



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXVI N° 276 Noviembre 2020

0,01 Euros



Asume el mando con un dispositivos con Windows 10 Pro.

HP Impulsa

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



HP ProBook 440 G7

- Windows 10 Pro 64
- Pantall 14"
- Memoria 16 GB DDR4-2400 SDRAM (1x16GB)
- Intel® Core™ i5-10210U
- Disco Duro 512 GB PCIe® NVMe™ M.2 SSD
- Gráficos Intel® UHD 620

Consulta con tu mayorista habitual



¿Sigues la página de Newsbook en LinkedIn?

Si no es así, **¿a qué esperas?**



Seguirnos en LinkedIn te permitirá estar al día de todo lo que sucede en el canal de distribución.

¡No te lo puedes perder!

Newsbook

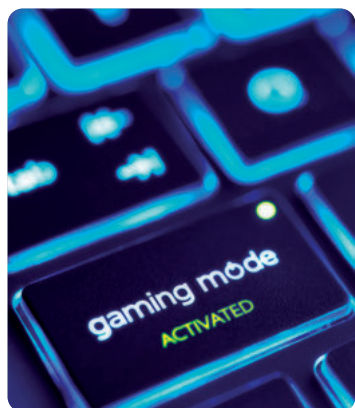


Año XXVI Nº 276 Noviembre 2020

0,01 Euros

Entre enero y septiembre se vendieron alrededor de 70.000 equipos de *gaming* según Context

Crece la activación del "modo gaming" en España



El segmento del *gaming*, vinculado al PC, ha sido uno de los apartados que más ha crecido en este año tan complicado. Según la consultora Context, entre enero y septiembre la facturación del canal mayorista alrededor de todos los dispositivos específicos para el *gaming* (ordenadores, monitores y accesorios) ya ha superado al negocio generado a lo largo de todo 2019. En el caso de los ordenadores, que sumaron alrededor de 70.000 unidades en estos nueve primeros meses, sucede lo mismo y ya se iguala la facturación de todo el 2019. El portá-

til es el rey: su crecimiento en el tercer trimestre fue del 125 %. Una situación que confirma la buena marcha de este mercado que en los últimos años no ha dejado de crecer. Se calcula que, desde el comienzo de la pandemia, el uso de los videojuegos creció un 30 % en todo el mundo. En España los números son parecidos: los españoles pasan más tiempo jugando (alrededor de 10 horas de media a la semana), hay más mujeres jugadoras (en España representan el 42 %) y se ha incrementado la profesionalización gracias a los eSports.

Sigue en pág. 29



Nutanix estrena nuevo programa de canal: Elevate

"Al partner que quiera formarse e invertir en Nutanix se le van a dar todas las facilidades"

Tomás Juárez, director de canal de Nutanix, defiende la enorme oportunidad que supone para el canal sumarse a una compañía como Nutanix. "Si el *partner* invierte en Nutanix, a cambio tendrá importantes beneficios y los recursos necesarios para crecer con nosotros".

La marca cuenta con alrededor de 200 *partners* en España que se van a incorporar al nuevo programa de canal, Elevate, en el que se va a apostar por las compañías que inviertan, se formen y apuesten por el modelo de negocio de Nutanix. A esos, insiste Juárez, "se les van a dar todas las facilidades".



Sigue en pág. 8



Los modelos de suscripción crecen en el canal de VMware

Margarita Sanz, directora de canal de VMware en España y Portugal, hace un repaso al primer semestre fiscal de la compañía. Seis meses en los que ha mantenido el crecimiento de doble dígito con el que concluyó su anterior año fiscal, con la creciente adopción de los modelos de suscripción por parte del canal como gran noticia. "Han crecido un 200 %", desveló. "Es clave que el *partner* esté pendiente de lo que el cliente necesita, para ayudarlo y entregarle los servicios que requiera".

Sigue en pág. 12



El negocio del canal creció a doble dígito entre junio y septiembre

Un 19 % en junio y julio, un 31 % en agosto y un 18 % en septiembre. Esas son las cifras de crecimiento que, según la consultora Context, ha experimentado el negocio de los mayoristas en España. Unos baremos que sitúan el ascenso global del tercer trimestre en un 22 %. Una cifra, de doble dígito, muy por encima de las que se marcaron en la primera parte del año: un 4 % en el primer trimestre y un 2 % en el segundo.

Sigue en pág. 15




STEM o no STEM

En los últimos años, el porcentaje de mujeres que apuestan por carreras STEM, el acrónimo que señala las disciplinas vinculadas con las ciencias, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas, prácticamente no ha crecido en España. El último informe "Mujeres en la economía digital en España 2018", realizado por DigitalES, señalaba que solo el 2 % de las mujeres ocupadas trabajaba en el sector tecnológico y digital, a pesar de que en los últimos años se están llevando a cabo desde las instituciones públicas y las empresas privadas diferentes iniciativas para eliminar esa barrera.

En esta publicación llevamos unos cuantos años alertando de la necesidad de potenciar la presencia de las mujeres en estos ámbitos STEM. Las razones, apuntadas mil veces, obedecen, de una o otra manera, a la búsqueda de la máxima igualdad en todos los sectores. Siendo una publicación tecnológica, la reivindicación más lógica entronca con el área en el que ofrecemos nuestra información. Por tanto, las más puras STEM. Sin embargo, en el último reportaje que dedicamos a este tema, en el pasado mes de abril, Yolanda Morcillo, directora de canal del negocio del centro de datos de Lenovo, apelaba a la riqueza que supone contar con todo tipo de perfiles, tecnológicos o no, en las plantillas de las empresas TIC. "No es un campo exclusivo para aquellos estudiantes de las carreras STEM", enarbolaba, con tino. Ella misma, formada en disciplinas políticas y sociológicas, es un ejemplo de esta riqueza "cultural".

Una reflexión que nos invita a dar una vuelta de tuerca a nuestra cruzada por poblar de féminas las disciplinas STEM. Ganar espacio es vital para avanzar en la igualdad pero la consecución de un porcentaje no debería ser nunca un objetivo. Las cuotas no deben marcar ningún fin. En ningún campo de la vida. Si buscamos sumar números, sin más, corremos algunos riesgos. El primero, el situar a féminas incompetentes en puestos de responsabilidad y, el segundo, en empujar a nuestras niñas a vocaciones para las que quizás no estén motivadas (aunque sí que estén formadas). Conseguir que más niñas digan que sí a las disciplinas STEM solo tiene un camino: desvincular la educación de los prejuicios de género. Romper, de manera definitiva, con los roles femeninos y masculinos. Que el ser humano elija sólo dirigido por su vocación. Sin más. La premisa, básica, llana, clara, es de complicada ejecución: llevamos muchos milenios de historia marcados por prejuicios de género. Que hay que romper. Y la rotura tiene dos campos de ejecución: la educación y la familia. Más allá de las proclamas fáciles, de pancarta a pie de calle, hay que empezar a basar el cambio en que la igualdad debe respetar las diferencias, inherentes a cada sexo. Ni mejor ni peor solo diferentes. Pero iguales.

En esta guerra, necesaria, por poblar las STEM no debemos olvidar que tan importante es conseguir la paridad en el Consejo de Administración de una empresa TIC o de un banco como en la RAE. Y que tan necesario es visibilizar referentes femeninos, que sirvan de inspiración a las nuevas generaciones, en la ingeniería, la investigación o las matemáticas como en la literatura, la pintura o el cine. El camino es romper con los prejuicios de género y asegurarnos de que las niñas elijan con libertad y que tengan su carrera profesional tan pelada (o no) de obstáculos como los niños. Solo así lograremos que puedan hacerse poseedoras, en igualdad, de un Premio Princesa de Asturias. ¿Qué más da si es el de las Letras o el de Investigación Científica y Técnica? 

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 arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en https://taieditorial.es/politica/

En primera persona
Nutanix



8

Tomás Juárez, director de canal

En profundidad
VMware



12

Margarita Sanz, directora de canal, repasa la primera parte del año

Especial
El segmento del gaming



29

Análisis de este creciente mercado con la participación de Intel, Esprinet, Lenovo, MCR e Infortisa; junto al estudio de la consultora Context

Canal
Exclusive se une a la era *everything as-a-service* y lanza X-OD **Pág. 6**
Sigue creciendo el modo MSP en **Sophos Pág. 6**
MCR estrena página web **Pág. 7**

En profundidad
Context **Pág. 15**
El doble dígito marca el paso del canal mayorista

Esprinet **Pág. 16**
Celebra los dos años de su E-BusinessClub

Kaspersky **Pág. 18**
La marca redefine su oferta

HP **Pág. 20**
La marca analiza la evolución del teletrabajo

Samsung **Pág. 21**
El fabricante muestra el papel clave de la transformación digital para las empresas

Dell Technologies World **Pág. 22**
La compañía acelera su estrategia *as-a-service* con el Proyecto APEX

Ingram Micro **Pág. 23**
ONE Experience, el evento virtual reúne a marcas y clientes

HP Amplify **Pág. 24**
Ayuda a los *partners* a ofrecer una mejor experiencia digital a sus clientes

OVHcloud **Pág. 26**
La nube se consume durante la pandemia

Xerox **Pág. 28**
La oficina híbrida, modelo al alza

Newsbook

EDITA **T.A.I. Editorial, S.A.**
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es

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

Tai editorial

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
   

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 



Con

gran energía

conseguimos gran eficiencia

¿Por qué no elegir la mejor protección eléctrica para tus aplicaciones Edge de TI mientras ahorras energía?

Con el nuevo SAI **Vertiv™ Edge** con tecnología line-interactive, lo tienes fácil.

Disponible en formato para rack o en torre, este SAI es altamente eficiente y compacto y tiene súper poderes para proteger tus cargas TI y también tu presupuesto.

- **Gratuito: Incluye el software Vertiv™ Power Assist y 2 años de garantía***

What's Your Edge?

[Vertiv.com/WhatsYourEdge](https://www.vertiv.com/WhatsYourEdge)

*El período de garantía comienza cuando se entrega el equipo, según los términos de garantía de Vertiv. Garantía disponible solo al registrarse el SAI.
© 2020 Vertiv Group Corp. Todos los derechos reservados. Vertiv™ y el logotipo de Vertiv son marcas comerciales o marcas registradas de Vertiv Group Corp.

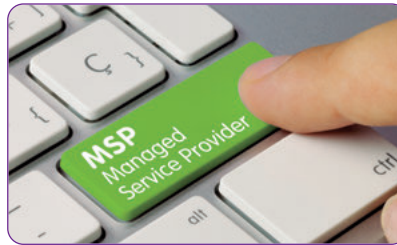
El programa MSP Connect de Sophos sigue creciendo

Crece el negocio gestionado en Sophos. Según los cálculos de la marca el programa MSP Connect, diseñado para que los proveedores de servicios gestionados amplíen sus oportunidades de negocio e ingresos, está creciendo a nivel mundial. La iniciativa cuenta con más de 12.500 MSP globales y locales en todo el mundo, lo que supone un crecimiento del 30 % desde el comienzo del año fiscal de Sophos en abril de 2020.

La facturación de los MSP también aumentó en un 56 % en este periodo, con el crecimiento interanual más significativo localizado en Europa Occidental y las Américas.

Scott Barlow, vicepresidente mundial de MSP de Sophos, señaló que "los *partners* de canal tienen una enorme oportunidad para proteger a las empresas de complejos ataques de *ransomware*, como los recientes ataques de Maze, WastedLocker y Dharma, así como de otras amenazas como el aumento de las campañas de ciberataques, que se aprovechan del temor frente al coronavirus detectadas este año".


Las soluciones de Sophos se gestionan fácilmente en la plataforma Sophos Central, que se basa en la nube, donde los MSP pueden supervisar múltiples instalaciones de clientes, responder a las alertas y realizar un seguimiento de las licen-



cias y las próximas fechas de renovación a través de una interfaz única e intuitiva.

Según señala la compañía, la demanda de los *partners* de todo el *portfolio* de productos y servicios de Sophos, incluyendo Sophos Intercept X, Sophos XG Firewall, Sophos Cloud Optix y Sophos Managed Threat Response (MTR) sigue creciendo. Este último producto cuenta con más de

1.000 clientes a nivel mundial.

MTR, que se lanzó en octubre de 2019, es un servicio totalmente gestionado con funciones de búsqueda, detección y respuesta ante amenazas que fusiona el *machine learning* con el análisis humano para un enfoque evolucionado de la protección de seguridad proactiva. 

Sophos

Tel.: 91 375 67 56


Exclusive se une a la era *everything as-a-service* y lanza X-OD

Exclusive Networks ha anunciado el lanzamiento de X-OD (*Exclusive On Demand*), su nueva plataforma de suscripción bajo demanda. El mayorista ha diseñado esta herramienta con el objetivo de que cualquier tecnología pueda ser consumida como servicio, incluyendo un amplio abanico de opciones de suscripción y micro-transacciones. Con la llegada de X-OD, Exclusive se une a la era *everything as-a-service*, en la que el consumidor se sitúa en el centro de todas las estrategias de negocio. Además, ofrece un con-

sumo de la tecnología más rápido, sencillo, inteligente y flexible. Esta plataforma permite que la tecnología sea vendida bajo demanda y ayuda a los *partners* a ofrecer mejores servicios a sus usuarios, así como proporcionar una experiencia de cliente completamente digital en toda la cadena de valor.

Jesper Trolle, CEO de Exclusive desde el pasado mes de septiembre, comentó que el objetivo de la compañía con X-OD es que el negocio de las suscripciones se eleve por encima del 50 % en los próximos dos años. Ac-

tualmente supone entre el 15 y 20 % del total de ingresos del mayorista.

La plataforma, que hasta el momento cuenta con el apoyo de Palo Alto, Chronicle y Proofoption, espera seguir incorporando proveedores y será implementada primero en Reino Unido, Francia y Países Bajos, países donde Exclusive realizó las pruebas de desarrollo. En España X-OD estará disponible en los próximos meses. 

Exclusive Networks

Tel.: 902 10 88 72



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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




MCR estrena portal web

La nueva web ofrece más velocidad de carga y nuevas funcionalidades que le permiten interactuar con el mayorista, acceder a la información, comparativas de producto en diferentes áreas o gestionar pedidos, entre otras. Y todas estas operaciones se realizan con total seguridad, según resalta MCR.

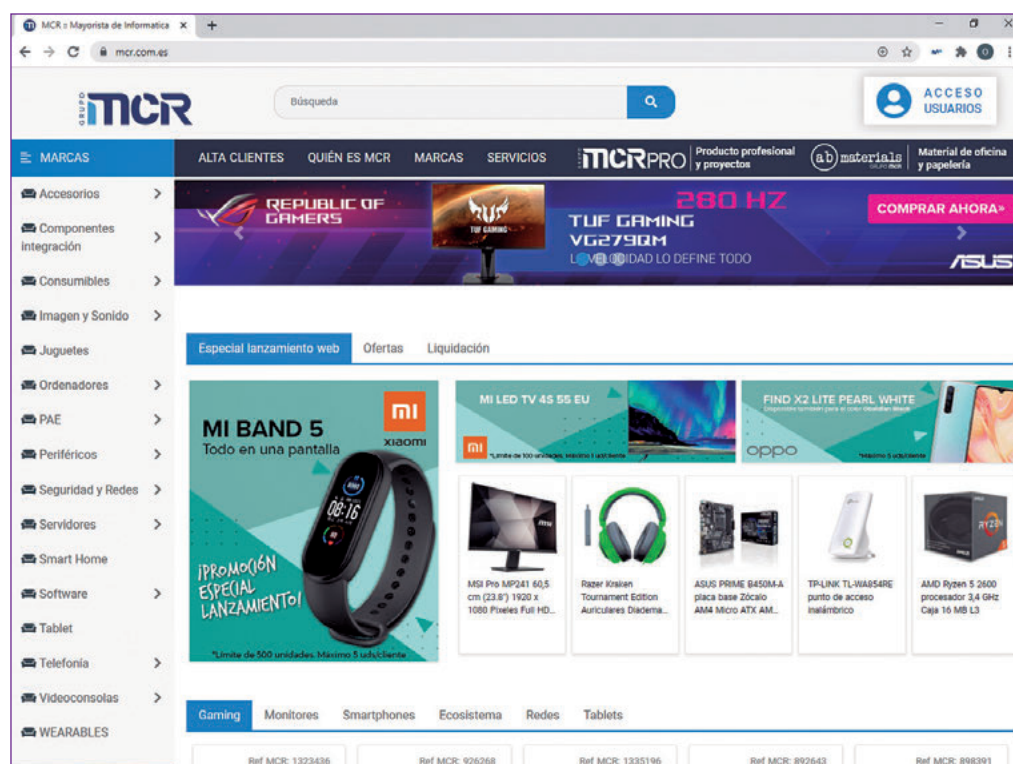
La web incluye espacios específicos para las divisiones especializadas (MCR PRO, MCR Mobile y *ab materials*), así como secciones dedicadas a segmentos concretos como el *gaming*. "El lanzamiento de esta nueva web supone no sólo una comunicación mejorada con nuestros clientes, sino también un avance en los procesos y rutinas de negocio", destaca Pedro Quiroga, CEO de MCR.

El nuevo sitio web de MCR, que ofrece la misma experiencia en el PC que en cualquier dispositivo móvil, incluye enlaces a los canales del mayorista en redes sociales como Twitter o LinkedIn.

"Hemos querido centrar el protagonismo en los productos y en las funcionalidades de la web para ofrecer al público y, en especial a nuestros clientes, una experiencia plena", añade Carmen Martínez, directora de marketing de MCR. 

