



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXVI N° 277 Diciembre 2020

0,01 Euros



Eleva tu entorno con dispositivos con Windows 10 Pro modernos.

HP Impulsa

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

HP ProBook 450 G7

- Windows 10 Pro 64
- Pantalla 15.6"
- Memoria 8 GB DDR4-2400 SDRAM (1x 8GB)
- Intel® Core™ i5-10210U
- Disco Duro 256 GB PCIe® NVMe™ SSD
- Gráficos Intel® UHD 620

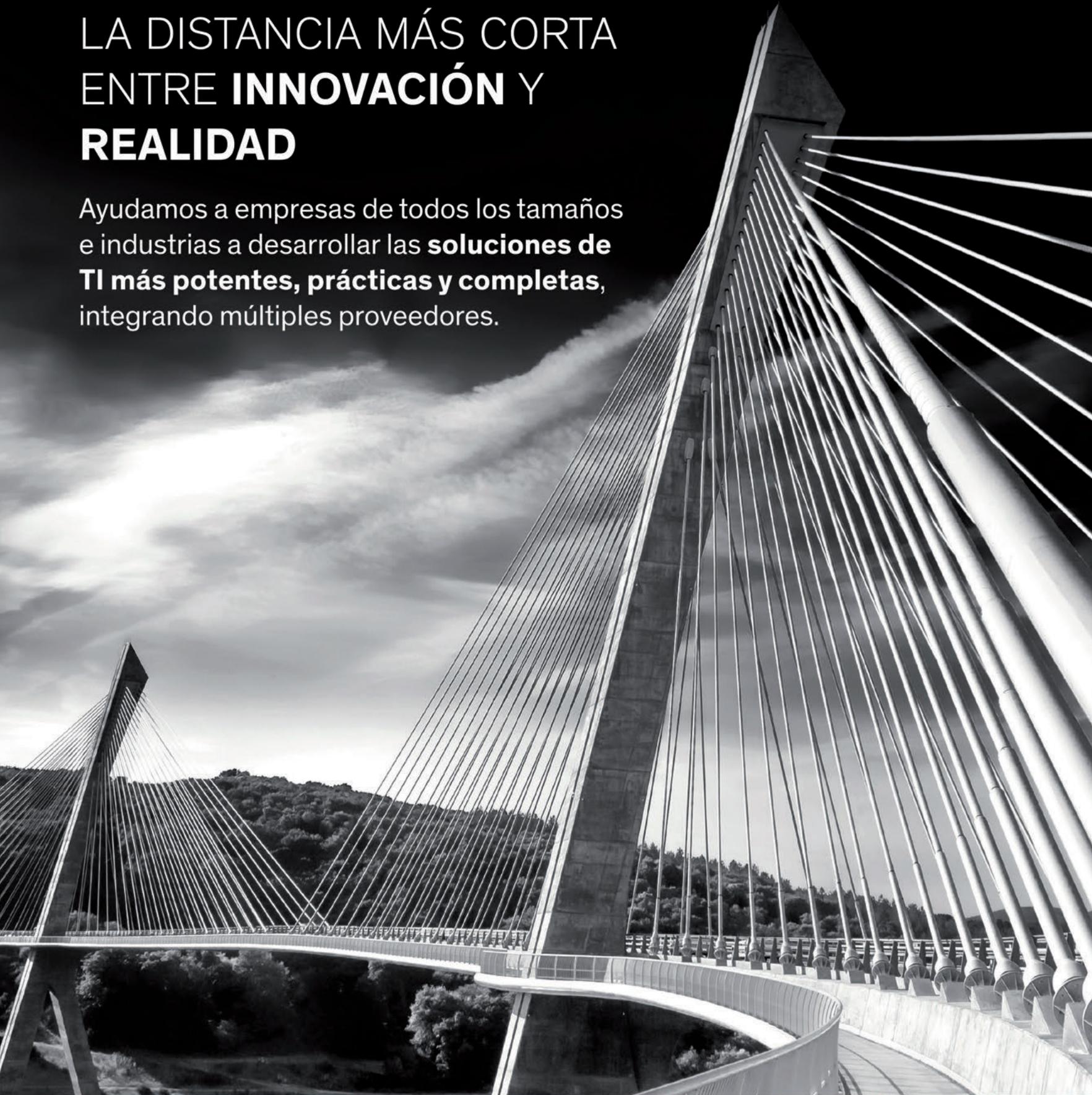
Consulta con tu mayorista habitual





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

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



Newsbook

2020: la expansión de la covid-19 marca el panorama tecnológico

Estamos a punto de cerrar este complicado y anómalo 2020. Un año marcado por la expansión de la covid-19 que obligó a decretar confinamientos en muchos países, entre ellos España, y el segmento TIC fue declarado por el gobierno español como una de las áreas esenciales para continuar la actividad económica y social. Un panorama en el que la tecnología reafirmó su papel esencial en el desarrollo económico y social. En este 2020 las soluciones vinculadas con el desarrollo del trabajo en re-

