico OMEN Vector con carga USB-C. El dispositivo tiene una usabilidad de hasta 10 horas con cinco minutos de carga y de hasta 180 horas con una carga completa de 90 minutos.

Los usuarios también podrán disfrutar del nuevo teclado TKL inalámbrico OMEN Spcaer con un diseño compacto que permite una postura más ergonómica al tiempo que libera espacio en el escritorio. Dispone de hasta 75 horas de

reproducción y con cinco minutos de carga USB-C se genera seis horas de duración de la batería sin luz de fondo.

Por último, HP ha querido mejorar el rendimiento gráfico y ha incorporado las nuevas GPU Nvidia GeForce RTX 30 series al sobremesa OMEN 30L. La segunda generación de RTX presenta nuevos RT Cores, Tensor Cores y multiprocesadores de transmisión, que ofrecen imágenes de alta calidad, rápidas velocidades de cuadro y aceleración de inteligencia artificial para juegos y aplicaciones creativas. 

**HP**  
Tel.: 902 027 020

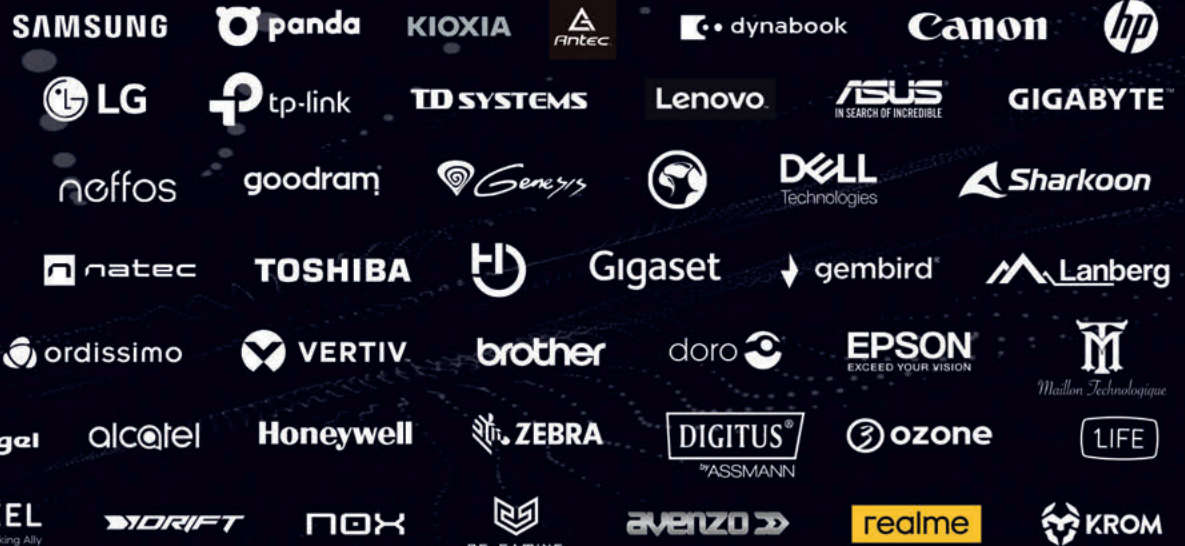
# 30 años, a tu lado

Gracias por acompañarnos durante estos 30 años

#ÉsteestambiénTUCumpleaños

#30AniversarioDMIComputer

#30Aniversario



TODOS QUIEREN ESTAR  
pero sólo unos pocos pueden

El **Super 8**  
de EbusinessClub

MULTI  
PLICA  
TUS  
PUNTOS

**X2**

y aumentarás tus premios  
con **los mejores fabricantes**

**DELL**  
Technologies

**EPSON**  
escáner/impresoras

**EATON**  
Powering Business Worldwide

**Microsoft**

**D-Link**  
Building Networks for People

**ZYXEL**

**SAMSUNG**  
almacenamiento SSD

StarTech.com



**ESPRINET  
BUSINESS CLUB**

\*DELL ENTERPRISE: servidores, storage & networking

e-businessclub@esprinet.com | +34 608 509 717