MCR
Tel.: 91 440 07 00

MCR ha estrenado un nuevo portal web para ofrecer una experiencia *online* más funcional e intuitiva a sus clientes. El lanzamiento de esta nueva plataforma se enmarca en el proceso de renovación y fortalecimiento de la marca MCR que, durante el pasado verano, se ha trasladado a unas instalaciones más modernas y ha renovado su imagen corporativa.




Arrow comercializará las soluciones de Vectra en España y Portugal

Arrow ha sumado a su oferta las soluciones de Vectra, especialista en detección y respuesta frente a amenazas en la Red (NDR). La marca cuenta con una plataforma, Cognito, que detecta y prioriza automáticamente la respuesta ante los comportamientos de los ciberatacantes en tiempo real, a la vez que permite a los "threat hunters" llevar a cabo investigaciones concluyentes de los incidentes.

Esta plataforma proporciona una visibilidad de 360 grados de las amenazas ocultas en la nube, las infraestructuras empresariales y los centros de datos.

"La incorporación de Vectra a nuestro *portfolio* nos permite ofrecer a nuestros *resellers* una solución líder en NDR que automatiza la detección y respuesta frente a ciberataques, acelera la investigación de incidentes y mejora la caza de amenazas. Vectra tam-

bién cuenta con integraciones técnicas para usar con un gran número de nuestros fabricantes actuales para habilitar la visibilidad del centro de operaciones de seguridad y las soluciones de seguridad *cloud*", destacó Iñaki López Monje, *regional director* de Arrow ECS para España y Portugal.

Por su parte Sandra Hilt, directora senior de ventas de canal para EMEA en Vectra, subrayó que esperan que este acuerdo les permita ampliar su canal y "ayude a las empresas a reducir el riesgo en sus negocios a la vez que mejora la eficiencia de sus operaciones de seguridad". 

Arrow
Tel.: 91 761 21 51

"Vamos a muerte con el *partner* que invierte y se forma en Nutanix"

Estamos viviendo, sin duda, el año más complicado de la historia. La expansión de la covid-19, que persiste, nos ha hecho enfrentarnos a una situación complicada, tanto a nivel sanitario, lo más importante, como económica. ¿Cómo está viviendo esta situación la compañía y qué iniciativas se han puesto en marcha para ayudar al canal?

El balance es positivo. Antes del verano, lanzamos un *bundle*, centrado en el entorno del VDI, de rápida implantación y con un precio muy competitivo. Estaba dirigido al sector de las pequeñas y medianas empresas y ha funcionado muy bien.

Por otro lado, hemos puesto en marcha lo que llamamos "Turbo Charge", que incidía en una mejora de la financiación, facilitando una demora en los pagos y destinado a aquellos clientes que querían poner en marcha un proyecto pero que no contaban con la liquidez suficiente. La última iniciativa, centrada en el canal, trataba de incentivar a las fuerzas comerciales de los *partners* que vendieran proyectos de VDI (FastTrack VDI).

La compañía concluyó su año fiscal el pasado mes de julio. ¿Qué balance se puede hacer del ejercicio en España y del primer trimestre? ¿Ha podido aprovechar la compañía la inversión de las empresas en el entorno de la nube y en mantener su disponibilidad de negocio?

El balance es muy bueno. Más del 30 % de nuestro negocio gira en torno a VDI, que ha sido la piedra angular de muchos proyectos. Incluso hemos conseguido algunos en los que los clientes, en un principio, habían descartado la opción de Nutanix. Y la razón es que esta pandemia ha incluido una variable adicional a la tecnología que es la velocidad. Urgía implementar los proyectos en pocos días. Y, por ello, nuestra propuesta, que prima la velocidad, la



Tomás Juárez,
director de canal de Nutanix

"Si el *partner* invierte en Nutanix, a cambio tendrá importantes beneficios y los recursos necesarios para crecer con nosotros". Tomás Juárez, director de canal de Nutanix, defiende la enorme oportunidad que supone para el canal incorporarse a una compañía "ágil, diferente y en la que las decisiones se toman de manera muy rápida".

La marca acaba de estrenar un nuevo programa de canal, Elevate, en el que se va a apostar por las compañías que inviertan, se formen y apuesten por el modelo de negocio de Nutanix. A esas, insiste Juárez, "se les van a dar todas las facilidades". En los próximos meses, el directivo va a intensificar el trabajo con el canal, entrando en lo que denomina "una fase más táctica y de una mayor ejecución, enfocada a cerrar proyectos".

 Marilés de Pedro

sencillez y la facilidad, ha sido implementada por un mayor número de clientes. Además, hemos ganado un par de proyectos muy importantes gracias a esta variable.

En nuestro primer trimestre fiscal, que concluyó el pasado mes de octubre, el negocio se ha parado un poco, debido sobre todo al periodo de vacaciones. Se trata de proyectos que se han trasladado a los próximos meses. A la falta de decisión política se ha unido que las empresas estaban esperando los fondos ICO como agua de primavera; y éstos ya se están empezando a liberar.

Noviembre y diciembre van a ser unos buenos meses, no solo por la liberalización de esos fondos sino porque habrá mayor claridad en el entorno geopolítico y sanitario.

15 meses dirigiendo la estrategia de canal de Nutanix. ¿Qué balance hace de este periodo?

Incorporarme a Nutanix supuso acceder a un proyecto novedoso, a una compañía muy ágil, distinta. Se trata de una empresa del siglo XXI, donde las decisiones se toman de manera muy rápida. Y cuento con un equipo humano brutal, en el que se la sincronización es absoluta y se trabaja con mucha velocidad. Y se tienen claros los objetivos y hacia dónde se va.

Por lo que se refiere al trabajo con el canal, con los grandes integradores ya hemos cubierto la fase del conocimiento y ahora debemos consolidar la relación. Hemos conseguido cerrar proyectos importantes, pero ahora debemos meter una más alta velocidad, incrementando la visita a los clientes para generar nuevas oportunidades y tener una mayor continuidad en el negocio; más allá de estos grandes proyectos puntuales. Necesitamos tener un "run rate" con estos grandes socios. Todos ya nos co-

nocen: ya nos hemos reunido con ellos y han mostrado un interés por Nutanix porque se sienten atraídos por nuestro mensaje diferente y fresco. Somos una herramienta que les permite abrir, dentro de sus propios clientes, nuevos frentes. Y para nosotros, supone una oportunidad para abrir nuevas cuentas.

Con el canal, tras un primer periodo más estratégico, se trata de entrar en una fase más táctica

y de una mayor ejecución, enfocada a cerrar proyectos.

Precisamente una de las cruzadas de Nutanix, desde hace casi un par de años, era hacer patria en la gran cuenta. Para ello, se trabajó en una estructura comercial orientada a segmentos concretos, lo que exigía el reclutamiento de partners con esta misma orientación. Tras conseguir estos proyectos puntuales, ¿se pretende entonces lograr una mayor regularidad?

El negocio de la gran cuenta ya cuenta con su inercia. Próximamente daremos a conocer algunos grandes proyectos que hemos cerrado pero hay que seguir poniendo presión a la estrategia. Ya contamos, gracias a estos grandes proyectos, con un crecimiento vegetativo muy importante.

Ahora bien, no hay que olvidar que en España, cuando hablamos de pymes, nos referimos al 90 % del tejido industrial. Y hay pymes que, a pesar de su tamaño, cuentan con una enorme facturación. Es con este tipo de empresas con las que tenemos que desarrollar una estrategia más planificada. Se trata de ampliar este segmento de *midmarket*, en el que ya trabajamos con compañías con una cobertura regional, con *partners* con una vocación de negocio más global. Eso sí, siempre sin pisar el trabajo de nadie porque la oportunidad es enorme para todos.

“Vamos a proteger a aquellos que trabajen con nosotros. Nuestro módulo de protección está por encima de lo que ofrece cualquier compañía del sector”

¿En qué industrias tiene Nutanix una mayor presencia y cuáles se deberían potenciar?

En el sector público nuestro mensaje está calando muy bien. En el segmento industrial estamos creciendo en el sector del *retail*, incluidas las empresas productoras de alimentos. Se trata de un área que ha crecido un 180 % en España. Es un segmento estratégico para Nutanix, y no solo englobamos a los grandes *retailers*

sino también a los medianos y pequeños. El otro sector que queremos empujar es el sector turístico. Con la actual situación va a tener que reestructurarse y acometer una transformación digital, que ya habían iniciado. Es una oportunidad que ya estoy planteando con alguno de nuestros *partners*.

Por último, también vamos a poner foco en el área de la salud, para el desarrollo de una gestión automatizada de los hospitales.

Nutanix acaba de estrenar nuevo programa de canal, Elevate. ¿Qué novedades trae esta iniciativa?

En España y Portugal contamos con alrededor de 200 *partners*. No todos han invertido lo mismo con Nutanix. Hay compañías que invierten en formación, en generar demanda y que han sudado nuestra camiseta cuando no éramos nadie. Y hay otros, con un perfil más oportunista. Con este nuevo programa, que incluye a todos, la compañía quiere recompensar a los *partners* que desarrollen una mayor apuesta y que consigan nuevos clientes.

Por ello, aquellos *partners* menos comprometidos se ubican en el nivel de *Authorized* que ya no cuenta con beneficios como *rebates* o fondos de marketing. Aunque sí que tienen derecho a pedir precios. Por otro lado, vamos a potenciar los otros dos niveles (*Cloud Champion* y *Cloud Professional*).

Cloud Champion es el máximo nivel y recibe hasta un 13 % de *rebates* en oportunidades de nuevo negocio mientras que el *Professional* tiene hasta un 6 % de *rebates*. La diferencia entre uno y otro es que en el nivel *Professional* sólo se requieren certificaciones de ventas mientras que en el *Champion* se exigen certificaciones de ventas y de servicios. En Nutanix tenemos

claro que la experiencia del usuario va más allá del producto y entronca con una buena implantación y un buen servicio; por tanto, es clave contar con los *partners* que tengan esas capacidades de servicio. Nutanix ofrece un modelo de pago por uso en el que el servicio es la clave ya que, si el cliente no está satisfecho, lo anula sin más problema, lo que hace esencial la labor del canal.

EN PRIMERA PERSONA

Queremos invertir en el área de los servicios y en la profesionalización de nuestros *partners*. A cambio, les damos el margen que necesitan para que sigan invirtiendo en nosotros. Al *partner* que quiera formarse e invertir en Nutanix se le van a dar todas las facilidades. En definitiva, Nutanix va a invertir en aquellos que invierten. Por otro lado, vamos a proteger a aquellos que trabajen con nosotros. Nuestro módulo de protección está por encima de lo que ofrece cualquier compañía del sector. Nutanix ofrece un 30 %. Vamos a muerte con quien trabaja con Nutanix. No queremos trabajar proyectos oportunistas; no, cuando vamos a un mercado de valor. Si el *partner* invierte en Nutanix, a cambio tendrá importantes beneficios y los recursos necesarios para crecer con nosotros. Y si desarrolla un proyecto con Nutanix, que lo le quepa la menor duda de que vamos a compensar su trabajo. Nuestro modelo de suscripción obliga a los *partners* a estar muy pendientes de las necesidades de los clientes; lo que les abre nuevas oportunidades. Además, pueden vender otros productos alrededor de la suscripción. Y ese es el mensaje que queremos trasladar al canal: que sea capaz de cubrir el 100 % de las necesidades de sus clientes.

¿Está el canal preparado para ofrecer estos modelos de pago por uso?

En la actualidad contamos con compañías, que se mueven en el entorno *cloud*, y que aunque no tienen el tamaño suficiente para hacer grandes proyectos, exhiben un discurso muy fresco, muy parecido al nuestro.

Poco a poco estamos viendo que los grandes *partners* están transformándose y adoptando este tipo de discurso. Quizás la transformación más dura va a ser para los *partners* regionales, cuyo

negocio siempre ha estado ligado a la infraestructura y que ahora deben dar el salto a los modelos en la nube basados en la suscripción. Lógicamente esta fórmula les impacta en sus modelos de caja y en las maneras de compensar a sus comerciales. Va a haber cambios importantes en el canal, y no solo por esta fórmula de Nutanix, sino porque todos los fabricantes ya cuentan con modelos de pago por uso.

¿Qué papel están jugando los dos mayoristas, Arrow y Exclusive, en estos complicados meses? ¿Qué les va a pedir Nutanix a cada uno de ellos?

Arrow, por su tamaño, cuenta con unas enormes capacidades comerciales que están activando y que es muy importante incentivarlas. Necesito que esa fuerza comercial esté cerca de los *partners*, empujándoles, para que el nombre de Nutanix esté en boca de todos.

Por su parte, Exclusive sigue exhibiendo una venta muy personalizada, con un equipo muy profesional (que también tiene Arrow). Este año diseñaron una solución de seguridad con Nutanix, lo que demuestra su enorme creatividad técnica. La fortaleza de Exclusive es la tecnología y son tremendamente poderosos en el área de la seguridad. Debemos, por tanto, aprovechar esta especialización.

En el área de las alianzas se ha anunciado la de Microsoft, para ofrecer una solución híbrida con una perfecta movilidad de aplicaciones, datos y licencias. ¿Qué beneficios se pueden obtener de la misma?

En verano anunciamos la alianza con Amazon y ahora hemos rubricado esta con Azure.

Se trata, una vez más, de favorecer los modelos híbridos y el entendimiento con los grandes proveedores públicos de *cloud*. Tratamos de simplificar la *cloud*. A un usuario le debe dar igual donde tenga la carga, lo importante es proporcionarle un único punto que le permita una gestión centralizada. No solo se trata de mover con facilidad las cargas sino también




cómo se gestiona y cómo se audita la información o la aplicación. Y, por supuesto, el cumplimiento de las normativas legales.

Y de cara a los próximos meses, ¿en qué aspectos se va a incidir con el canal?

Hemos sido muy estratégicos y ahora toca iniciar una etapa táctica, con una continua generación de negocio sin perder una sola oportunidad. Ya tenemos la madurez y las suficientes referencias para estar en todos los clientes.

Ahora todo el mundo sabe quién es Nutanix y podemos aportar valor en muchos sectores. Va a ser un buen año para nosotros.

Hace un par de años el objetivo de Nutanix en España era facturar entre cuatro y seis veces más. ¿Se va al ritmo que se esperaba?

Sí. El ritmo es el adecuado y entre finales del año fiscal 2021 y principios del 2022, podremos haber multiplicado por cuatro la facturación, viendo las oportunidades en las que estamos y los proyectos que hemos cerrado. 

“Al *partner* que quiera formarse e invertir en Nutanix se le van a dar todas las facilidades”

Nutanix

Tel.: 91 123 12 33

¿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

xerox™

El crecimiento de los modelos de suscripción por parte del canal fue de un 200 %

"La gran estrella del negocio a través del canal ha sido el incremento en la contratación de los modelos de suscripción"



Apropada por los buenos resultados cosechados en su primer semestre fiscal, en el que la filial ibérica mantuvo el crecimiento de doble dígito con el que concluyó su anterior año fiscal, la complicada situación que diseñó la pandemia no paró la tendencia. "Hemos conseguido mantener este ritmo de doble dígito", desvela Sanz. ¿La clave? "Somos líderes en el área de la virtualización, lo que nos permitió surtir a las empresas y al canal de todo lo necesario para que pudieran mantener su negocio de manera remota".

En una oferta cada vez más extendida, las áreas que más han crecido en estos meses han sido, lógicamente, todo lo que tiene que ver con el puesto de trabajo (escritorios virtuales desde la nube, gestión del dispositivo móvil, acceso a las aplicaciones corporativas, etc.). No desmereció el negocio en torno a la alianza que mantiene con Amazon Web Services (VMware Cloud on AWS) por la demanda brutal de máquinas virtuales, ni tampoco las enormes oportunidades que fructificaron en torno a la seguridad, con su reciente oferta alrededor de Carbon Black.

Sanz explica que la multinacional activó, desde el primer momento, un plan de contingencia con el objetivo de ayudar a clientes y *partners* a mantener

La adopción del modelo de suscripción como vía de negocio natural y la ampliación de su oferta, desde el tradicional centro de datos, hacia las nuevas áreas de cruzada tecnológica, como la seguridad, los entornos SD-WAN o las aplicaciones, se tornan en los dos caballos de batalla que exhibe la estrategia de canal de VMware, liderada en la zona ibérica por Margarita Sanz. "Necesitábamos un cambio de mentalidad en el canal", explica. "Y ya está empezando a producirse". Durante su primer semestre fiscal, cerrado el pasado 31 de julio, el crecimiento de los modelos de suscripción por parte del canal fue de un 200 %. "Es clave que el *partner* esté pendiente de lo que el cliente necesita, para ayudarlo y entregarle los servicios que requiera".

Marilés de Pedro

su negocio intacto. "Tratamos de asegurar que el canal pudiera entregar todo lo que necesitaron sus clientes. Pusimos en marcha diferentes iniciativas para facilitar la implantación de los escritorios virtuales, desbordar cargas a la nube con facilidad (a través de AWS o de Azure) o el despliegue de soluciones de movilidad (a través de WorkSpace ONE)". La marca también anunció planes para facilitar la financiación que inclúan una mayor flexibilidad en las condiciones de pago.

"Hemos conseguido un incremento del 200 % en la contratación de los modelos de suscripción por parte del canal"

“Con Partner Connect ofrecemos al *partner* la máxima flexibilidad para que elija su camino para adoptar nuestra tecnología”

El modelo de suscripción, la estrella

Más allá de las áreas de negocio, Sanz se muestra especialmente orgullosa del cambio de mentalidad que se está produciendo en el canal en el diseño de su oferta y en la manera de acceder a la tecnología de VMware. “El canal está muy acostumbrado a la venta de licencia perpetua y no tanto a una suscripción o a ofrecer a su cliente modelos de pago por uso”.