moto y el despliegue de escritorios virtuales experimentaron enormes crecimientos. Junto a ello, creció la inversión

en seguridad y el consumo de la nube. Los operadores y los proveedores de las soluciones de red vieron incrementar su negocio para dar respuesta a la enorme demanda que se produjo en el consumo de las plataformas de ocio y las redes empresariales.

Se aceleró la transformación digital de las aulas y, para tratar de cubrir la brecha digital, el gobierno español presentó "Educa en digital", con una dotación de 260 millones de euros y que acercará la tecnología a 500.000 alumnos. 

Sigue en pág. 8



Los mayoristas mantuvieron su actividad y aseguraron el suministro a la sociedad



En el ejercicio más complicado desde hace décadas, los mayoristas, declarados como actores claves del área TIC, segmento esencial, mantuvieron su actividad en los momentos más duros. Preservando, por encima de

todo, la salud de sus plantillas, aseguraron el suministro a particulares y empresas, priorizando a sectores críticos como la sanidad; y adoptando medidas de soporte a su red de distribuidores, con especial foco en la financiación. Esta actividad les ha permitido crecer en su negocio, según Context, entre enero y septiembre un 9 % en España. 

Sigue en pág. 52

La seguridad, materia crítica

La adopción masiva del teletrabajo, el consumo desorbitado de las plataformas digitales y el crecimiento de las conexiones a Internet pintaron a la seguridad un complicado panorama en los meses de confinamiento. Ahora, en una segunda fase, caracterizada por proyectos de mayor calado tanto en el puesto de trabajo como en la nube, la seguridad parece que ha ganado enteros en las prioridades de inversión de las compañías. 

Sigue en pág. 20

El teletrabajo y la digitalización de las aulas impulsan la movilidad

El despliegue del teletrabajo y el impulso que experimentó la digitalización de las aulas permitieron que los portátiles, y en menor medida, las tabletas, experimentaran en España crecimientos desorbitados. Ahora, a pesar de que el mercado presenta una mayor estabilidad, la demanda sigue en máximos, tanto en la empresa como en el mercado educativo. La única sombra son las dificultades en el suministro. 

Sigue en pág. 14

Tiempo de vivir

Nadie ni nada nos había preparado para un año como este que está a punto de concluir. Pertrechados en una soberbia humana construida bajo los cimientos de un espectacular desarrollo tecnológico, económico, científico y social, ni en nuestras peores pesadillas se pintó la dramática y dolorosa situación que ha provocado un virus, silencioso en su expansión, letal en su proceder.

Un virus que ha provocado que nuestras vidas sufran un auténtico vuelco y que nuestra normalidad, la de siempre, se haya visto completamente alterada. De la noche a la mañana asistimos, incrédulos, cómo nuestra fortaleza, que nos parecía inexpugnable, era socavada, atacada y, desgraciadamente, destruida en muchos casos. Demasiados, aunque hubiera sido solo uno.

Aún seguimos tratando de parar a este enorme enemigo. No podemos verlo, ni siquiera intuirlo levemente; y quizás por ello nos sentimos indefensos, perdidos, asustados. Un enemigo invisible.

A pesar de que durante los durísimos meses de confinamiento muchos proclamaron que el sufrimiento y el sacrificio nos iba a convertir en mejores personas, tras diez meses de combate, los malos siguen siendo igual de malos (algunos, incluso, lo que son, son más tontos) y los buenos siguen tratando de mantener, a duras penas, sus dosis de bondad en un mundo que se ha puesto patas arriba.