Esta cruzada, en la que la marca lleva embarcada mucho tiempo, ha conseguido incrementar sus conquistas en estos meses tan complicados. “Hemos conseguido un incremento del 200 % en la contratación de los modelos de suscripción por parte del canal”, desvela. “Este es el cambio de mentalidad que necesitamos en el canal”, insiste. “Que el *partner* esté pendiente de lo que el cliente necesite, para ayudarle y entregarle los servicios que requiera sobre esa suscripción”. Aunque la zona ibérica no ha sido la que más crecimiento ha exhibido en la zona EMEA, Sanz está convencida de que el crecimiento en la adopción de este modelo va a continuar en los próximos meses.

Nuevo programa: Partner Connect

VMware lanzó el pasado 29 de febrero un nuevo programa de canal, Partner Connect, que unifica las diferentes iniciativas con las que contaba la marca, y que exhibe la libertad, como principio fundamental, para que el *partner* decida a qué áreas de actividad quiere consagrar su negocio. “Le ofrecemos la máxima flexibilidad para que elija su camino para adoptar nuestra tecnología”. Ya no se exige la especialización en un entorno concreto, como sucedía en el anterior programa. El *partner* puede elegir su camino entre las 13 competencias que ha diseñado la marca, basadas en los cinco pilares de negocio: *multicloud*, *virtual cloud network*, modernización del centro de datos, *digital workplace* y seguridad.

El programa cuenta con tres categorías: Partner, Advanced Partner y Principal Partner. Para integrarse en cada una de ellas, cada distribuidor debe especializarse, respectivamente, en una competencia, en dos competencias o conseguir la exigente competencia en el área de servicios (Master Servi-

ces Competency). El requisito adjunto de la facturación hace referencia a un número mínimo de créditos: 50.000 dólares en el caso de los Advanced y 1 millón en los *partners* Principal. Para conseguirlos, VMware vuelve a premiar el gusto por la suscripción: si el distribuidor vende una licencia recibirá un crédito por cada dólar comercializado bajo esta fórmula, sin embargo, los créditos se multiplican en el caso de conseguir cerrar proyectos por suscripción.



VMware quiere desarrollar al máximo la especialización en el área de los servicios que da acceso al nivel Principal. Para ello el *partner* debe conseguir la excelencia en alguna de las áreas que señalan los Master Services Competency. “Es el proceso necesario para validar la capacidad del *partner* para ofrecer servicios de calidad basados en nuestra tecnología”, señala. Para conseguirlo, el *partner* debe disponer en su plantilla de cinco ingenieros con una certificación avanzada y demostrar 3 referencias en clientes. Un nivel que les permite acceder a enormes beneficios en la consecución de la capacitación, *rebates* y ofertas diferenciadas, entre otros.

El objetivo en España, ambicioso pero alcanzable, es contar con 13 compañías identificadas como *partners* Principal. “Es un

trabajo intenso”, reconoce Sanz. VMware ha puesto en marcha distintos programas para acompañar al integrador en este exigente camino de formación. “Se señalan diferentes hitos, que el *partner* debe ir consiguiendo, lo que incluye, por ejemplo, acciones de generación de demanda de forma conjunta”. Una vez completado todo el proceso, y conseguidos los objetivos, VMware devuelve al *partner*, mediante *rebates*, 50.000 dólares.

Mucho más allá del centro de datos

Sanz no olvida insistir en la necesidad de expandir el mensaje de negocio de VMware mucho más allá de su tradicional entorno del centro de datos. Su estrategia, claramente expansiva en los últimos años, más allá de la virtualización del cómputo, conquistó las fórmulas de la nube híbrida y la red. En los dos últimos años, su frenética actividad de compras le permite ser un

“La modernización de las aplicaciones va a ser uno de nuestros principales ejes de negocio”

actor de relevancia en el área de la seguridad (con la compra de Carbon Black) y, más recientemente, en los entornos SD-WAN (gracias a la adquisición de VeloCloud) y de las aplicaciones (con la compra de Pivotal que ya se ha integrado en la oferta como VMware Tanzu). “La modernización de las aplicaciones va a ser uno de nuestros principales ejes de negocio”, insiste. “No se trata del desarrollo de aplicaciones, sino de dotar de la infraestructura necesaria para que se pueda acceder a ellas en cualquier sitio, desde cualquier dispositivo y en cualquier momento. Y de forma segura”, especifica. “Se trata de que el cliente disponga de la aplicación y la pueda desplegar donde la necesite en cada momento”.

Estas estratégicas adquisiciones exhiben un ecosistema de *partners* que Sanz observa con enorme valor. “Abren nuestro ecosistema tradicional de socios y nos permiten acceder a integradores, con los que ya trabajábamos en algunos casos en el entorno del centro de datos, pero no en el área de las aplicaciones”.


Soporte del dueto mayorista

El dueto mayorista de VMware (Arrow y Tech Data) es partícipe de los retos. “Necesito que ayuden a VMware a posicionarse como un proveedor mucho más allá del entorno del centro de datos, lo que incluye soluciones de red (desde el área WAN hasta el edge) y de seguridad, dotar de infraestructura



a las aplicaciones y una estrategia para hacer realidad el *multicloud*”, explica. Para conseguirlo, reconoce, son claves las compensaciones y la formación de las plantillas. “Un mayorista tiene que ser capaz de ofertar todo el portfolio y de reclutar todos los canales que necesitamos”.

Vistazo al cierre de 2020

A pesar del complicado momento que se vive en España, Sanz confía en poder mantener esta senda de crecimiento de doble dígito. “Contamos con una tecnología que se adecúa, de manera perfecta, a lo que necesitan las empresas en estos momentos”, analiza. “Se trata de soluciones que les van a ayudar a mantener la continuidad de sus negocios, a acceder a sus aplicaciones de una forma eficiente y asegurar sus sistemas”, enumera. “Y eso pasa, de manera obligada, por nuestro canal”. 

VMware
Tel.: 91 412 50 00

Competencias y áreas de servicio

Las competencias en las que el canal puede centrar su negocio son:

- Modern Applications Platform
- Business Continuity (BC)
- Cloud Provider (CP)
- Desktop Virtualization (DV)
- Endpoint Protection
- VMware Cloud on AWS (VMC on AWS)
- Management Automation (MA)
- Management Operations (MO)
- Mobility Management (MBL)
- Network Virtualization (NV)
- Server Virtualization (SV)

- Hyper Converged Infrastructure (HCI)
- Software-Defined Wide Area Network (SD-WAN)

Y las áreas Master Services Competency

- Cloud Management & Automation (CMA)
- Data Center Virtualization (DCV)
- VMware Cloud on AWS (VMC on AWS)
- Digital Workspace (DW)
- Modern Applications
- Network and Security
- Cloud Provider

Según la consultora Context, el crecimiento del tercer trimestre fue del 22 % en España

El negocio del canal creció a doble dígito entre junio y septiembre



Un 19 % en junio y julio, un 31 % en agosto y un 18 % en septiembre. Esas son las cifras de crecimiento que, según la consultora Context, ha experimentado el negocio de los mayoristas en España. Unos baremos que sitúan el ascenso global del tercer trimestre en un 22 % con una facturación que superó los 1.533 millones de euros. Una cifra, de doble dígito, muy por encima de las que se marcaron en la primera parte del año: un 4 % en el primer trimestre y un 2 % en el segundo. En el acumulado del año, que supera los 4.141 millones de euros, el crecimiento global se sitúa en el 9 %.

Marilés de Pedro

Por canales, se ha asistido a una recuperación del negocio de los distribuidores del *retail* tradicional, que en el tercer trimestre han crecido un 28 %. Los *etailers* que se dirigen al consumo siguen creciendo: tras el ascenso del 55 % del segundo trimestre, en el tercero sus ventas se han aupado un 68 %.

Los distribuidores que suministran equipamiento a la pyme experimentaron un crecimiento del 25 % en el tercer trimestre; lo que supone un salto espectacular en relación al 2 % del primer trimestre y la misma cifra de negocio que se obtuvo en el segundo respecto a 2019.

Los portátiles mantienen su protagonismo: en el tercer trimestre el negocio en torno a ellos creció un 54 %. Las tabletas tampoco bajan el ritmo y exhibieron un crecimiento del 48 %. Dos productos que se están comercializando de manera excepcional en todos los canales (consumo y profesional). Los portátiles, por ejemplo, experimentaron un crecimiento del 60 % tanto en el canal *corporate* como en el de los distribuidores que se dirigen a la pyme. Tampoco desentonan las cifras de crecimiento de los canales de consumo: un 77 % en los *etailers* y un 40 % en los canales tradicionales.

Los datos de la movilidad contrastan con el negocio en torno al PC de sobremesa, que en este tercer periodo bajan un 5 % (un baremo, sin embargo, muy inferior a la caída del 32 % que sufrieron en el segundo).

Los monitores siguen sumando cifras positivas: tras el ascenso del 17 % en el primer trimestre, en el segundo y en el tercero, el crecimiento fue del 33 y del 56 %, respectivamente.

Los accesorios alrededor de los ordenadores no dejan de crecer. En el tercer trimestre, las *docking stations* crecieron un 49 %, las cámaras web un 593 %, las fundas para portátiles un 56 % o los teclados un 52 %.

Los componentes relacionados con el PC también exhiben buenas cifras de crecimiento: los procesadores crecieron un 45 % y las placas base un 38 %. Más escuetos fueron los ascensos de las tarjetas gráficas (5 %) o la memoria RAM (un 11 %). Las tarjetas multimedia mostraron un excelente comportamiento, creciendo un 74 %.

La impresión ha mantenido el tipo en este tercer trimestre: en el lado de la inyección de tinta los multifuncionales crecieron un 27 % y las impresoras un 9 %. En el lado láser, los primeros experimentaron un ascenso del 14 % mientras que las impresoras decrecieron un 3 % (llevan todo el año bajando).

Echando un vistazo al software, uno de los reyes es el software de virtualización que crece un 71 % en este tercer periodo. Por encima se colocan el que se dedica a la gestión de proyectos, que crece un 95 %; y el consagrado al *gaming* galopa al

78 % (tras ascensos de triple dígito en el primer y segundo trimestre).

Los sistemas de videoconferencia mantienen su crecimiento, alcanzando el baremo más alto del año (89 %). El negocio de los teléfonos inteligentes se recupera en este tercer trimestre, con un ascenso del 21 %, tras los descensos del 7 y del 6 % que sufrió en el primer y segundo trimestre, respectivamente. Todas las categorías de audio y vídeo siguen creciendo: auriculares (un 12,8%), altavoces portátiles (66,3 %), altavoces para el PC (13,6 %), *hubs* USB (71,6 %) o adaptadores Bluetooth (146,4 %).

La necesidad de disfrutar de una red inalámbrica ha permitido el crecimiento de los puntos de acceso (76 %), los adaptadores (43 %), los *switches* (11 %), los *modems* de banda ancha (321 %) o los *modems* tradicionales (395 %).


El apartado de las cámaras CCTV sigue a pleno rendimiento, con crecimientos de triple dígito a lo largo de todo el año: un 172 % en el primero, un 233 % en el segundo y un 208 % en el tercero. Por su parte, tras el bache del segundo trimestre, en el que las cámaras IP cayeron un 23 %, en el tercero crecieron un 30 %.

La atención personalizada y las acciones a la medida son los ejes de este club

El E-BusinessClub de Esprinet cumple dos años al servicio del canal B2B



Carlos Rodríguez,
responsable del desarrollo del negocio del canal SMB de Esprinet

Esprinet lanzó hace dos años el E-BusinessClub para impulsar el negocio de los distribuidores que trabajan en el apartado de las pequeñas y medianas empresas. El trabajo realizado durante este periodo ha consolidado esta iniciativa que generó un negocio que creció a doble dígito el año pasado y que sigue la misma senda de crecimiento durante este ejercicio. La migración de esta red hacia el valor y los modelos de pago por uso son sus próximos retos.  Rosa Martín

Este enfoque, que forma parte del ADN del mayorista, según recalca Rodríguez, ha fructificado en multitud de iniciativas a lo largo de estos dos años, que se han diseñado teniendo en cuenta

las necesidades específicas de los integrantes del club. Cada propuesta se diseña como un traje a medida dando prioridad a lo que realmente necesitan sus socios. Además, cada *partner* tiene a su disposición un comercial

para su cuenta y otros apoyos comerciales como la atención que les brindan los "*sales specialists*" de cada marca.

En esta aventura ha contado con el apoyo de los principales fabricantes que forman parte de su

catálogo, que han aportado recursos y diferentes ventajas para que esta iniciativa fuera exitosa. Rodríguez explica que todas las marcas que han participado en el programa se han caracterizado por ofrecer apoyo preventivo o comercial para los *partners* y su papel ha sido de "hilo conductor" para el óptimo desarrollo de los proyectos. "Hay muchísima información y muchísimos beneficios que ofrecen los fabricantes. Lo que hacemos es seleccionarlos, ordenarlos y hacerlos llegar de una manera más efectiva", subraya.

Esprinet puso en marcha hace dos años E-BusinessClub, una iniciativa para estar más cerca de sus *partners* orientados al negocio B2B y al ámbito de las pymes con el fin de aportarles

más valor y rentabilidad. Carlos Rodríguez, responsable del desarrollo del negocio del canal SMB, recuerda que el primer paso fue seleccionar a un grupo de distribuidores teniendo en cuenta su ubicación, conocimiento y potencial. "Lo importante era seleccionar un grupo exclusivo y que fuese manejable. Ahora estamos trabajando con cerca de 400 distribuidores".

Con este grupo comenzó a desarrollar una filosofía de trabajo de escucha activa para atender de manera personalizada a sus *partners* que se ha plasmado en la filosofía "*Together is better*" que comparte todo el grupo Esprinet para ayudar al crecimiento del negocio conjunto.

“Durante estos meses de pandemia
hemos sido un sector clave”



“Los distribuidores, que tienen un perfil más transaccional, están buscando migrar al modelo de pago por uso”

Esta metodología ha hecho que el E-BusinessClub se haya convertido en un semillero de ideas y en un banco de pruebas para comprobar las promociones y las acciones que mejor funcionan y que se pueden trasladar a otras unidades de negocio. “Han surgido muy buenas iniciativas y el E-BusinessClub ha sido un banco de pruebas para aprender”, comenta el responsable.

Evolución

El E-BusinessClub partió con el objetivo de hacer más rentable el negocio de los *partners* B2B y comenzó su andadura por las ofertas de hardware para ir evolucionado hacia otras categorías con el fin de generar más beneficios a sus integrantes. “Una manera de obtener más rentabilidad es ayudarles a implantar nuevas categorías de producto en su *portfolio*. Hemos ido agregando, poco a poco, estas categorías”, indica Rodríguez.

En este proceso se ha beneficiado de las ventajas que tiene Esprinet como mayorista multiespecialista y con un completo *portfolio* de soluciones. Los integrantes del club, en función de su potencial y especialización, han tenido a su disposición ofertas a medida y herramientas para poder responder a la demanda de sus clientes.


En este sentido, Esprinet dispone de un departamento dedicado a la financiación, Esprifinance, que proporciona asesoría y la mejor fórmula para financiar cada proyecto. Esta herramienta jugará un papel destacado en la evolución del negocio hacia los modelos de pago por uso.

“Los distribuidores, que tienen un perfil más transaccional, están buscando migrar al modelo de pago por uso. Y esto pasa por las fórmulas financieras”, resalta Rodríguez.

Objetivos

La migración a este modelo figura entre sus principales objetivos de cara a los próximos meses, aunque su principal reto en la recta final de este año es consolidar todas las iniciativas que se han ido desarrollando durante este ejercicio que, a pesar de todas las dificultades, ha sido positivo para el negocio de los integrantes del E-BusinessClub. “Durante 2019 crecimos a doble dígito y ahora durante este año, siendo tan convulso y raro, seguimos en esta senda de crecimiento”.

En los meses más críticos de la pandemia los proyectos que se llevaron a cabo fueron “salvavidas”, como los denomina el directivo, para que pudiera continuar la actividad de las empresas y ahora queda su desarrollo reposado y la ejecución de otros nuevos sobre todo en el ámbito de la educación y la sanidad. “Todo apunta a que vamos a seguir con una buena tendencia. Durante estos meses de pandemia hemos sido un sector clave. Ha habido multitud de proyectos sobre todo en educación y en sanidad”, añade.

De cara al próximo año, no se introducirán muchas novedades en el funcionamiento del E-BusinessClub, pero sí que se seguirá trabajando en mejorar la propuesta para responder a las necesidades que vayan surgiendo y avanzar hacia el valor. Rodríguez, además, anuncia que no descarta celebrar de manera presencial el segundo aniversario del club cuando las condiciones sanitarias sean más favorables. 

Esprinet
Tel.: 902 201 146

Acciones destacadas

El E-BusinessClub pone a disposición de los *partners* numerosas herramientas articuladas en una plataforma a la que se accede desde la web del mayorista en la que encuentran todos los recursos que les facilitan su actividad. Entre todas las acciones que ha ido poniendo en marcha

destacan dos que todavía mantiene en vigor. Una de ellas es la “Campaña Súper 8” en la que premia la fidelidad de los *partners* y en la que han participado destacadas marcas que también colaboran con Esprinet. “Está teniendo muy buena acogida”, resalta Rodríguez.

Otra de las acciones más valoradas es el “programa demo” que complementa al que tienen los fabricantes y que ofrece ventajas adicionales como la rapidez, ya que tras la solicitud del producto, en 24 horas está listo en las oficinas de los clientes para las pruebas.

Kaspersky reparte su oferta en dos entornos para ajustarse mejor al perfil de las empresas

Reconoce Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky en España y Portugal, el esfuerzo de las empresas por tratar de mantener su negocio en estos meses tan complicados. Un esfuerzo en el que se priorizó la continuidad, una vez más, muy por encima de la seguridad, que "no se tuvo en cuenta". Los ataques, que no variaron sus mecanismos, aprovecharon la pandemia con principal gancho para conseguir sus propósitos. Ahora, en plena segunda ola, Ramírez insiste en la protección. "Los malos se han adecuado a lo que está por venir y las empresas deben incorporar la seguridad en sus sistemas", alertó.

Marilés de Pedro



Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky en España y Portugal

"Las empresas **NO** han tenido en cuenta la seguridad. Se priorizó la continuidad del negocio"

Una necesidad en la que englobó a todas las empresas, cualquiera que sea su tamaño, y que explica el reajuste que ha realizado el fabricante de su oferta, con una filosofía democratizadora de la seguridad en el complicado entorno del *endpoint*. "Vamos a dar a cada tipo de empresa lo que necesite, en función de su madurez y de la inversión que pueda realizar".

Dos familias, dos entornos

Kaspersky ha repartido la oferta en dos familias, dependiendo del nivel de madurez de la empresa, medida teniendo en cuenta si dispone o no de un equipo especializado en seguridad y la cuantía de su inversión.

El entorno Optimum, diseñado para aquellas empresas que exhiben recursos y conocimientos limitados, integra Kaspersky Endpoint Security for Business, la protección tradicional *endpoint* de la compañía. Dos son las grandes novedades incluidas en este área: Kaspersky Endpoint Detection and Response (EDR Optimum) y Kaspersky Sandbox.

La tecnología EDR, que añade una capa de protección adicional, "remediadora", a los entornos del puesto de trabajo, está siendo solicitada por el 99 % de los clientes de Kaspersky. "Buscan dar un salto cualitativo", explicó Pedro García-Villacañas, director de preventa de la marca. Por otro lado, Kaspersky Sandbox exhibe capacidades de detección avanzada ante ciertos ataques. "De manera automática, todo lo que sea sospe-

choso, se manda al Sandbox, lo que incrementa la protección", explicó. La familia Expert está indicada para todas aquellas empresas con equipos dedicados a cuidar la seguridad. Bajo esta nomenclatura se ubican la plataforma Kaspersky AntiTargeted Attack y Kaspersky EDR Expert. La primera cuenta con un largo recorrido en la oferta de la marca mientras que la solución EDR, nueva como la de la gama Optimum, incluye remediación de amenazas, análisis retrospectivo, capacidades de investigación profunda y caza proactiva de amenazas. García-Villacañas especificó que ambas soluciones "son compatibles con aplicaciones de terceras compañías".

Nuevo servicio

La oferta de servicios de la marca también se ha incrementado, destacando Kaspersky Managed Detection and Response (MDR). Se trata de un nuevo servicio gestionado que, aunque esté especialmente pensado para aquellas empresas que no disponen de equipos dedicados a la protección, cuenta también con los dos niveles, Optimum y Expert. A juicio del director de preventa, este servicio no entra en competencia con el canal. "Hemos ofrecido lo que requerían los clientes", señaló. El panorama de integradores en España presenta pocas compañías capaces de ofrecer estos servicios. "Al igual que sucede con las empresas, hay una limitación en los recursos y conocimientos que tienen del mercado de la seguridad".

Vistazo al futuro

Alfonso Ramírez desveló el enorme esfuerzo que ha realizado la marca en estos últimos meses, lo que le ha permitido elevar su volumen de negocio. "Las empresas siguen preocupadas por mantener su continuidad y la inversión en seguridad está afectada por este objetivo". Apeló a la colaboración entre el segmento público con el privado como el único camino para hacer "frente a las amenazas globales".

Panorama de amenazas

De los 340.000 códigos maliciosos que se generan de manera diaria, solo entre un 1 y un 2 % son realmente "innovadores" y son "analizados" por expertos como Dani Creus, *senior security researcher* en el GREAT de Kaspersky. España, según los cálculos de la marca, ha acumulado cerca del 9 % de todos los ataques detectados este año. Un porcentaje, contabilizó, que "nos sitúa en la mitad de la clasificación mundial".


Creus alertó de la alta incidencia que tienen en nuestro país los troyanos bancarios, como es el caso de Granderoiro, "muy creativo y centrado en robar las credenciales de los usuarios bancarios de España y Portugal".

En este mismo campo bancario se mueve GinP, "una de las amenazas más graves para dispositivos Android", alertó. Tampoco desentona Cerberus, otro troyano muy sofisticado que, tras el intento de los *hackers* que lo crearon de que se vendiera en una subasta, se puso a disposición gratuita de todos los maleantes de la Red. "Fue distribuido

como un *malware as a service*, lo que ha disparado el número de ataques que hacen uso de este troyano", explicó.

España es líder mundial en detecciones de *malware* para MacOS. "Somos el país más atacado por este tipo de *malware*", destacó. Y acumula el 5,2 % de los ataques que van dirigidos a los dispositivos móviles.

El crecimiento del *ransomware* es imparable. Unos ataques que explica Creus en los que los *hackers* no dejan de idear nuevas técnicas de presión. "Ya están ofreciendo los archivos robados a empresas competidoras, subastando los datos".

Para Creus la clave para luchar contra las amenazas, especialmente el *ransomware*, es democratizar la seguridad e incrementar la colaboración entre todos los fabricantes, así como iniciativas que unan el segmento público con el privado. "Somos capaces de descifrar archivos de 140 familias de *ransomware* gracias al proyecto NoMoreRansom, donde colaboramos con la Guardia Civil y la Policía Nacional", ejemplarizó. A su juicio, la expansión de la pandemia ha mejorado este tipo de colaboraciones. "Kaspersky publicó en su portal todos los dominios maliciosos vinculados con la covid-19, de manera gratuita, para que todo el mundo pudiera conocerlos". 

Kaspersky

Tel.: 91 398 37 52



icp
TECH. SOLUTIONS

**LLEVAMOS LA TECNOLOGÍA
AL INFINITO**

**SERVICIO
TÉCNICO
OFICIAL**

**SOLUCIONES
POSVENTA**

GESTIÓN DE GARANTÍAS ● PROGRAMAS DE SEGURO
● PUESTA A NUEVO DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS ●
PERSONALIZACIÓN DE EQUIPOS ● REPARACIÓN EN REMOTO

comercial@icp.es

Trabajar de manera flexible, la principal demanda de los españoles a sus empresas por encima del salario

El teletrabajo ha enamorado completamente a los españoles. Según un estudio realizado por HP en Estados Unidos y cinco países europeos (Reino Unido, España, Alemania, Francia e Italia), España es el país en el que los trabajadores se han mostrado más entusiasmados con esta nueva forma de trabajo. El 47 % de los trabajadores españoles lo sitúa como su principal demanda laboral, por encima incluso del salario. Un porcentaje que nos sitúa por encima de la media europea (un 44 %) y de EEUU (un 42 %).

👉 Marilés de Pedro



Inés Bermejo, directora del negocio de impresión en el sur de Europa de HP

Hemos descubierto, a pesar de que no era una práctica extendida, las ventajas de disfrutar de una flexibilidad laboral", explicó Inés Bermejo, directora del negocio de impresión en el sur de Europa de HP. "El trabajo se va a adaptar, cada vez más, a la manera de ser de las personas", vaticina.

Una flexibilidad que no debe alterar la colaboración y el trabajo en equipo. Uno de cada 3 trabajadores reconoce que es menos productivo cuando no comparte espacio en la oficina y se siente desconectado de la cultura empresarial cuando trabaja desde casa. "Es llamativo que el 50 % de los europeos quiera volver a la oficina, manifestando su deseo de que se vuelva a la norma habitual", desvela. Se abre, a su juicio, un reto para las empresas para "encontrar el equilibrio entre la flexibilidad y la colaboración entre los empleados", insistió.

Repaso a la tecnología

El uso de la tecnología es un imán para atraer talento a la empresa. Y para permanecer en ella. "Uno de cada tres profesionales valora mucho la posibilidad de que su compañía le dé acceso a las últimas tecnologías para desarrollar su trabajo", destacó Bermejo.

En el caso de España, el 71 % de los trabajadores se siente ahora mejor equipado para realizar bien sus funciones mientras que el 35 % de los encuestados reconocía que su empresa no estaba preparada para este cambio digital. "Aunque las empresas apoyaron el teletrabajo, no dotaron a sus equipos de las herramientas necesarias para desarrollarlo", analiza. Así, muchos de ellos afirman no haber recibido ningún recurso que facilitara la transición al teletrabajo. Uno de cada dos empleados en Europa tuvo que comprar o actualizar los dispositivos de su hogar con su propio dinero (el 24 % de los europeos adquirió un portátil mientras que el 21 % compró una

impresora). En España, el 47 % de los españoles que compró una nueva silla de oficina o unos auriculares lo hizo con su propio dinero.

Las ganas de formarse también se han incrementado en estos momentos complicados. El 71 % de los españoles cree que, ahora más que nunca, es esencial formarse para seguir siendo competitivos. Las razones de este cambio son la inestabilidad laboral y las nuevas formas de trabajar que ha traído consigo esta situación de pandemia y que se han instalado de forma generalizada en las empresas.

El 64 % de los profesionales españoles asegura que han podido perfeccionar sus habilidades técnicas. Bermejo especificó que el 67 % apuesta por que la formación sea "continua y que se centre en nuevas habilidades, tanto digitales como las denominadas "soft skills".

La seguridad sigue siendo uno de los retos más importantes ya que solo un 15 % de las compañías europeas ha dado pautas de seguridad a sus profesionales para trabajar fuera de la oficina (el 19 % en Estados Unidos). Un terreno en el que queda mucho por recorrer; al igual que sucede con la implantación de prácticas sostenibles. "Solo un 12 % de las empresas europeas ha determinado una política de sostenibilidad", alerta Bermejo.

La retención de talento es otro de los retos esenciales para las empresas. "Dar confianza por parte de las empresas, fomentar el aprendizaje, asegurar la flexibilidad y el uso de una buena tecnología son las claves para conseguirlo", resumió. [▶](#)

"Business Must Go On", el lema del Samsung B2B Summit 2020

Samsung muestra a las empresas cómo aumentar su eficiencia y productividad a través de la digitalización



El proceso de transformación no sólo es de la pyme, es de todas las personas. Nuestra forma de vivir y comunicarnos es digital y las empresas tienen que adaptarse", afirmó David Alonso, director del negocio B2B de Samsung. En España el 99 % del tejido empresarial son pequeñas y medianas empresas. Antes de la pandemia únicamente el 14 % de estas organizaciones estaba digitalizada o tenía un modelo de relación digital con sus clientes. Estos datos fueron comentados por Alonso y por Gerardo Cuerva, presidente de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME). Ambos coincidieron en indicar que es un dato negativo y que hay que trabajar para cambiarlo, porque solo con la transformación digital las empresas seguirán siendo competitivas. Otro aspecto en el que coincidieron es en la importancia que tiene la formación, porque tal y como explicó Cuerva, "la digitalización no solo implica adquirir los dispositivos, si queremos dar un salto cualitativo en la actividad profesional, hay que contar con las personas, su formación y con las ayudas y el asesoramiento adecuados". Por su parte, Alonso comentó que "tenemos que conocer la tecnología para saber cómo aplicarla y que sea eficiente". Para adquirir estos conocimientos es necesaria la formación.

Sobre el compromiso que Samsung tiene con las empresas, Alonso habló sobre la apuesta del fabricante por el mundo empresarial hace ya varios años. Asimismo, hizo hincapié en cómo, debido a la crisis de la covid-19, la transformación digital de la que se lleva hablando años se ha acelerado. "Con este escenario tenemos que ayudar al tejido empresarial a salir adelante", subrayó. En el evento también estuvieron presentes Enrique Martín, responsable de negocio de B2B de Samsung, y Javier Rodríguez Zapatero, presidente de ISDI. Martín habló sobre cómo la digitalización significa mejorar la productividad en dos aspectos. Por un lado, optimizar las formas de hacer las cosas, reducir costes y mejorar los procesos. Por otro, a generar más negocio e incrementar nuevas líneas de beneficio.

Por su parte, Zapatero remarcó el valor de los talentos digitales en el ámbito profesional y el actual entorno volátil e incierto. "El 85 % de las tareas de 2030 aún no se han inventado", afirmó. Por eso animó a los participantes a aprovechar la agilidad de los negocios, a entender qué necesita el cliente y a formarse en tecnología "para conseguir talentos y liderazgos digitales".




David Alonso, director del negocio B2B de Samsung y Gerardo Cuerva, presidente de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME)

La transformación digital no es una opción. Transformarse o desaparecer. Es el momento de abordar la digitalización de las empresas. Estas son las frases más repetidas por los participantes del Samsung B2B Summit 2020. "Business Must Go On" fue el lema elegido para el evento, que sirvió para dejar claro que las empresas españolas tienen mucho camino por delante en su proceso de transformación digital.

 Olga Romero

Las jornadas en cuatro claves

Alonso despidió el evento dando las cuatro claves que resumen todo lo debatido por los participantes. La primera, transformación, tal y como afirmó es el momento idóneo para abordar este proceso, especialmente por la situación excepcional que atraviesa la sociedad. La segunda, tecnología. El directivo recalcó el amplio abanico del que disponen las organizaciones para abordar esta transformación digital, así como la facilidad para usarla. Tercera conclusión, formación y talento. "Tenemos que reciclarnos, conocer la tecnología de la que disponemos y aprender qué procesos se deben transformar dentro de las empresas". En este sentido destacó el acuerdo al que han llegado Samsung y CEPYME. Una alianza que pretende ayudar, apoyar, asesorar y guiar a las pymes en su camino hacia la digitalización. La última idea es el apoyo de las Administraciones Públicas, las cuales "deben implicarse de manera activa en todo este proceso", dijo Alonso. Sobre esto también habló Cuerva: "el Gobierno tiene que llegar a la empresa y necesitamos ayudas directas e incentivos fiscales. Para salir de esta situación económica se necesita a la empresa". 

Samsung
Tel.: 91 714 36 00

Una propuesta unificada para ofrecer una experiencia *cloud* sencilla

El Proyecto APEX simplifica la manera de acceder a la tecnología de Dell Technologies

Michael Dell, CEO de Dell Technologies, explicó cómo el compromiso que la compañía tiene por ofrecer todos sus productos y soluciones como servicio están reflejados en el Proyecto APEX. El objetivo es que el usuario pueda "consumir soluciones de la forma que desee: pague por uso o suscripción", comentó. Para conseguirlo Dell explicó que "avanzamos a toda velocidad en la construcción de la infraestructura esencial para la era de los datos".

Por su parte, Jeff Clarke, director de operaciones y vicepresidente de Dell Technologies, afirmó que "el Proyecto APEX aportará a nuestros clientes opciones, sencillez y una experiencia consistente en PC e infraestructuras de IT". También hizo hincapié en el avance que supone este proyecto en "nuestra experiencia en ofrecer tecnología bajo demanda".


El Dell Technologies World 2020 fue el escenario elegido por la compañía para presentar su Proyecto APEX, con el que pretende simplificar la manera en la que los clientes y *partners* acceden a su tecnología bajo demanda. Con este nuevo programa el fabricante unificará las estrategias como servicio y en la nube, las soluciones tecnológicas y el *go to market* de la compañía. De esta manera ofrecerá a las empresas una experiencia como servicio independientemente del lugar en el que se ejecuten las cargas de trabajo.

 Olga Romero

rrupciones para que sean los clientes quienes administren su migración a la nube y como servicio. Las empresas también podrán solicitar soluciones basadas en *cloud* o como servicios, así como explorar el *marketplace*, para dar respuesta a las necesidades de cada momento.

Asimismo, Dell presentó *Storage as-a-Service* (STaaS). Un *portfolio on-premise as-a-service* que incluye servicios de datos de bloques y ficheros, así como una amplia gama de funcionalidades *enterprise class*. Esta nueva oferta está diseñada para transacciones OPEX. Además, los clientes podrán gestionar sus recursos STaaS a través de Dell Technologies Cloud Console. Esta última ya está disponible en Estados Unidos y llegará a la región de EMEA el primer trimestre de 2021.

Pero esto no es todo, la compañía anunció que sigue trabajando para ampliar sus soluciones Dell Technologies Cloud y como servicio con más novedades como las ofertas basadas en instancias de Dell Technologies Cloud Platform, expansiones geográficas, Dell Technologies Cloud PowerProtect y precios de Flex On Demand preaprobados.

Por último, Dell refuerza su compromiso con la sostenibilidad y ayudará a las empresas a retirar la infraestructura usada de forma segura y respetuosa con el medio ambiente. Y es que la compañía gestiona la devolución y el reacondicionamiento de equipos de IT usados, así como ayuda a respaldar los propios objetivos de sostenibilidad de sus clientes. 



Asimismo, el directivo indicó que el objetivo de la compañía es "ofrecer a los clientes la libertad de escalar los recursos de manera que mejor les funcione, para que puedan responder rápidamente a los cambios y centrarse menos en IT y más en sus necesidades comerciales".

La base del Proyecto APEX es la nueva Dell Technologies Cloud Console. A través de esta solución se ofrecerá una experiencia unificada y sin inte-

Dell Technologies
Tel.: 91 722 92 00

El evento se celebrará los próximos 4, 5 y 6 de noviembre

Ingram Micro congrega a su ecosistema de proveedores y clientes en ONE Experience

A falta de reuniones físicas, el mayorista ha decidido fomentar las relaciones gracias a la promoción de chats y de citas virtuales que los distribuidores pueden solicitar, tanto con los representantes de las marcas que estarán presentes en el evento (alrededor de 50) como con los directivos del mayorista. "Se trata de compartir ideas y de debatir sobre el futuro", insistió. "Debemos seguir escuchando a los distribuidores y que compartan con nosotros su visión".