Tratando de extraer alguna buena enseñanza de esta dramática y dolorosa situación, solo se nos ocurre apelar a la responsabilidad y al trabajo, incansable, que han demostrado tantos sectores en estos meses. Declarados esenciales, mostraron un espíritu indomable en su lucha contra el virus asesino. Desde el sanitario, esencial, básico, incansable al desaliento; hasta los proveedores y la cadena a ellos vinculados, ubicados en segmentos como la alimentación, la logística, los transportes, las comunicaciones o la industria farmacéutica, entre otros. También los cuerpos y las fuerzas de seguridad del estado. Y el ejército. Y las ONG y las iglesias. Y el nuestro, el tecnológico, que trabajó para surtir de herramientas a la sociedad. Un montón de ejemplos que demuestran que los hombres somos mejores hombres cuando, primero, actuamos dentro de un grupo y, segundo, lo hacemos movidos por un objetivo común. Y positivo, claro está.

Esto no ha acabado. Ni mucho menos. Se abre, ante nosotros, un 2021 repleto de incertidumbre. Pero también de esperanza y de ganas de ser vivido. Ejercemos nuestra responsabilidad, individual y colectiva, para que sea un tiempo para vivir.

Por último, aunque en nuestro corazón y en nuestro ánimo es lo primero, todo nuestro cariño y pesar a todos aquellos que han perdido a sus seres queridos en este espantoso año. 🙏

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/



Newsbook

Síguenos en [@newsbook_tai](#)

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

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

Tai
editorial

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

MIEMBRO DE
AEEPP FIPP 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



Nunca la oscuridad tuvo la última palabra.
Tampoco en este difícil año. Iluminemos,
con fuerza, estas **Fiestas**, y encendamos
la luz de la esperanza en **2021**



grupotai

Tai Editorial - Tu web soluciones - Servixmedia



¿Qué pasó en 2020 en el segmento TIC?

La expansión de la **covid-19** obliga a decretar **confinamientos** en muchos países, entre ellos **España**, y el **segmento TIC** es declarado por el gobierno español como una de las **áreas esenciales** para continuar la **actividad económica y social**

La **tecnología** relacionada con el **teletrabajo** y el despliegue de **escritorios remotos** experimenta enormes **crecimientos**

La **inversión** en **seguridad** y el **consumo de la nube** se sitúan como dos **áreas claves**

Se **acelera** la **transformación digital** de las **aulas**. El gobierno español presenta "**Educa en digital**", con una dotación de **260 millones** de euros y que dotará de tecnología a **500.000** alumnos

Las **redes españolas** sacan **buena nota** durante el periodo más duro del **confinamiento**

Albert Triola se estrenó como máximo responsable de **Oracle** en España

WatchGuard compra **Panda Security**

Maite Ramos, nueva directora general de **dynabook** en España y Portugal

Intel presenta la **11ª generación** de Intel Core

César Cernuda, presidente de **NetApp** a nivel mundial



¿Qué pasó en 2020 en el segmento mayorista?

Los **mayoristas** mantuvieron su **actividad en España**, asegurando el **suministro a distribuidores** y clientes finales; **priorizando** segmentos críticos como la **sanidad**, la **logística** o la **educación**

HP presenta su programa de canal: **HP Amplify**



El **negocio mayorista creció** en España, según **Context**, entre enero y septiembre un **9 %**

Esprinet compra **GTI**, convirtiendo a **V-Valley Iberia** en el mayorista número dos del mercado español

Tech Data se incorpora al canal de **Vertiv** en España y Portugal

Eset ficha a **GTI** como mayorista

ONE Experience, el **primer evento virtual** a nivel mundial de **Ingram Micro**

Esprinet, que cumple **20 años** en el sector, presenta su **plataforma cloud**

DMI cumple **30 años** en el segmento mayorista

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

20 años de MCR: estrena nuevas instalaciones e **imagen corporativa**

Arrow crea **Divergente**, su comunidad para los preventas del canal

Fortinet estrena **Fortinet Engage**



España recibirá de la UE en los próximos 3 años más de 59.000 millones de euros para ayudar a la recuperación económica

Tecnología: bastión para mantener la actividad económica



Todas las compañías tecnológicas reconocen el carácter privilegiado del que han gozado en esta época tan complicada. "Hemos tenido la suerte de seguir abiertos, de poder trabajar, con muchas limitaciones, pero hemos mantenido la actividad", recuerda Javier García Garzón, director de canal de HP. Una situación que le ha dado la oportunidad al fabricante de estar muy próximo al canal. "Es en estos momentos tan complicados cuando se demuestra la alianza con los distribuidores", recuerda. "Las alianzas con los mejores clientes y *partners* se construyen en los tiempos malos, no en los buenos".

Un periodo en el que se ha producido una aceleración de la tan famosa y mentada transformación digital. "Ha acelerado proyectos que estaban en marcha y que, por la expansión de la pandemia, han tenido que ponerse en marcha muchísimo antes", recuerda Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y *cloud* de NetApp en España.

2020 está siendo el año más complicado de nuestra historia más reciente. La pandemia ha afectado a todos los órdenes sociales y económicos, y el sector TIC no ha sido una excepción. Declarado segmento esencial, mantuvo su actividad durante los momentos más complicados del confinamiento, decretado para detener la expansión de la pandemia. Fabricantes, mayoristas y distribuidores sirvieron tecnología a organismos públicos, instituciones, empresas y particulares para que la actividad económica y social pudiera mantenerse.

Ahora, en plena segunda ola de expansión, la incertidumbre pinta el panorama. Sin embargo, la tecnología sigue siendo uno de los elementos claves para asentar la recuperación económica. España recibirá de la UE en los próximos 3 años más de 59.000 millones de euros, con la transición digital y la transformación ecológica como las dos áreas que inciden directamente en el sector tecnológico.

Marilés de Pedro

"Áreas como el almacenamiento o la gestión de los datos han sido fundamentales para mantener el funcionamiento de las empresas".

El despliegue del trabajo en remoto fue clave para mantener la actividad. La mayoría de las empresas, como recuerda David Alonso, director del nego-



cio B2B de Samsung, se vio sorprendida. Las grandes empresas, sin embargo, reaccionaron con rapidez ya que contaban con planes de contingencia y de movilidad. Con la pyme la situación fue diferente, con mayores dificultades para desplegar esta fórmula. Ahora, en una segunda fase, prima la planificación. "Las empresas se han dado cuenta de que tienen que abordar esta transformación, pero también han percibido que deben hacerlo de forma planificada", explica. Más que una paralización de la inversión, ha habido una racionalización. Sin embargo, se está viendo el impacto que está teniendo en la economía española. Alonso recuerda que en estos complicados meses más de 300.000 empresas en España han cesado la actividad. "Es un impacto brutal".

Iniciativas de canal

Durante este 2020 los fabricantes han intensificado el trabajo con el canal. HP puso en marcha un nuevo programa, HP Amplify, que supone un cambio en el trabajo de HP con su red de distribución. "Era una necesidad porque hay que adaptar el programa a esta realidad cambiante, incorporando elementos tan disruptivos como el entorno *online*, los servicios o los nuevos niveles de distribución", señala Garzón. HP Amplify ha simplificado su estructura, estableciendo dos únicos niveles: Synergy y Power.

El programa, que tiene un carácter global a nivel mundial, se basa en tres pilares: la colaboración, las capacidades y los resultados o el rendimiento. "Queremos preparar a nuestro canal para el futuro. Intentamos dar más por más".

Garzón está convencido de que hay oportunidades en torno a la captura de clientes. "Hay que estar muy atento a estas oportunidades de mercado; es el momento para demostrar la fortaleza de las compañías".

HP acaba de presentar una potente oferta para conformar una solución global y dar respuesta a las necesidades en torno al teletrabajo, que incluye soluciones tanto en el área del PC como de la impresión. Junto a ello, han puesto en marcha la iniciativa "HP Impulsa" que permite al canal, de una forma financiada y partiendo de 40 euros al mes, entregar a las empresas un

dispositivo (portátil o sobremesa), con todas sus opciones y los servicios de garantía a 3 años, junto a la impresora. "Con ello facilitamos el acceso, sobre todo a las pymes, a este tipo de soluciones, con todas las facilidades posibles para una posterior renovación".

Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo, defiende también

"Las alianzas con los mejores clientes
y *partners* se construyen en los
tiempos malos, no en los buenos"



"Los momentos de incertidumbre
conceden un mayor valor a una
solución *cloud*, por su carácter
flexible y de escalado automático"

asegura que es posible mantener el doble dígito de crecimiento del negocio con el canal. "El objetivo es mantener y proteger esa cuota de mercado e, incluso, si es posible, intentar aumentarla". En su opinión, va a haber muchas oportunidades en el mundo de la educación y en el desarrollo de las fórmulas de dispositivo como servicio (DaaS). También seguirá creciendo el entorno del *gaming*; así como el área de las soluciones de colaboración y de la transformación digital.