Este espíritu global de la cita también se desprende en el diseño del mismo en el que la música o el humor también van a tener su espacio. "Hay un hilo conductor vinculado con el entretenimiento", destacó Soler. "Habla-remos del presente y del futuro del negocio, de las tendencias y de cómo la tecnología ejerce un papel impulsor de la economía, pero también habrá espacio para la diversión".

ONE Experience tendrá lugar los próximos 4, 5 y 6 de noviembre, con una agenda que combina contenidos globales con el particular local. Los distribuidores podrán escuchar a los máximos directivos mundiales del mayorista como es el caso del CEO, Alain Monié; el *EVP & president of technology solutions*, Paul Bay; o la SVP de marketing, Jennifer Anaya. En el lado de los fabricantes el elenco

está encabezado por Chuck Robbins, *chairman & CEO* de Cisco; o Jim Whitehurst, presidente de IBM. No falta espacio para la divulgación, con el plato fuerte de la ponencia de Hakeem Oluseyi, astrofísico y director de educación en ciencias espaciales para la NASA.


El día 6 estará enteramente dedicado a los contenidos locales. En el caso de España, además de Soler, se contará con ponencias de los dos directores ejecutivos de Ingram Micro: Herminio Granero, que lidera el área de B2C; y Alberto Pascual, responsable del segmento B2B. Entre los proveedores, destacan, entre otros, la ponencia de Javier García Garzón, director de canal de HP; o de Carolina Castillo, responsable de *partners* de Microsoft. También tendrán presencia destacada Axix, HPE Aruba, Xiaomi



Momentos excepcionales exigen respuestas excepcionales. O, al menos, diferentes. No quería faltar Ingram Micro a su cita tradicional con clientes y proveedores y a falta de "toque" físico, ha ideado ONE Experience, un evento virtual en el que ha decidido aprovechar la ventaja que le concede su presencia en los cinco continentes. "Una vez más queremos servir de guía al negocio de los distribuidores y en esta ocasión vamos a ofrecer una visión mucho más amplia", explicó Jaime Soler, vicepresidente y country chief executive de Ingram Micro Iberia.

➡ Marilés de Pedro

o Wallbox. La representación de proveedores patrocinadores alcanza en España los 32.

En el lado divulgativo y lúdico estarán presentes Mario Alonso Puig, experto en liderazgo personal y profesional; y el humorista José Corbacho. Soler puntualizó que ONE Experience no nace con la vocación de sustituir los potentes eventos locales, como es el caso del Simposium español, que se seguirán celebrando. "Hemos dado un paso adelante con este evento diferente que esperemos, si aporta valor al canal, que tenga su continuidad". 


Ingram Micro
Tel.: 902 506 210

La sostenibilidad está presente en el programa a través de la extensión HP Amplify Impact



Javier García Garzón, director de canal de HP

HP quiere ayudar a su canal a adaptarse a las actuales condiciones del mercado y a los nuevos hábitos de compra de los clientes. Para lograrlo ha lanzado un nuevo programa, denominado HP Amplify, que ofrece a los *partners* “los conocimientos, las capacidades y las herramientas necesarias para adecuarse a las necesidades que impone adoptar modelos de transformación digital para el negocio”, explica Javier García Garzón, director de canal de HP.

 Rosa Martín

HP prepara a su canal para afrontar los desafíos de la transformación digital con el programa Amplify

HP ha diseñado este programa teniendo en cuenta que los consumidores han cambiado tanto en la manera en la que buscan y compran tecnología como en la que se relacionan con las marcas. Ahora los clientes B2B están dispuestos a pagar más con tal de tener una mejor experiencia de compra, según señalan los últimos estudios y, además, la fidelidad a la marca es más frágil si la experiencia de compra no es satisfactoria.

Los *partners* tienen que construir una experiencia digital para ser relevantes y HP con Amplify les brinda la opción de estar presentes en los canales

digitales de manera más eficiente para conocer mejor a sus clientes con el objetivo de ofrecerles una mejor experiencia de compra.

Este programa supone un cambio en el trabajo de HP con el canal y al diseñarlo se ha sustentado en la “convicción de que la experiencia del cliente está claramente ligada a la experiencia del *partner*”, resalta García Garzón.

“HP pretende impulsar un cambio significativo en su comunidad de *partners* para que se sumen al compromiso con el impacto sostenible”

Simplicidad y niveles

Uno de los fundamentos del programa es la simplicidad. HP ha tenido en cuenta lo que avalan algunos estudios, como el de la firma The 2112 Group, que señala que la simplicidad a la hora de hacer negocios tiene

La valoración de Control Group

El nuevo programa de canal HP Amplify abre nuevas oportunidades a los *partners* de la compañía. Control Group, Premier Partner 2020 de HP, valora positivamente todas las novedades que incluye el programa y espera que sea una herramienta para mejorar la comunicación con sus clientes y la manera de ofrecer sus servicios. “La colaboración con el fabricante es clave y esperamos que HP nos pueda aportar mucho”, destaca Josep Obiols Benet, CEO de Control Group. Esta compañía, fundada en 1979, ha recorrido un largo camino, pasando de 4 empleados a los 160 actuales; y de una actividad dedicada a la comercialización de material de oficina a contar con cuatro grandes líneas de negocio —informática, ofimática, mobiliario y material de oficina— y una facturación superior a los 240 millones de euros. Su colaboración con HP comenzó en 2006 para el área de impresión contractual y el negocio conjunto ha ido creciendo apoyado por todas las solucio-

nes que HP le brinda como la tecnología HP LaserJet, PageWide o la oferta de productos A4 y A3. Ahora se abre una nueva etapa en su relación con la introducción del programa HP Amplify. “Queremos potenciar el negocio de servicios gestionados que integren tanto la parte de impresión como el área de *computing*. Y el programa HP Amplify encaja perfectamente con esta estrategia”, subraya Obiols Benet. Control Group se integrará dentro del nivel Power Services con el propósito de seguir creciendo. “Vamos a continuar invirtiendo

en nuestra área “*core*” de servicios gestionados de impresión y a desarrollar el negocio de “*device as a service*”. Además, comparte los objetivos de sostenibilidad y se unirá a la extensión HP Amplify Impact para conseguir una sociedad mejor. El desarrollo del nuevo programa llega en un momento de incertidumbre, pero también de nuevas oportunidades. “Nos planteamos crecer más que el mercado en todos los ámbitos, tanto en impresión como en *computing*, pero siempre con una visión de servicios gestionados, el “*core*” de nuestro negocio”, resalta Obiols Benet.




un impacto directo en la facturación. De este modo, ha unificado el acceso a los productos, las herramientas y las formaciones para facilitar la labor de los *partners*.

Otra de las novedades que ha introducido este programa es la simplificación de la estructura de canal, estableciendo dos niveles: Synergy y Power. El primero exige un compromiso mínimo de venta o de certificaciones para acceder a los beneficios, mientras que el nivel Power exige más colaboración y compromiso, pero también aporta más recompensas, recursos de ventas y apoyo en actividades de marketing. En este último también hay otro nivel, el Power Service, que ofrece recursos especializados y soporte avanzado para su crecimiento. Otro cambio que ha traído HP Amplify al canal es el sistema de recompensa que deja el enfoque tradicional basado en las ventas para pasar a otro modelo basado en otros indicadores como el rendimiento, la colaboración y las capacidades. Al mismo tiempo, el programa renueva el principio fundacional de William Hewlett y David Packard de que la tecnolo-

“La colaboración con el fabricante es clave y esperamos que HP nos pueda aportar mucho”

gía siempre esté al servicio de la sociedad y de las personas. “HP pretende impulsar un cambio significativo en su comunidad de *partners* para que se sume al compromiso de HP con el impacto sostenible y la igualdad entre las personas”, detalla García Garzón.

HP está dando los pasos necesarios para desarrollar todo el programa que ha entrado en vigor el 1 de noviembre para el canal profesional y que estará disponible en mayo de 2012 para los *partners* de *retail*. 

HP
Tel.: 902 027 020

OVHcloud mantiene su crecimiento de doble dígito en su negocio en España

"En estos momentos tan complicados se ha confirmado el movimiento imparable hacia la nube"

Gazal explica que muchos autónomos y muchas pymes, que no estaban en la nube, han registrado dominios bajo la autoridad de OVHcloud en estos meses tan complicados en España. Junto a ello, se ha demostrado la flexibilidad que concede este entorno. "Hemos observado movimientos protagonizados por sectores muy afectados, como ha sido el caso de la hostelería o el turismo, que han podido reducir muy rápidamente sus cargas; mientras que otros, como era el caso de las compañías proveedoras de servicios de videoconferencia o de *gaming*, han incrementado significativamente sus cargas de trabajo", razona.

Una situación que ha permitido a la filial española mantener su ritmo de crecimiento, a doble dígito, que lleva exhibiendo desde hace tiempo. "La previsión es mantenerlo también a lo largo del año que viene a pesar de la difícil coyuntura que estamos viviendo". Aunque el negocio del proveedor se genera, en más de un 70 % en torno al *cloud*, en España mantienen su liderazgo en el campo de la venta de dominios y del *web hosting*, con una cuota de mercado del 20 %.

Gazal explica la enorme oportunidad de negocio que tiene el mercado español en el que, calcula la consultora IDC, el *cloud* mueve en torno a los 2.500 millones de dólares, con un crecimiento entre el 15 y el 20 %. "Es un mercado que crece mucho



John Gazal, vicepresidente del sur de Europa y de Brasil de OVHcloud

La nube ha entrado, de lleno, en la estrategia tecnológica de las empresas. Su adopción, que crecía sin parar desde hace tiempo, se ha acelerado aún más por la expansión de la pandemia. Muchas compañías, para asegurar la continuidad de su negocio, optaron por primera vez por esta fórmula; y a muchas otras las sirvió para flexibilizar las cargas ya contratadas. "Definitivamente se ha confirmado el movimiento, imparable, hacia la nube", asegura John Gazal, vicepresidente del sur de Europa y de Brasil de OVHcloud. El proveedor europeo sigue manteniendo su excelente trayectoria en nuestro país, el segundo en importancia tras la central francesa, con un crecimiento de doble dígito en estos complicados meses.

Marilés de Pedro

y al que le queda todavía mucho recorrido porque el tejido empresarial español está conformado principalmente por pymes y éstas son las empresas que más están retrasando su subida a la nube".

En los últimos meses se están construyendo importantes centros de datos en España, lo que demuestra este gran potencial. OVHcloud va a lanzar un producto, en colaboración con Equinix, que va a abrir una nueva posibilidad (ya contaban con una alianza con Interxion) de conexión a sus clientes españoles al *cloud* internacional de OVH. "Damos una nueva posibilidad para que nuestros clientes disfruten de una nube híbrida, con todas las medidas de seguridad necesarias".

Recorrido de OVHcloud

En sus más de dos décadas de recorrido en el mercado, la expansión del negocio de OVHcloud ha crecido desde la pyme y su originario foco en el *hosting*, hasta la gran cuenta y el consumo de servicios en la nube.

En España su expansión más allá de la pyme se apoya en la construcción de un ecosistema en el que conviven diferentes compañías entre las que se encuentra las *startups*, un entorno en el que siempre han estado muy presentes, por el perfil nativo digital que tiene este tipo de compañías. En España han desarrollado un programa específico de apoyo en el que ya han participado alrededor de 3.000 *startups*.

De manera paralela cuenta con un completo ecosistema de socios en el que conviven *partners* tecnológicos, como es el caso, por ejemplo, de VMware; junto al ecosistema de canal en el que aparecen compañías con un perfil global, con nombres como Cap Gemini o Deloitte; junto a *partners* locales (como es el caso de Irontec).

OVHcloud puso en marcha un programa de *partners*, con dos categorías (Registered y Advanced). "Es fundamental para nuestro éxito, tanto en el marco de la pyme como para seguir creciendo en las grandes y medianas empresas", señala.

La formación, básica, abarca no solo los productos de OVHcloud sino también lo que conforma su ADN. "Nuestros *partners* deben tener claro que ofrecen algo realmente diferente y único en el mercado, como son las capacidades de un *cloud* europeo", explica. "Les abrimos la posibilidad de que puedan construir sobre nuestra plataforma y añadir capas de valor añadido sobre nuestro *cloud*".

Subida a la nube

"La transformación digital es un camino y, como en cualquier camino, hay aciertos y errores", John Gazal reconoce que no siempre las empresas planifican bien su subida al *cloud*. "De ahí lo importante que es la formación para salvar escollos como la escasez de conocimientos y de recursos", explica. El proveedor ha puesto especial foco en este terreno, con la pu-


blicación de documentos para asesorar a pymes y autónomos en su subida a la nube: cómo elegir bien un dominio o un *web hosting* o cómo darse visibilidad.

El canal desempeña un papel esencial para "asesorar a los clientes y proveerles de los recursos o conocimientos de los que carecen".

En esta subida a la nube la mayor preocupación es la seguridad. Tampoco es baladí el necesario cumplimiento de las normativas. Gazal alerta de que en España, a diferencia de otros países, hay una falta de conciencia de la relevancia e importancia de la soberanía del dato. "Las empresas no se preguntan dónde está el dato, qué se hace con él y qué ley lo ampara".

El directivo recuerda, por ejemplo, que la USA Patriot Act permite al gobierno americano acceder a cualquier dato que esté ubicado en territorio americano, lo que incluye también si está hospedado en cualquier proveedor americano, aunque la ubicación esté fuera de Estados Unidos. "Es muy importante destapar esta situación", alerta. El proveedor forma parte del proyecto

Gaia-X, una iniciativa franco alemana, integrada por instituciones públicas, empresas privadas y el mundo de la investigación, para generar un *cloud* virtual europeo y evitar esta injerencia. "Estamos dejando nuestros datos en manos de operadores *cloud* que no son europeos, principalmente americanos", alerta.

Gazal aboga por una adecuada estratificación de los datos. "Empresas e instituciones públicas deben clasificarlos según su nivel de sensibilidad y determinar qué nivel de relevancia y de soberanía quieres sobre cada uno de ellos", recomienda. 

OVHcloud
Tel.: 91 542 35 82

"En España, a diferencia de otros países, hay una falta de conciencia de la relevancia e importancia de la soberanía del dato"

Enarbolando el sello europeo

En estas lides en la nube, OVHcloud es la única compañía europea que aparece en el Top mundial de proveedores *laaS*. Gazal apuesta por su diferenciación. "La clave es la innovación que forma parte de nuestro ADN", arranca. OVHcloud ha construido y diseñado los 31 centros de datos con los que cuenta a nivel mundial (dispone de fábricas en Canadá y en Francia). Además es dueño de su red. "Controlamos, de principio a fin, la cadena de innovación".

Una filosofía innovadora que, completa Gazal, pasa por el ecosistema de *partners* y de alianzas. La última, esencial, es la que han suscrito con T-Systems, que entronca con el proyecto Gaia-X y que trata de dar respuesta a la preocupación que existe en Europa por el enorme consumo *cloud* que se hace con proveedores no europeos. "T-Systems va a ofrecer un *cloud* bajo las reglas que marcan este ambicioso proyecto: transparencia, reversibilidad, protección de datos y seguridad".

La marca presenta nuevos equipos multifuncionales inteligentes

Xerox tiende puentes hacia la oficina híbrida

La previsión, basada en la urgente y precipitada implantación del teletrabajo en los últimos meses, ha acelerado la propuesta de Xerox por ser un socio tecnológico de referencia en los procesos de transformación digital de las empresas, con una oferta donde las aplicaciones, la automatización y la seguridad han cobrado un protagonismo brutal.

"Trabajar en remoto es vital en la actualidad", ratificó Macarena Perlado, *workplace solutions expert* del mercado ibérico. "Ayudamos a equilibrar el mundo físico con el digital, a través del desarrollo de procesos automatizados y llevando a cabo una personalización a la medida de los clientes".

Más allá de la impresión

A pesar de que el negocio en torno a la impresión en la oficina se ha reducido drásticamente en los últimos meses, el hecho de que la oferta de Xerox haya trascendido más allá de este entorno, apunta a nuevas oportunidades de negocio. "Para las empresas es fundamental mantener la colaboración y la seguridad", señala Perlado. Según el estudio de la marca, el 56 % de las empresas tiene pensado aumentar su inversión en estos entornos y el 63 % apuesta por incrementar el soporte TIC remoto. Manteniendo los equipos multifunción como piedra angular de su negocio, Xerox ha inyectado inteligencia, en forma de conectores y aplicaciones, a los mismos. Perlado recordó lo importante que es contar con conexiones y aplicaciones que habiliten a los usuarios para trabajar en sus entornos habituales (Microsoft365, Google Drive o Salesforce). Por ejemplo, para permitir enviar correos y faxes la marca cuenta con Connect para Exchange Online; y con Connect para RMail, en el caso de que se desee enviar correos cifrados.

Xerox DocuShare es una de las soluciones que mejor entronca con la oficina híbrida. "Es una plataforma de gestión de contenidos que captura y digitaliza documentos, ayuda a encontrar y compartir archivos de forma sencilla y los conserva y enruta con flujos de trabajo automatizados en un




El 82 % de los empleados volverá a la oficina. El dato, ofrecido por Xerox, resultaría excepcionalmente optimista si no fuera acompañado de una previsión temporal: la vuelta se prevé que se hará efectiva entre un año y 18 meses. "Vamos hacia una oficina híbrida, entendida como un modelo en el que los empleados acudan a su oficina algunos días a la semana, desarrollando su trabajo el resto de los días en casa", preconizó Luis Heras, director de marketing de la marca en el sur de Europa.