el enorme trabajo que han desplegado con los distribuidores en estos complicados meses, lo que les ha permitido ser el fabricante número uno en el conjunto del PC profesional (PC de sobremesa, portátiles y estaciones de trabajo) entre enero y septiembre en el canal, con una cuota del 37,5%. "Es un hito para Lenovo", valora. Entre el 1 de abril y el 30 de septiembre, que marca su primer semestre fiscal, la facturación de Lenovo a través del canal ha crecido un 26%. Dos excelentes baremos que se unen al que ha marcado IDC y que en el último trimestre posiciona por primera vez a Lenovo como líder en el entorno de la pyme, con una cuota de mercado del 29%. "Somos el fabricante que más producto ha traído de fábrica a España, lo que nos permite mantener un excelente posicionamiento en el canal".

En Lenovo siguen apostando por su porfolio completo de productos. Núñez apela a sus buques insignias, integrados en su gama X, cuyo último producto es el X1 Fold, el dispositivo que cuenta con una pantalla que es posible doblar. "Es una de las grandes apuestas en cuanto a innovación y tecnología", explica. "Ya fuimos pioneros hace unos años con los convertibles, identificados con la marca Yoga".

De cara a su cierre de año fiscal el próximo mes de marzo, Núñez

Todo por la movilidad

El canal de Samsung ha aprovechado las oportunidades de trabajo que han surgido en estos meses tan complicados, impulsadas por los despliegues alrededor de la transformación del puesto de trabajo y los proyectos de escritorios remotos. Asegura David Alonso que el negocio de Samsung con el canal ha crecido a doble dígito. 450 compañías forman parte del Samsung Mobile Value Programme (SMVP) que acoge a los distribuidores que se dedican al desarrollo del mercado de la movilidad. "Esta crisis supone un aprendizaje, no solamente para la empresa española, sino también para el canal", valora. "El canal está más cerca de sus clientes, ofreciéndoles soluciones que les permiten mantener su actividad en estos momentos difíciles. Se trata de soluciones basadas en la movilidad, que es la tecnología clave; lo que se refleja en estas cifras que tenemos". El teléfono inteligente, a su juicio, ha ganado relevancia como dispositivo "único".

"Nuestros dispositivos incorporan sistemas, como DeX, que permiten utilizar el teléfono móvil como un puesto de trabajo; algo que hasta ahora no estaba muy asumido". Sin embargo, durante esta pandemia, "hemos empezado a ver proyectos serios, con volumen y con envergadura, donde se plantea el teléfono móvil como elemento principal del puesto de trabajo o en sustitución o en adición al portátil o a la tableta, precisamente por las capacidades de las que se está dotando".

En 2021 va a continuar esta transformación, vaticina Alonso, con una racionalización de los procesos de digitalización de las empresas. "Independientemente del tamaño, o se digitalizan o desaparecen". También en el área de la educación. "Es un año de oportunidades, donde la movilidad va a ser la tecnología más importante". Alonso insiste en que los fabricantes deben estar "apoyando este proceso y dotando de todos los materiales necesarios para poder abordarlo". En línea con este apoyo, Samsung ha anunciado un acuerdo con CEPYME en el que se desarrollarán iniciativas concretas que ayuden a que la pyme se digitalice.

Almacenamiento y nube

Tras el cierre de su año fiscal, el pasado mes de abril, en el que el negocio de NetApp exhibió un crecimiento de un único dígito, su primer semestre fiscal concluyó con un ascenso de doble dígito. Francisco Torres-

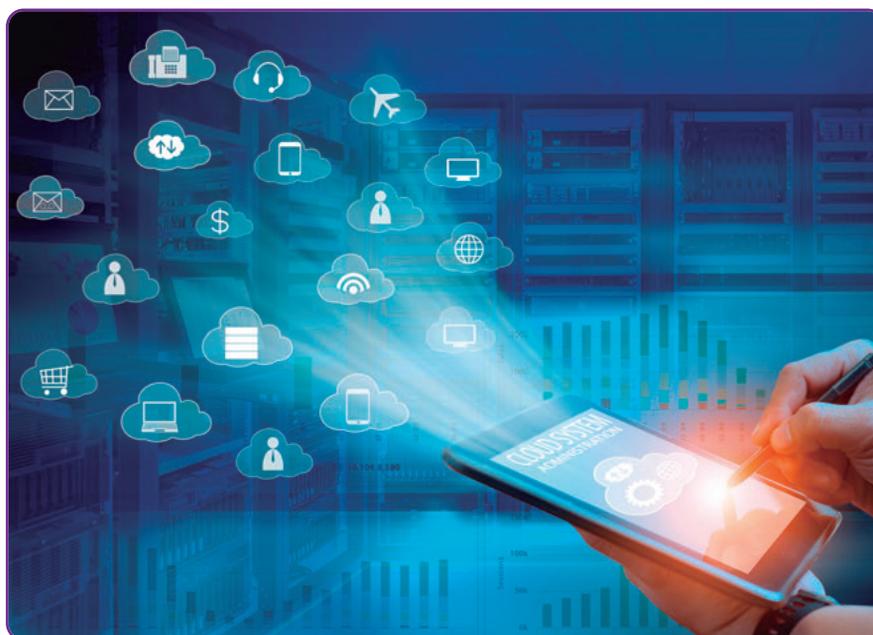
Brizuela observa con optimismo los próximos meses, tanto en el área privada como en el segmento público; en particular en el área de la sanidad. El almacenamiento sigue siendo uno de los baluartes de su negocio. En el último trimestre, según IDC, NetApp ha recuperado el liderazgo en España en el mercado de la tecnología Flash, que ha crecido a doble dígito en su negocio y que ya supone el 36 % de la facturación. "Seguimos ganando cuota de mercado".

El trabajo exhaustivo con los proveedores de servicio señala otro pilar destacado en el negocio de NetApp. El director de canal desvela que el primer semestre ha sido espectacular en este apartado. "Hemos cerrado un par de operaciones muy importantes, que han permitido que dupliquemos el crecimiento respecto al primer semestre del año fiscal pasado", puntualiza. Ahora bien, si no se hubieran cerrado este par de proyectos, el crecimiento hubiera sido del 50 %; un baremo espectacular. "El negocio de

los proveedores de servicio ha sido, sin duda, una de las áreas que más se ha visto impulsada por el panorama actual en el que ha crecido el consumo de cargas en la nube y el almacenamiento". También las soluciones de hiperconvergencia han crecido en estos meses complicados. "El crecimiento de las tecnologías que permiten el trabajo en remoto, el despliegue de escritorios virtuales y los proyectos de transformación del puesto de trabajo han acelerado la venta de infraestructuras híbridas", analiza. En el caso concreto de NetApp, observa una clara vinculación del desarrollo de la nube híbrida y el crecimiento de sus soluciones de hiperconvergencia.

Como es tradicional, cada año, en verano, la marca

ajusta su programa de canal. En esta ocasión, ha puesto especial foco, como ha venido haciendo a lo largo de 2020, en las ayudas financieras. "Vamos a premiar especialmente el trabajo alrededor de los productos vinculados con la nube híbrida, con rebates asociados a los mismos". También se van a promover los servicios vinculados con la gestión de los datos en el entorno de la nube. "Hemos obtenido un enorme éxito en el servicio de SaaS Backup, el backup para Office 365, con un crecimiento en la facturación de un 200 % y un número de leads generados que ha crecido un 500 %". Además de la demanda de mercado, creciente en torno a este tipo de productos, Torres-Brizuela señala la facilidad de uso como elemento esencial para este despegue. "El backup es un seguro de vida", recuerda.



"Esta crisis supone un aprendizaje,
no solamente para la empresa
española, sino también para el canal"

Un canal más digital y orientado al servicio

A punto de decir adiós al 2020, echamos la vista atrás para hacer balance de lo vivido. Meses complicados de lucha contra la covid-19 que nos han obligado a reinventarnos para seguir adelante.

Unos meses donde la tecnología y la ciencia se han unido, jugando un papel fundamental en la gestión de esta pandemia, ayudando a prevenir, diagnosticar y combatir la enfermedad, y favoreciendo un nuevo entorno que hiciera viable la continuidad del sistema en los momentos más duros de la crisis. Un tiempo donde la tecnología se ha puesto al servicio de las personas durante el confinamiento, conectando empresas, empleados, clientes y partners, y adaptando también la capacidad de fabricación de las organizaciones para abastecer de material sanitario a los hospitales, llevando millones de piezas básicas sanitarias allá donde más se necesitaban en un tiempo récord.

La tecnología está ya en todas partes y nos hace abandonar modelos tradicionales y evolucionar hacia nuevas formas de relación e interacción en un entorno 100 % digital, incluso para aquellos que hacen y venden tecnología. Si antes de la pandemia, el proceso de ventas y servicios TIC se realizaba de forma presencial, hoy este modelo deja de tener vigencia con más del 90 % de los clientes abrazando nuevos modelos de compra online para reducir la posibilidad de contagio.