 Marilés de Pedro

solo paso", explicó Perlado. "Se trata de una automatización tan fluida que es como si el usuario estuviera en la oficina".

Todas las aplicaciones, más de 100, se agrupan en la Xerox App Gallery. En el abanico se encuentran herramientas como Xerox Note Converter, que convierte la escritura a mano en documentos de texto editables; Xerox Audio Documents, que crea archivos de audio a partir de texto; Xerox Translate&Print, que permite la traducción de documentos digitales e impresos; u OptimiDoc Cloud, que convierte el archivo editable para poder ser compartido. Xerox, además, cuenta con aplicaciones específicas para sectores claves, como es el caso de la educación o empresas vinculadas con las leyes. "El canal es el foco principal para trasladar el valor que tienen todas estas aplicaciones a los clientes", relata Perlado. La marca pone a disposición de los distribuidores las API para que puedan hacer sus propios desarrollos a medida de lo que necesita el cliente.

Sin olvidar el hardware

La marca ha renovado su oferta con dos nuevos equipos multifuncionales: Xerox AltaLink C8100 y Xerox AltaLink B8100; ambos con perfecta conexión con el set de aplicaciones, lo que les sitúa en el camino de la digitalización. La seguridad es materia obligatoria gracias a la integración con las herramientas de McAfee, LogRhythm y Splunk Security Information and Event Management (SIEM). Durante los meses de confinamiento, el negocio de los dispositivos profesionales cayó por el cierre de las oficinas ya que en una gran parte de los casos, los teletrabajadores optaron por equipos domésticos para imprimir desde sus hogares. "Segmentos como los seguros o las finanzas optaron por cubrir las necesidades de sus trabajadores", especifica Perlado. Ahora se observa una cierta recuperación de las soluciones profesionales, impulsada por la necesidad de usar las aplicaciones, "sobre todo en departamentos de recursos humanos y de finanzas". 

Xerox
Tel.: 91 520 35 40

Crece la activación del "modo **gaming**" en España

gaming mode
ACTIVATED

La categoría de los portátiles sigue siendo la que genera más ingresos

El mercado español del **gaming** mantiene su evolución positiva

Los datos de Context de las ventas del mercado español del **PC gaming** de enero hasta septiembre de este año revelan que sigue siendo un mercado al alza. La evolución de las ventas ha sido positiva, generando un volumen de negocio de 186,7 millones de euros, cifra que ya supera a la alcanzada en todo el año 2019.

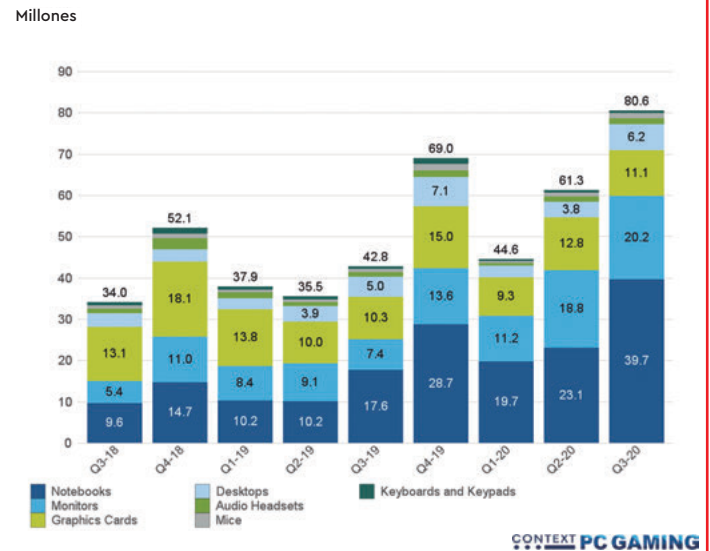
CONTEXT

Rosa Martín

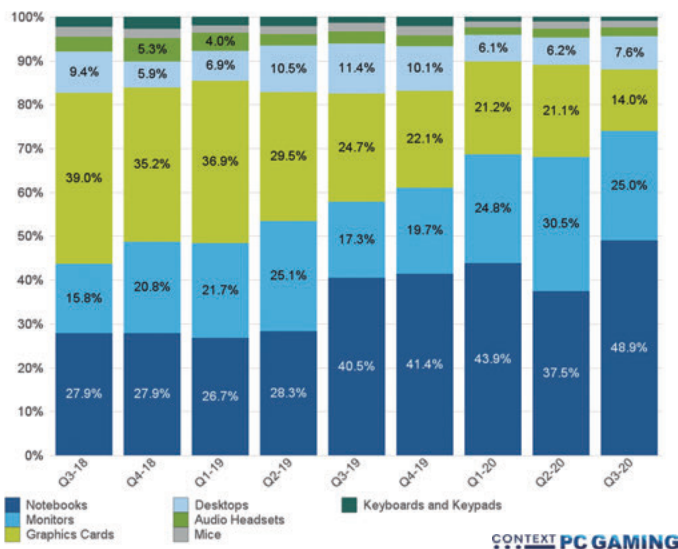
www.contextworld.com

Los ingresos del mercado global del **PC gaming**, que incluye todas las categorías, se han incrementado trimestre tras trimestre este año. La facturación del primer trimestre se cifró en 44,6 millones de euros, mientras que en el tercer trimestre casi fue el doble. Este aumento paulatino ha supuesto que la facturación del mercado español del **PC gaming** de enero a septiembre haya alcanzado los 186,7 millones de euros. Esta cifra, aún faltando un trimestre para completar el año, es superior a la alcanzada en 2019, que ascendió a 185,2 millones de euros. La evolución ascendente también se observa en la comparativa del tercer trimestre en los dos últimos años. Los ingresos en este periodo ascendieron de 34 millones de euros en 2018 a 42,8 millones en 2019, y este año ha ascendido a 80,6 millones.

Facturación del mercado del **PC gaming**



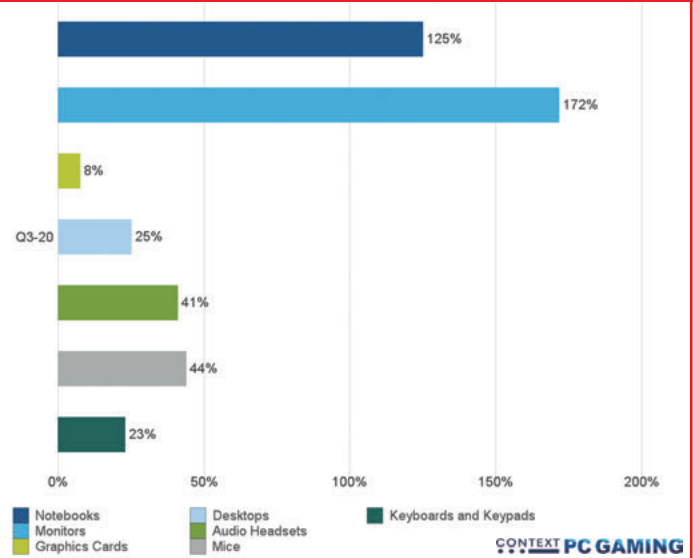
Peso de cada categoría en la facturación del mercado del **PC gaming**



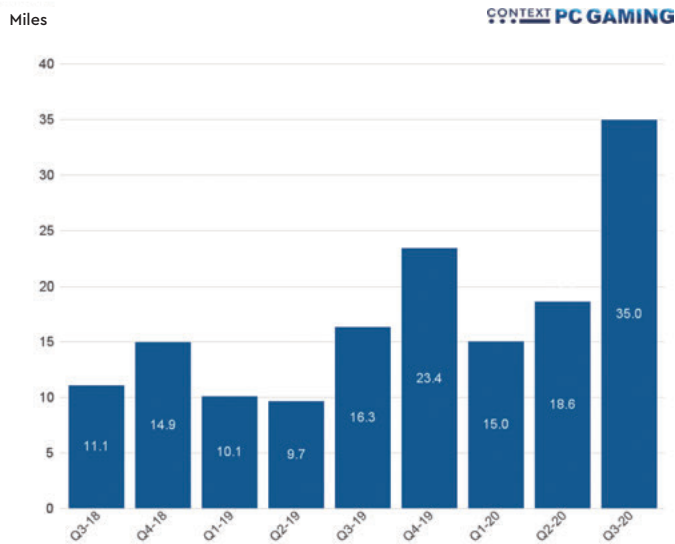
La categoría de producto que tiene un mayor peso en la facturación es la de los portátiles. En el tercer trimestre su facturación casi acaparó la mitad de los ingresos, con un peso del 48,9 %. La segunda categoría que tiene más peso es la de los monitores. En este apartado, el segundo trimestre fue el más positivo con una cuota del 30,5 %, aunque en el tercer trimestre cayó hasta el 25 % casi igualándose con la cuota del primer trimestre del año (24,8 %).

La evolución del mercado PC ha tenido un signo positivo en todas las categorías de producto, comparando el tercer trimestre de 2020 con el mismo periodo de 2019. La categoría de los monitores ha sido la que más ha crecido con un incremento del 172 %, seguida de la de los portátiles que ha aumentado un 125 %. Los ratones y auriculares son las siguientes que más crecieron con incrementos que superaron el 40 %.

Crecimiento por categoría (facturación)



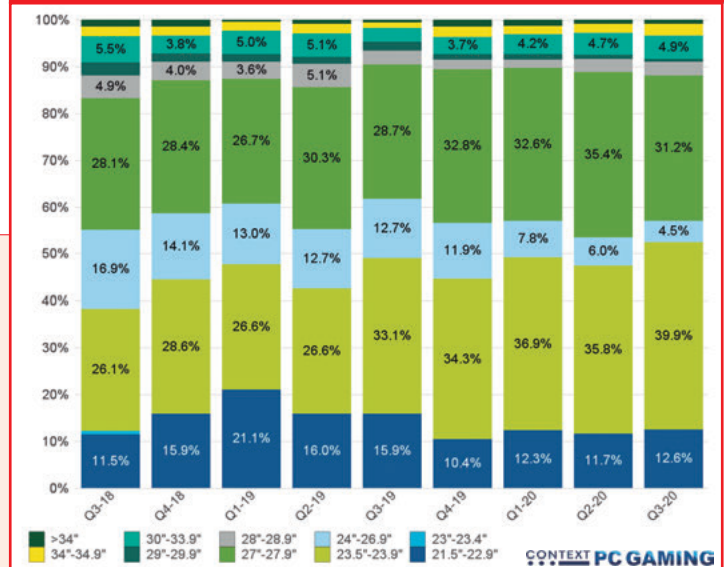
Ventas de PC de sobremesa y portátiles para gaming (unidades)



Las ventas de los equipos de sobremesa y portátiles, que están diseñados para *gaming*, medidas en unidades, han crecido durante este año pasando desde las 15.000 unidades vendidas del primer trimestre hasta las 35.000 del tercero. Las ventas de este último trimestre son superiores a las alcanzadas en el tercer trimestre de 2019 y más elevadas también que las del cuarto trimestre del año pasado.

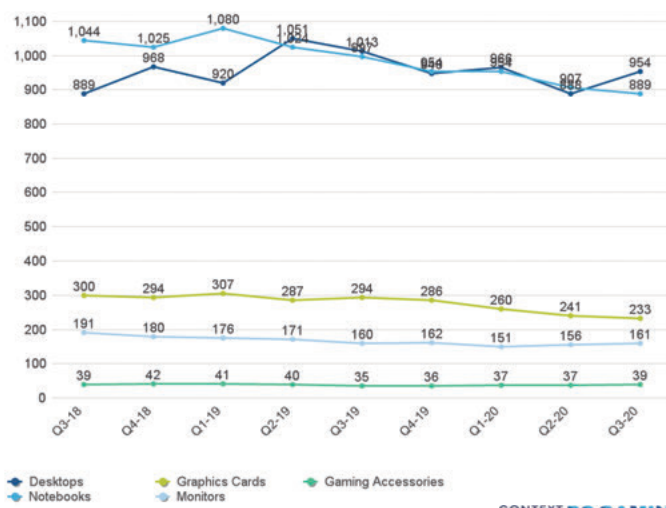
Los monitores a partir de 23,5" son los favoritos de los *gamers* como demuestran las ventas. En el tercer trimestre de este año los monitores entre 23,5 y 23,9 " acaparan el 39,9 % de las unidades vendidas. Le siguen los monitores situados entre las 27 y 27,9" con una cuota del 31,2%; aunque esta categoría logró el mejor resultado en el segundo trimestre con una cuota del 35,4 %.

Ventas de monitores por tamaño de pantalla (cuota en unidades)

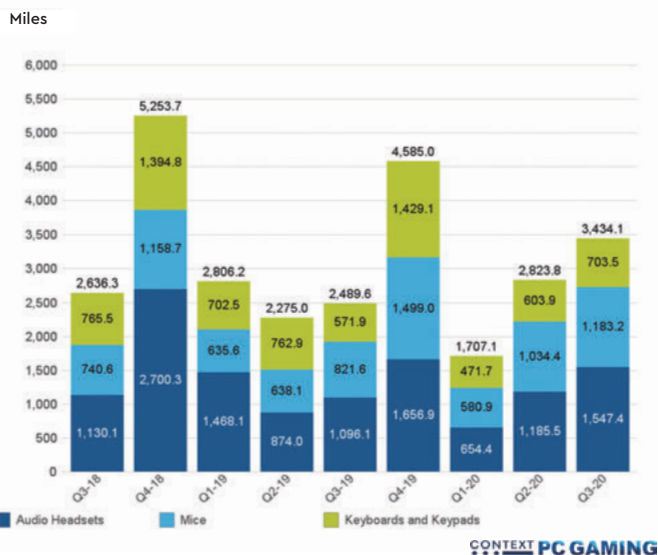


Los precios medios de venta de las dos categorías principales del mercado del *PC gaming*, los portátiles y los equipos de sobremesa, han sufrido altibajos este año. En el primer trimestre la diferencia de precio de las dos categorías era más pequeña. En el segundo trimestre ambos precios medios descendieron y en el tercer trimestre la diferencia se acentuó más ya que el precio de los portátiles ha seguido descendiendo mientras que el de los ordenadores de sobremesa ascendió.

Precio medio de venta por categorías



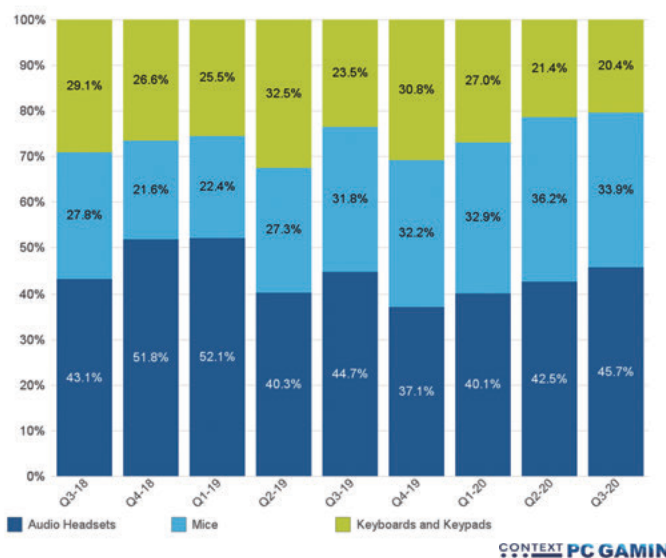
Facturación de los accesorios de gaming



Los auriculares, los ratones y los teclados acaparan una parte significativa del mercado del *gaming* y esto se refleja en la facturación. Las ventas más elevadas contabilizando las tres categorías se registraron en el tercer trimestre, lo que indica un crecimiento de las ventas respecto a los dos trimestres anteriores.

Los auriculares acaparan la mayor parte de la facturación de los accesorios. En el primer trimestre su cuota superaba por una décima el 40 %, pero en el tercero el incremento de las ventas dejaba su peso en el 45,8 %. Las ventas de los ratones se mantienen estables, aunque el segundo trimestre fue el mejor con una cuota del 36,2 %. La categoría que ha tenido una evolución a la baja ha sido la de los teclados, cuya cuota ha pasado del 27 % del primer trimestre al 20,4 % en el tercero.

Peso en la facturación de los accesorios





EL MUNDO JUEGA CON INTEL®



RENDIMIENTO REVOLUCIONARIO PARA TUS
JUEGOS EN ORDENADORES EQUIPADOS
CON LA 10ª GEN INTEL® CORE™



"El **gaming** mantiene una **tendencia** imparable de **crecimiento**"

Sin duda, y a semejanza de lo que ha sucedido en los entornos vinculados con la movilidad y el desarrollo del teletrabajo, el portátil ha sido el rey. "Aunque los periféricos no se quedan atrás", puntualiza. En el caso de Esprinet, por ejemplo, el comportamiento que están teniendo los monitores específicos para este mercado, como es el caso de marcas como Asus, BenQ, AOC o Samsung, es muy bueno.

Mora, sin embargo, no olvida hacer referencia a los problemas de suministro que sufre todo el sector en el área de los portátiles. "Está siendo un año completamente inusual", recuerda. "La demanda se ha acelerado mucho, y cuantas más restricciones haya a la vida social, mayor será". En la actualidad, hay mercados y momentos en los que la oferta disponible no llega a cubrir las necesidades. "La demanda excede a la oferta".

Por ello, ante el último tramo del año, Mora cree que en la campaña de *Black Friday* se venderá todo. "Será un buen cuarto trimestre; no tanto por el diseño de las promociones sino porque estas categorías están siendo las más demandadas por parte de los clientes finales". Incluso muestra buen tono para 2021. "Podemos ser razonablemente optimistas en esta categoría concreta".

Explosión del juego en 2020

En 2020, en España los usuarios han incrementado el número de horas que juegan cada semana (alrededor de 10 horas de media), la inversión ha crecido en torno a los equipos y accesorios e incluso se ha incrementado el número de mujeres jugadoras, alcanzando el 42 % del total. Mora recuerda que el *gaming* no tiene barreras geográficas y el género no afecta a ningún aspecto del juego, ni por condiciones físicas ni en el uso de un *avatar*. "La red es un espacio libre y sin restricciones de ningún tipo", explica.



Alejandro Mora,
brand manager de Esprinet Ibérica

Se calcula que, desde el comienzo de la pandemia, el uso de los videojuegos creció un 30 % en todo el mundo. Una cifra de ascenso muy similar a la que exhibe España, que ha permitido que la tecnología que asegura su práctica haya tenido un enorme crecimiento. "Es una industria que cada vez mueve mayores presupuestos", asegura Alejandro Mora, *brand manager* de Esprinet Ibérica. "Mantiene una tendencia imparable de crecimiento y no sabemos qué techo alcanzará con las generaciones venideras". En el caso concreto del negocio del mayorista, el año está resultando muy bueno, tanto en el área del PC diseñado para el juego como en los accesorios.

 Marilés de Pedro

Durante los meses de confinamiento y con las restricciones posteriores, al limitar el ocio en exteriores, se produjo un claro movimiento hacia el consumo de entretenimiento digital en casa, con un crecimiento del consumo de las plataformas de *streaming* de contenido audiovisual y los videojuegos. "Jugar ya es algo social", valora. "Se juega con amigos, en familia, en pareja y se comparte partida con cientos de jugadores de todo el mundo".

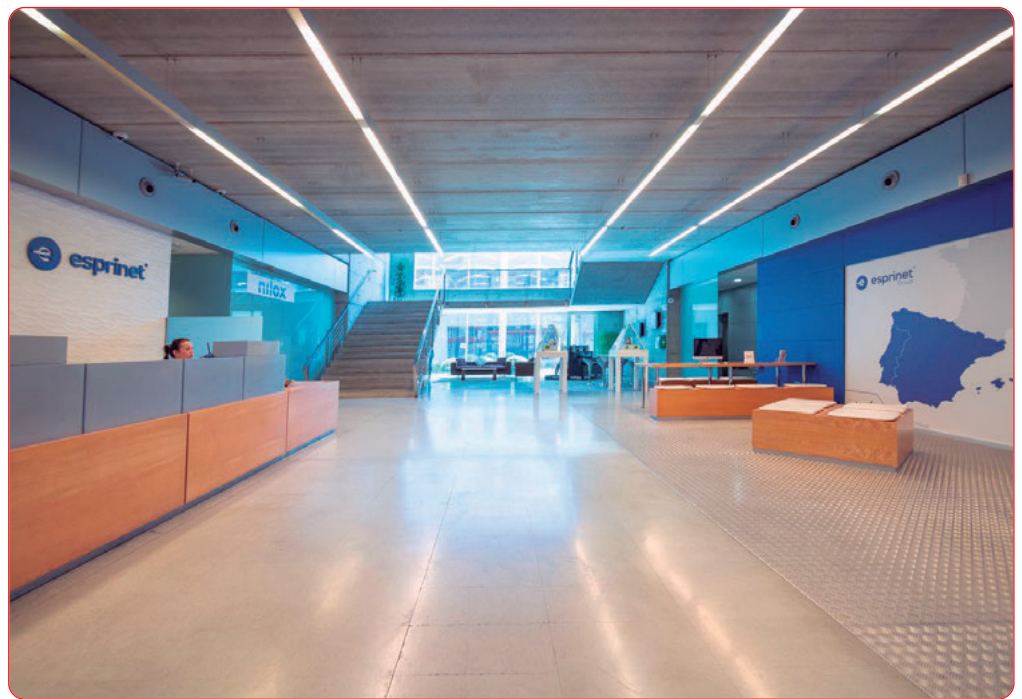
Mora recuerda el esfuerzo que está haciendo la industria por compartir un mismo espacio gracias al "juego cruzado" que se está produciendo entre plataformas. "Esta convergencia ayuda a que el usuario disfrute de una mejor experiencia dentro de cualquier sistema".

El juego, además, ha dado el salto a sectores más allá del entretenimiento como es el caso de la educación, donde se usa para fines pedagógicos. Mora recuerda que hay numerosos estudios que demuestran los efectos beneficiosos de los videojuegos en el desarrollo personal.

"Probablemente el divulgador más mediático y que más ayudó en su día en España fue Eduard Punset", recuerda. En el caso del entorno educativo, la apuesta de Microsoft con Minecraft for Education exhibe un excelente balance entre el alumnado.

Innovación continua

La innovación de los fabricantes en torno a este segmento es enorme. Mora destaca los avances muy potentes en aspectos como la refrigeración y las acústicas. "Cada vez tenemos un mayor número de portátiles y PC de sobremesa con procesadores y gráficas más potentes, lo que implica un incremento del calor generado", explica. Los fabricantes siempre han tenido como objetivo disipar esa temperatura que acarrea una elevada emisión acústica. "Hoy en día los fabricantes tienen diseños muy bien perfilados en los que se logra una excelente disipación del calor, lo que permite a los usuarios disfrutar de una experiencia espectacular, incluso si mantienen largas sesiones de juego". Junto a estas prestaciones técnicas, vitales, los fabricantes están diferenciando sus productos en los lineales con diseños muy



atractivos que sirven perfectamente a las necesidades de los jugadores.

Al limitar el ocio en exteriores, se produjo un claro movimiento hacia el consumo de entretenimiento digital en casa, con un crecimiento del consumo de las plataformas de *streaming* de contenido audiovisual y los videojuegos

Los fabricantes de periféricos también muestran un enorme grado de innovación. En este caso, Mora apela al foco en mejorar la ergonomía ante las largas exposiciones. "Las sillas para *gaming*, por ejemplo, son una de las categorías que están des-puntando en esta última etapa y no solo en el ámbito de los *jugones* sino para que cualquier usuario, que pase muchas horas delante de su ordenador, disfrute del máximo confort".

Los procesadores, claves

Mención especial merecen las innovaciones que tanto Intel como AMD están llevando a cabo en el área de los procesadores. Ambas marcas han reforzado su apuesta: AMD con su nueva generación de Ryzen e Intel con sus procesadores de 10ª generación. "Ambos están centrados en ofrecer muchos núcleos e hilos de procesamiento para converger en su arquitectura con la nueva generación de consolas PS5 y Xbox series X; y conseguir que el desarrollo de los juegos sea lo más parecido posible en cualquier plataforma", valora. Además, trabajan para ofrecer cada vez más potencia y eficiencia *single-core*. "Ciertamente, los procesadores no son ningún cuello de botella en los equipos para el *gaming*".

Esprinet

Tel.: 902 201 146

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/el-gaming-mantiene-una-tendencia-imparable-de-crecimiento-2020110383523.htm>



SAMSUNG



Odyssey G9 LC49G95TSSUXEN

Samsung Odyssey G9 es un monitor, con tecnología QLED, en formato ultra panorámico

de 49" y una resolución DQHD de 5120x1440p; lo que permite ofrecer al usuario una pantalla tan amplia como dos monitores QHD unidos.

Se trata de un monitor curvo con el punto de referencia 1000R, que permite ajustarse a los contornos del ojo humano para mejorar el realismo; y HDR. Dispone de una tasa de refresco de 240 Hz. G-Sync compatible y brillo de 420cd/m².

BENQ

XL2546K

Se trata de un panel de 24,5" con tecnología TN a 1080p con hasta 240 Hz. Es un dispositivo especialmente pensado para los usuarios de los *eSports*, que da cumplida respuesta al rendimiento de los juegos más potentes. Dispone de tecnología DyAc+.

BenQ ha reducido su base, lo que permite ocupar menos espacio, pero sin perder estabilidad. De esta manera, los jugadores cuentan con más espacio para sus movimientos, lo que les permite ganar en flexibilidad y comodidad.



PG27UQ



Se trata de un monitor HDR de 27" con resolución 4K UHD (3840 x 2160) y 144 Hz de actualización para que los usuarios disfruten del juego en las mejores condiciones posibles. HDR es una tecnología que supera ampliamente la luminancia de las pantallas estándar con un brillo máximo de hasta 1000 nits. La pantalla IPS asegura un amplio soporte de la gama cromática DCI-P3, con colores reales y gradaciones más suaves entre tonos.

Integra Asus Aura Sync que proporciona iluminación ambiente y permite sincronizar el resto de dispositivos compatibles con Aura Sync.

ASUS

LENOVO



Lenovo Legion Y740

Es uno de los productos estrella de Lenovo en el área del *gaming*. Disponible en varias configuraciones, integra tarjetas gráficas

RTX 2070 y 2080 con los últimos procesadores Intel Core i7. Los chasis, disponibles en 15 y 17", son ligeros y están fabricados en aluminio. Cuentan con potentes sistemas de iluminación, Corsair iCUE, y de audio gracias a Dolby. Las pantallas exhiben tecnología Full HD y frecuencia 144 Hz.

Para asegurar el rendimiento de los videojuegos y controlar la temperatura, disponen del sistema Legion Coldfront de doble canal. Enfía de forma individual la CPU y GPU; lleva 4 ventilaciones térmicas que mejoran el flujo de aire.

ASUS

G512LV y G712LV

Asus cuenta con las series G15 y G17 para cumplir con los requisitos de los jugadores más exigentes.

Son dos portátiles, de 15 y 17", respectivamente, con 144Hz de tasa de refresco; que exhiben un excelente rendimiento para jugar de manera ultra fluida con los últimos juegos del mercado con la máxima configuración. Están equipados con un procesador Intel Core i7 de 10ª generación y una de las gráficas más potentes, la RTX 2060.

Disponen de un sistema que permite una disipación de la temperatura mejorada que permitirá el máximo rendimiento durante largas sesiones de juego.



Smarter
technology
for all

Lenovo

Para los que nos
gusta salirnos de lo convencional

intel
evo
POWERED BY
CORE

i7

Hasta Plataforma Intel® Evo™
Descubre más en [Lenovo.com/YOGA](https://lenovo.com/YOGA)

Yoga Slim 9i
Acabado en piel



YOGA

Para todos nosotros

Según un estudio de Intel, en el 24 % de los hogares españoles se ha empezado a jugar por primera vez en los primeros seis meses del año

"No somos capaces de dimensionar cuánto puede **crecer el gaming**; si hay techo, aún no lo conocemos"



Ignacio Jiménez,
responsable del negocio del *gaming* en Intel

Intel llevó a cabo un estudio, este verano, relacionado con los hábitos del consumidor en el ámbito del PC, para analizar qué había pasado en los seis primeros meses de la pandemia. Según rezaban los resultados, el crecimiento que se había producido en el ámbito del PC no era temporal. En el 24 % de los hogares se reconocía que se había empezado a jugar por primera vez en este complicado periodo. "Todo hacía pensar que en estos domicilios vivían chavales que habían decidido jugar y, sin embargo, no fue así; se trataba de familias sin hijos", desvela Jiménez. "A esta actividad se han incorporado muchas personas y no necesariamente son jóvenes". De hecho, la edad media del jugador en el ámbito de PC ha aumentado.

Asegura Ignacio Jiménez, responsable del negocio del *gaming* en Intel, que esta actividad se está democratizando. "Está creciendo muy rápido y lo lleva haciendo unos cuantos años". En los últimos meses, con la limitación de la movilidad, se ha acelerado este crecimiento. "Es una forma de entretenimiento que se democratiza, se amplía y se consolida como la gran industria del ocio".

Marilés de Pedro

La encuesta también refleja que se ha aumentado el número de horas que se dedican a jugar, incrementándose en más de seis puntos el porcentaje de personas (mayores de 16 años) que juega más de diez horas en el PC. Además, ha aumentado enormemente el porcentaje de mujeres (que ya suman el 41 % de los jugadores), mayores de 16 años y en el ámbito del PC; lo que supone el mayor crecimiento de los últimos

cinco años. "No hay límite a esta participación femenina", valora. "Lo normal es que nos adecuemos a la realidad social en la que más de la mitad de la población son mujeres".

Innovación continua

La pasada primavera Intel lanzó, dentro de su 10ª generación de Intel Core, sus nuevos miembros de la serie H, centrada en los portátiles de más alto rendimiento, con los *jugones* como "campo" prioritario. Jiménez recuerda que, con el Intel Core i9-10980HK, que se constituía en la joya de la corona de esta familia, se alcanzaban los 5,3 GHz. Una capacidad que iguala a los equipos portátiles con las opciones de sobremesa, lo que asegura a los *jugones* (y a los creadores de contenido) la misma experiencia de usuario, con independencia de la plataforma por la que opten. Todos los procesadores que formaban parte de esta serie H (6 opciones repartidas entre los Intel Core i9, Intel Core i7 e Intel Core i5), inte-

"El *gaming* es un entorno multiplataforma que abarca al PC de sobremesa, al portátil, al teléfono móvil y a la tableta. E incluso se están incorporando los *smartwatches* y seguro que llegarán nuevos dispositivos inteligentes"

graban tecnología Turbo Boost Max Technology 3.0 y wifi 6, lo que permite hasta un 40 % más de velocidad y que las descargas se realicen 3 veces más de rápido. Además, contaban con memoria Intel Optane. "Todas estas prestaciones están muy centradas en mejorar la experiencia del usuario y están vinculadas con el software", valora.

Poco después, el proveedor ampliaba la oferta de procesadores para equipos de sobremesa para gaming con la gama Intel Core serie S de 10ª generación, entre los que se encuentran el procesador Intel Core i9-10900K que ha sido considerado como uno de los más rápidos del mundo. Esta serie alcanzaba velocidades de hasta 5,3 GHz gracias a Intel Thermal Velocity Boost y ofrecía un alto rendimiento a los jugadores al ofrecer un mayor control de sintonización, una multitarea más rápida y partidas más fluidas. "Se trata del procesador más potente del mundo para jugar", valora.

Jiménez explica que no existe una dicotomía entre el portátil y el PC de sobremesa en este entorno. "Hay diferencias, eso sí, en lo que se refiere a la experiencia de usuario y a los modelos de uso". El gaming es un entorno multiplataforma que abarca al PC de sobremesa, al portátil, al teléfono móvil y a la tableta. "Y poco a poco, se están incorporando, incluso los smartwatches y seguro que llegarán nuevos dispositivos inteligentes".

En España, según la consultora Context, el portátil acaparó en el tercer trimestre el 48,9 % de

la facturación del entorno del gaming (que engloba tanto el PC como los accesorios). El PC de sobremesa pesó el 7,6 %. Ambos dispositivos sumaron alrededor de 35.000 unidades entre julio y septiembre en España.



Jiménez explica que los usuarios optan por uno u otro observando qué experiencia quieren conseguir. "Los jugadores profesionales optan por el formato sobremesa porque les permite, por ejemplo, modificar la pantalla, o contar con una mayor flexibilidad en el uso del teclado y el ratón", analiza. "Sin embargo, este perfil profesional de usuario cada vez tiende más a contar con un equipo portátil como dispositivo complementario".

Cloud gaming

La nube es una variable imprescindible en el segmento del gaming. Se calcula que el

valor de los juegos en la nube se sitúa en torno a los 8.000 millones de dólares. En este entorno se abren retos como la latencia y el ancho de banda; y muchos proveedores deberán replantearse su estrategia de interconexión pensando en la experiencia de los usuarios. Jiménez alude al 5G como una

de las tecnologías que cambiarán este entorno y que permitirán la conexión desde cualquier sitio. "Es importante; pero debe complementarse, por ejemplo, con tecnologías como el wifi6, la latencia o la capacidad de analizar y dar respuesta a los servidores", puntualiza. El crecimiento del juego online es imparable. "El usuario no se enfrenta solo al juego, sino que interacciona con diferentes contrincantes que pueden estar ubicados en cualquier parte del mundo", relata. Los retos son enormes. "Se requiere trabajar con una filosofía end to end, lo que incluye desde la arquitectura cliente, ya sea PC o cualquier otro dispositivo; las comunicaciones, con tecnologías como el 5G y wifi6, donde es necesario inyectar inteligencia; los servidores o la tecnología de memoria Optane".

Intel

Tel.: 91 432 90 90

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/no-somos-capaces-de-dimensionar-cuanto-puede-crecer-el-gaming-si-hay-techo-aun-no-lo-conocemos-2020110383529.htm>



España, en cabeza de los eSports

La densidad de seguidores de los eSport en España es, junto a Polonia, la más alta de Europa. "Somos un país que está liderando esta industria desde el punto de vista de la madurez".

España presenta particularidades destacadas respecto a otros países. La liga profesional que se desarrolla en España está considerada como una de las mejores ligas profesionales europeas y la liga universitaria

es la más grande. Dos ligas a las que se une la de los institutos, con más de 600 centros educativos jugando en esta competición, con el mayor circuito amateur de jugadores de League of Legends de Europa. "El mercado en España es más maduro que en otros países, lo que implica un mayor nivel de profesionalización, no sólo para los jugadores, sino para el ecosistema de profesiones que lo conforma: realizadores, árbitros, produc-

tores, organizadores, etc.", valora Jiménez. "Hay un montón de profesiones asociadas a los eSport que van a ir en aumento". Una actividad que va mucho más allá del juego. "El valor añadido trasciende a su función de entretenimiento. Los chavales entran en coordinación con otros, generan estrategias conjuntas, están muchísimo más motivados en el aula, etc. Crece el interés por aprender".