Esta dependencia de la compra digital ha forjado un nuevo perfil de cliente que busca y compra tecnología a través de los canales digitales y que espera la misma experiencia de compra que disfrutaría como consumidor, es decir, mejorada, personalizada y au-

tomatizada. El estudio "Customers 2020: A Progress Report" revela que el 86 % de los clientes B2B pagaría más por obtener una mejor experiencia y casi la mitad de los compradores manifiesta que no volverá a comprar a una marca que les ofrezca experiencias pobres, frustrantes e impersonales, tal y como recoge el informe "Tech Trends 2019" de Deloitte.

Pero no sólo eso, la adopción generalizada del teletrabajo ha generado en las organizaciones una necesidad "urgente" de soluciones que garanticen la productividad, la conectividad y la seguridad del profesional desde su hogar. Esto está forzando un cambio de modelo de adquisición, alejado de los compromisos transaccionales, más cercano al servicio y centrado en el uso.

En esta tesitura, el canal no puede permitirse seguir la inercia ni obviar los cambios que se han producido en el usuario y sus patrones de consumo. Es urgente desarrollar y adquirir nuevas habilidades y capacidades que les permitan capitalizar las oportunidades de esta transformación.

En HP estamos totalmente comprometidos con ayudar a los partners en esta tarea. El canal es una pieza clave para nuestro negocio y sobre esta premisa, hemos ido tejiendo una relación que nos permite ir creciendo juntos, descubriendo nuevas oportunidades y afrontando las dificultades de la mano. Lo hicimos en los primeros me-



ses de la crisis sanitaria, cuando supimos dar respuesta a la incertidumbre del momento, flexibilizando los modelos de compensación. Y ahora con el nuevo programa de canal HP Amplify. Una ambiciosa iniciativa diseñada para acompañar a nuestros socios en este viaje, proporcionándoles los conocimientos, las capacidades y las herramientas de colaboración necesarias. Un único programa, que elimina la complejidad y favorece que los partners naveguen fácilmente por el cambio en el nuevo escenario dibujado con la pandemia.

HP Amplify "digiere" en primera persona el salto cuántico a este mundo digital en el que los datos son el motor de la estrategia, el rendimiento de los socios y la experiencia del cliente.

El reto es inaplazable y exige superar las ineficiencias del sistema y hábitos heredados, pero también avanzar hacia un modelo "customer first" que permita dar respuesta y anticipar las demandas y expectativas de un usuario cada vez más digital e interesado en los servicios. 

Javier García Garzón,
Director de Canal de HP Iberia

Oracle: paso a paso hacia la nube

Hace un año Oracle dio un poderoso impulso a su Oracle Partner Network (OPN), el programa que vertebra su estrategia de canal, con una orientación aún mayor en el camino del *cloud*. Javier Torres, vicepresidente, *alliances & channels and ISV* de EMEA de Oracle, asegura que el balance es muy positivo. Oracle cuenta con 6.500 *partners* en EMEA (280 en España). "Es una iniciativa muy orientada al cliente y diseñada para que los *partners* desarrollen un conocimiento muy especializado".

El programa presenta una estructura modular que permite a los *partners*, según su posicionamiento en la nube, elegir tres sendas distintas. A partir de un único nivel, básico, los *partners* definen su modelo y dónde quieren trabajar. Oracle les ha abierto tres vías de desarrollo en la nube: construcción (si su modelo se basa en productos y servicios construidos e integrados en Oracle Cloud), reventa de productos o desarrollo y despliegue de servicios. En España, hay unos 50 *part-*

ners que han cogido alguno de estos tres caminos y, de ellos, 20 compañías han cogido dos o más. "El canal español cuenta con mucho conocimiento y experiencia", valora Torres. "Y en algunas áreas ha sido muy innovador, lo que ha permitido a algunos *partners* situarse a la vanguardia de la compañía en Europa". Es el caso, desvela, de empresas que se mueven en el área de la infraestructura *cloud* y en el entorno de los ISV.

El apartado en el que hay más camino por recorrer es el apartado SaaS, especialmente en el área del ERP. Torres recuerda que España cuenta con una enorme base instalada de SAP y muchos clientes mantienen sus antiguas aplicaciones bajo un modelo *on-premise*. "La oportunidad es enorme", explica. "Debemos trabajar conjuntamente con nuestros *partners* para que los clientes se muevan de SAP a Oracle ERP, nuestra solución de ERP en la nube".