Lenovo presenta su primer teléfono inteligente para este mercado

"Vamos a **acelerar** nuestro **crecimiento** en el mercado del **gaming**"

El segmento del "juego" es una de las vías principales del negocio de Lenovo. Iniciado este foco hace más de un trienio, bajo la nomenclatura de Legion, el fabricante ha ido asentando su cuota de mercado hasta ser reconocido como uno de los jugadores en este apartado. "Ahora vamos a acelerar este crecimiento, gracias a nuevos chasis y a nuestra colaboración con nuevos *partners*", reconoció Miguel Hernández, director del negocio de consumo en España y Portugal.

Marilés de Pedro

No han sido ajenos los dispositivos vinculados con el *gaming* al boom que está experimentando el área del PC en

este año tan excepcional. Además de los ordenadores despachados para servir al teletrabajo, muchos usuarios decidieron adquirir un equipo que, además, les permitiera jugar.

Un periodo en el que la mayor parte de las ventas se ha canalizado por el cauce *online*. Hernández explica que durante las primeras semanas de confinamiento, el 80 % de las ventas fueron absorbidas por los *pure players*. Sin embargo, poco después los *retailers* con un perfil más tradicional (El Corte Inglés, Media Mark, Carrefour o Worten) se adaptaron a la nueva realidad, convirtiendo sus tiendas en almacenes físicos de proximidad y comenzando a vender en webs para acercar el producto a todo el mundo. "Esta transformación debían acometerla, sin duda, pero el confinamiento la aceleró", analiza. "Si en una situación normal hubieran tardado entre 12 y 24 meses, este cambio se llevó a cabo en apenas seis semanas".

Hernández reconoce que, como usuarios, nuestros hábitos se han modificado. "Posiblemente sigamos comprando más de manera *online* que en la tienda física", reconoce. "Sin embargo, nos sigue gustando acudir a los establecimientos, donde disfrutamos de esa experiencia sensorial que todos necesitamos a la hora de comprar un producto. Ahora bien, este canal tradicional de consumo ha sido capaz también de subirse al *online*; lo que es muy buena noticia".



Miguel Hernández,

director del negocio de consumo en España y Portugal de **Lenovo**

"Los *retailers* tradicionales han sido capaces de subirse al *online*; lo que es muy buena noticia"

Foco de Lenovo

Tras el enorme crecimiento de los tres primeros trimestres del año, ahora el mayor problema es la falta de producto portátil para satisfacer toda la demanda. "Como líder en la fabricación de ordenadores en España y en todo el mundo, nuestro foco va a ser acompañar a nuestros *retailers* y a nuestro

canal", desveló. "No deben quemar los barcos en un día", recomendó. "Debemos ser inteligentes, ver a más largo plazo y plantear una visión más estratégica".

Se trata, explica, ante la falta de portátiles, que "empieza a ser un bien bastante escaso", de potenciar líneas que cuentan con una mayor disponibilidad, como puede ser el caso de los ordenadores de sobremesa o los todo en uno. "Vamos a estar muy próximos a nuestro canal y le vamos a acompañar en este viaje. Como generador del 99 % de nuestro negocio, nos debemos a él".

Legion Phone Dual y... mucho más

La oferta de Lenovo se ha engrosado en los últimos años. Su foco se centra en el entorno de los portátiles y en los accesorios. En el primer apartado, ha alargado su abanico de productos, desde los tradicionales Legion Y540 y Legion Y740 hasta los actuales Legion 5i, Legion 5Pi o Legion 7i. "Contamos con una enorme oferta de configuraciones, con diferentes soluciones que abarcan desde ordenadores robustos hasta opciones más finas y ligeras". Lenovo acaba de incorporar a AMD como *partner*, junto a Intel, en los equipos Legion. En el área de los accesorios el abanico incluye mochilas, ratones, auriculares y alfombrillas. Incluso ya cuentan con *merchandising* en forma de camisetas o sudaderas.

La marca acaba de presentar su primer *smartphone* para este mercado, el Lenovo Legion Phone Dual, que cuenta con "las



prestaciones y la potencia suficiente para disfrutar de juegos complejos, más allá de los habituales en este tipo de dispositivos". Hernández destacó la potencia, el hecho de que cuente con dos baterías, que se cargan de forma independiente; además de dos sensores que provocan la vibración en cada uno de los lados del teléfono para conseguir una mejor experiencia del

usuario. En su diseño, el teléfono tiene un halo de mando de consola, incorporando botones que era habitual que solo estuvieran disponibles en este tipo de dispositivos. "La inmersión en el juego es muchísimo más realista".

Más allá del juego

La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) calcula que en España hay 15 millones de jugadores y que la edad media de los jugadores se sitúa entre los 14 y los 34 años. Los *jugones* se gastaron, de media, un 39 % más en los últimos meses. Junto a este público "directo", cada vez hay más usuarios con un perfil diferente, que se identifican con la creación de contenidos, diseñadores y artistas. Hernández reconoce que tienen cada vez un mayor peso en el diseño de los productos. En el caso de Lenovo, recuerda que ya lanzaron productos con formas más depuradas y minimalistas; con un diseño menos llamativo y rompedor que el caracteriza a los tradicionales equipos de juego. Una estrategia que ha desembocado en la creación de una gama, Creator, que respetando las características que marcan el "estilo *gaming*" presenta prestaciones ajustadas a los creadores de contenidos y diseñadores gráficos, como es el caso de pantallas con una calibración prácticamente real, sistemas de sonido de altísimas prestaciones y capacidades muy potentes de edición, de fotografía y de vídeo en algunos modelos. **N**

Los eSports, imparables

Los *eSports* siguen con un crecimiento imparable. La audiencia mundial en este sector cerró 2019 con más de 453 millones y solo en España suman más de 5,5 millones de seguidores. Se espera que en este 2020 la inversión publicitaria alcance en nuestro país los 175 millones de euros.

Lenovo participa en el patrocinio de un equipo, G2, que compite a nivel mundial y colabora con *influencers*, como Flex, que tiene más de 200.000 usuarios. De forma paralela, organiza torneos *online*, retransmitidos por plataformas como Twitch, que han contado con 60.000 o 70.000 visualizaciones con hasta un millón de usuarios únicos. "Los *eSports* están moviendo una masa muy grande de público, con un perfil muy diverso, que va desde los 8 o 9 años hasta los 40 o 45 años".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/vamos-a-acelerar-nuestro-crecimiento-en-el-mercado-del-gaming-2020110383526.htm>



Lenovo

Tel.: 91 789 68 72



MSI

**Portátil GE66-054ES
i9-10980HK 32GB 1TB
2070 Super W10**

• **Procesador:** Comet lake i9-10980HK + HM470

- **Tarjeta gráfica:** GeForce® RTX 2070 Super, GDDR6 8GB
- **RAM:** 32GB DDR4-2666MHz SODIMM (2 x 16GB), 2 x Slots (Máx 64GB)
- **Almacenamiento:** 1TB NVMe PCIe Gen3x4 SSD
- **Pantalla:** 15,6" FHD (1920*1080), 240Hz bisel fino, cerca del 100% sRGB
- **SO:** Windows® 10 Home Advanced



MSI

**Portátil GE75-082ES
i9-10980HK 64GB 2TB
2080 Super W10**

• **Procesador:** Comet lake i9-10980HK + HM470

- **Tarjeta gráfica:** GeForce® RTX 2080 Super, GDDR6 8GB
- **RAM:** 64GB DDR4-2666MHz SODIMM (2 x 32GB), 2 x Slots (Máx 64GB)
- **Almacenamiento:** 2TB (2 x 1TB) NVMe PCIe Gen3x4 SSD
- **Pantalla:** 17,3" IPS FHD (1920*1080), 240Hz
- **SO:** Windows® 10 Home



MSI

**Portátil GL75-261XES
i7-10750H 16GB 1TB
2060 DOS 17,3"**

• **Procesador:** Comet lake i7-10750H + HM470

- **Tarjeta gráfica:** GeForce® RTX 2060, GDDR6 6GB
- **RAM:** 16GB DDR4-2666MHz SODIMM (2 x 8GB), 2 x Slots (Máx 32GB)
- **Almacenamiento:** 1TB NVMe PCIe SSD
- **Pantalla:** 17,3" FHD (1920*1080) 144Hz 45% NTSC
- **SO:** FreeDOS



MSI

**Portátil GS66-220ES
i9-10980HK 64GB 2TB
2070 SuperMAX Q**

• **Procesador:** Comet lake i9-10980HK + HM470

- **Tarjeta gráfica:** GeForce® RTX 2070 Super MAX Q, GDDR6 8GB
- **RAM:** 64GB (2 x 32GB) DDR4 2666MHz SODIMM
- **Almacenamiento:** 2TB NVMe PCIe Gen3x4 SSD
- **Pantalla:** 15,6" FHD (1920*1080), 300Hz bisel fino, cerca del 100% sRGB
- **SO:** Windows® 10 Home 64 bits



MSI

**Portátil GS75-094ES
i9-10980HK 64GB 2TB
2080 SuperMAX Q**

• **Procesador:** Comet lake i9-10980HK + HM470

- **Tarjeta gráfica:** GeForce® RTX 2080 Super MAX Q, GDDR6 8GB
- **RAM:** 64GB (2 x 32GB) DDR4 2666MHz SODIMM
- **Almacenamiento:** 2TB NVMe PCIe Gen3x4 SSD
- **Pantalla:** 17,3" FHD (1920*1080), 300Hz bisel fino, cerca del 100% sRGB
- **SO:** Windows® 10 Home 64 bits



MSI

**Portátil GT76-042ES
i9-10900 64GB 2TB
2080Super W10P 17**

• **Procesador:** Comet lake i9-10900K + Intel Z490

- **Tarjeta gráfica:** GeForce® RTX 2080 Super 8GB GDDR6
- **RAM:** 64GB (4 x 16GB) DDR4 2666MHz SODIMM
- **Almacenamiento:** 2TB NVMe PCIe Gen3x4 SSD
- **Pantalla:** 17,3" UHD (3840*2160), 4K bisel fino, Adobe 100%
- **SO:** Windows® 10 Pro



PORTÁTILES PARA LOS GAMERS MÁS EXIGENTES, DISPONIBLES EN Infortisa

www.infortisa.com



>CÓMPRALO



GT76 Titan

DOMINACIÓN TOTAL

WINDOWS 10 HOME / WINDOWS 10 PRO
PROCESADOR INTEL® CORE™ i9-10900K 10ª GEN
TARJETA GRÁFICA NVIDIA® GEFORCE® RTX 2080 SUPER™

COMPRA ESTOS PRODUCTOS EN:
WWW.INFORTISA.COM



"Los productos de *gaming* ya gozan de absoluta popularidad en el canal de distribución"

La especialización ha marcado el camino de MCR en cualquier terreno de negocio que haya decidido explorar. El *gaming* no es una excepción. El conocimiento que atesoraba en la distribución de marcas de PC y de accesorios le sirvió de excelente rampa de lanzamiento para desarrollar este mercado cuando éstas incorporaron productos específicos para los *jugones*. Tras unos años de intenso trabajo, MCR se ha convertido en el mayorista de referencia en el segmento del *gaming*, con un completo ecosistema de marcas y opciones que dan respuesta a todos los distribuidores.

Marilés de Pedro

En esta cruzada, MCR siempre ha contemplado, como uno de sus objetivos prioritarios, dar juego al canal tradicional. "Cuando aparecieron los productos de *gaming*, que contaban con un diseño muy atractivo y tenían un valor muy alto, al canal tradicional, que no estaba acostumbrado a manejar este tipo de productos, le costó su distribución", reconoce Pedro Quiroga, CEO de MCR. Sin embargo, poco a poco, está creciendo el número de distribuidores que han dicho sí al completo y rentable ecosistema de *gaming*. "Todos los productos ya gozan de absoluta popularidad, de una manera o de otra, en el canal de distribución", asegura. "La publicidad y la información de este tipo de productos se ha incrementado enormemente en el canal tradicional".



Pedro Quiroga,
CEO de MCR

han sobrepasado a las del año anterior (en nueve meses rozan las 70.000).

Quiroga reconoce que el negocio está teniendo un buen comportamiento y explica que este año se ha intensificado la venta de dispositivos de *gaming* con un uso que excede al juego; una práctica que ya se venía observando en los últimos años. "Muchos productos, específicos para este mercado, se han utilizado para el desarrollo del teletrabajo, por su excelente calidad, altas prestaciones y porque se adaptan muy bien a un trabajo intensivo", reconoce. Una práctica que ha alcanzado, no solo al PC, sino a todo tipo de accesorios. "Llama la atención, por ejemplo, lo que ha sucedido con los auriculares que han experimentado un enorme boom". Los monitores han sido otro de los productos con un excelente comportamiento. "Ha sido un producto estrella en este periodo".

Buen balance del *gaming*

El segmento del *gaming*, vinculado con el PC, ha sido uno de los apartados que más ha crecido en este año tan complicado. Según la consultora

Context, en los 3 primeros trimestres de este año se ha superado, en facturación, el mismo negocio que en todo el año anterior, en lo que se refiere a ordenadores (sobremesa y portátil) que se centran en el *gaming*. Las unidades también

Último tramo del año

De cara al último tramo del año, la mayor incertidumbre procede de los problemas de sumi-



>>> MCR ES EL MAYORISTA
CON MAYOR NÚMERO DE
MARCAS Y REFERENCIAS DE
GAMING DEL SECTOR



ASUS

AMD

AVerMedia

BULTACO
TECHNOLOGY

COOLER
MASTER

CORSAIR

DRIFT

DXRACER

ERAZER
MEDION

EVGA

fractal
design

GEFORCE

GIGABYTE

IGORUZZI

Hercules

HYPERSX

iiyama

intel

KROM

LG
Life's Good

MILLENNIUM

msi

NOX

NZXT

PREDATOR

RAZER

SAMSUNG

SOUND
BLASTER
PRO-GAMING

steelseries

THE G-LAB

TRUST
GAMING

THRUSTMASTER

VIVE

Western Digital

XPG

ZOTAC
just. Time to Play

ZOWIE
ESPORTS


nistro que afectan al área del PC. En el caso de MCR, Quiroga especifica que el panorama difiere dependiendo de las marcas. "Los que más peso tienen en el apartado de consumo pueden sufrir un mayor retraso en las entregas de las máquinas", explica. "Ahora bien, desde el punto de vista del *gaming*, ha habido menor dificultad porque son productos de un valor más alto que no mueven el mismo volumen de unidades que las gamas más bajas". En el ramillete de marcas de PC en el entorno del *gaming* aparecen nombres como Acer, Asus, MSI y Medion. "Han sabido reaccionar bastante bien a la alta demanda ya que el suministro en esta parte del negocio es un poco más lógico y esperemos que sean capaces de suministrar la cantidad suficiente". Quiroga recuerda que este problema es mundial. "La enorme demanda ha afectado a los niveles de fabricación y los proveedores están estudiando qué número de unidades se puede entregar en cada uno de los países". Estas dificultades en el suministro no afectan al entorno de los accesorios. Las marcas se han mantenido muy activas en estos meses, lanzando familias nuevas, lo que prevé una buena campaña en las ventas de teclados, ratones, auriculares, etc.

Esta bonanza excede más allá de este 2020. Se trata de una industria en pleno desarrollo y que



“A medida que los videojuegos mejoran se requiere un mejor hardware ya que para disfrutar de la mejor experiencia de usuario se exigen mejores gráficas, más potencia, más memoria o más disco duro en los PC”

camina de la mano de los videojuegos; una industria que el año pasado facturó más de 1.479 millones de euros, consolidando a nuestro país como uno de los 10 principales mercados mundiales del sector, según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI). "A medida que los videojuegos mejoran se requiere un mejor hardware ya que para disfrutar de la mejor experiencia de usuario se exigen mejores gráficas, más potencia, más memoria o más disco duro en los PC", explica. "El software va unido al hardware, lo que per-

mite el diseño de equipos más potentes, con un precio mayor". Es lógico: cuanto más se juegue, más invierte el usuario en el ecosistema de productos: PC, teclado, ratón, monitor, silla, etc. 

MCR

Tel.: 91 440 07 00

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/los-productos-de-gaming-ya-gozan-de-absolute-popularidad-en-el-canal-de-distribucion-2020110383534.htm>



Ventas online

En estos meses la vía *online* ha sido la gran triunfadora en los negocios mayoristas, lo que ha sido aprovechado por los *retailers*. Según la consultora Context, este tipo de distribuidores que se dirigen al consumo ha mantenido un excelente crecimiento en este 2020: en el primer trimestre sus ventas crecieron un 4 % y, posteriormente, los ascensos se dispararon: un 55 % en el segundo trimestre y un 68 % en el tercero. Junto a ellos, algunos

retailers tradicionales potenciaron sus plataformas de comercio electrónico lo que ha conducido a que en el tercer trimestre su negocio creció un 28 %. Quiroga asegura que MCR siempre ha mostrado una buena adaptación al ecosistema que diseñan los distribuidores *online*. "Los *retailers* que cuentan con plataformas *online* siempre han contado con MCR", recuerda. "Contamos con la oferta y las herramientas necesarias para

suministrarles el producto de forma correcta y en tiempo".

MCR ha estrenado página web lo que entronca con este crecimiento de las ventas *online*. "Es fundamental renovarla cada cierto tiempo para incluir nuevas funcionalidades y hacerla más atractiva e intuitiva para nuestros clientes". El mayorista ha diseñado ofertas y promociones, con el concurso de la mayoría de sus fabricantes.

30 años Contigo

#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