Junto a las tres vías de desarrollo en la nube, y consciente Oracle de que todavía hay mucho camino por recorrer en los negocios tradicionales, la marca mantiene un cuarto camino relacionado con las ventas de licencias y de hardware. "Es un negocio muy importante para Oracle", asegura. Un área que sigue creciendo, exactamente a doble dígito en su primer trimestre fiscal, y que "nuestros *partners* siguen impulsando".

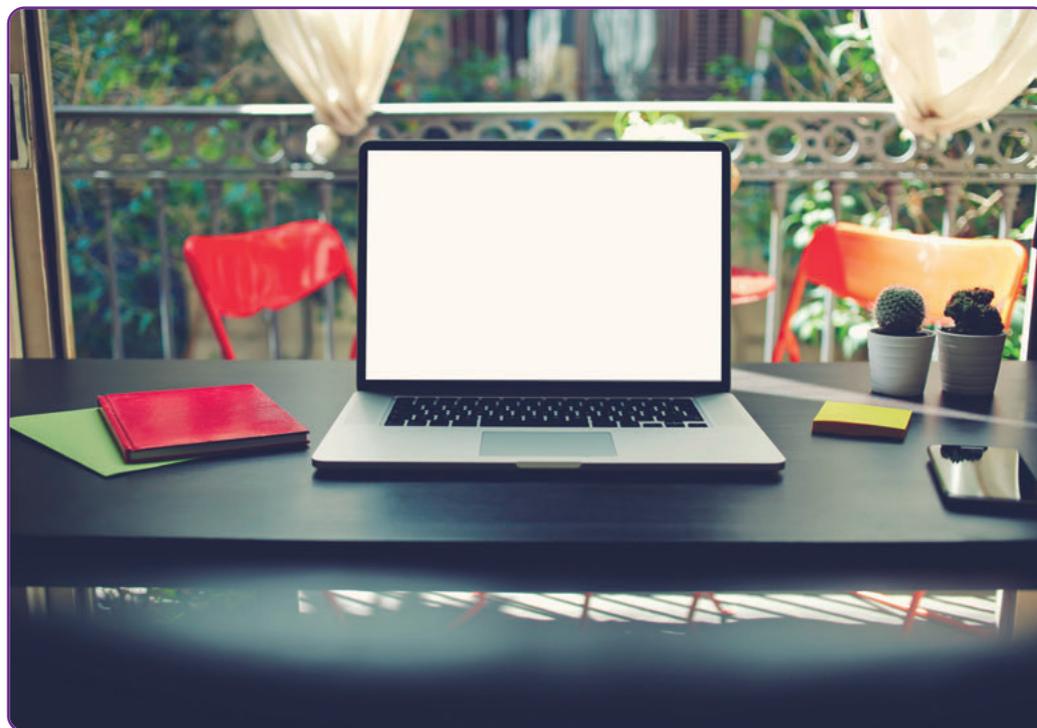
Analizando las áreas de negocio de Oracle, el área de tecnología y sistemas, en la que el canal genera el 60 %, y que incluye, por ejemplo, todo el negocio de la base de datos autónoma y el área *cloud*, ha sido una de

las áreas que ha impulsado el crecimiento del negocio del canal. "Los momentos de incertidumbre conceden un mayor valor a una solución *cloud*, por su carácter flexible y de escalado automático", explica. "El rol de los *partners* en la venta de servicios es clave".

Por su parte, las aplicaciones (SaaS) identifican todo el negocio del ERP *cloud*, HCM o las soluciones vinculadas con la

experiencia del cliente, entre otras. Uno de los objetivos de Oracle, desde hace tiempo, es ampliar el peso del canal en este apartado. "Hay más camino por recorrer en este área", reconoce Torres. En el primer trimestre fiscal, concluido en agosto, este negocio de aplicaciones ha crecido un 30 %. "Somos capaces de dar al cliente una solución realmente *cloud*; que les permite tomar decisiones de una manera ágil, entender sus números, ser capaces de gestionar el talento y, por tanto, incrementar su negocio".

De cara al cierre del año fiscal, el próximo mes de mayo, Torres asegura que el objetivo es seguir creciendo en las distintas líneas de negocio; tanto en el área más tradicional como en el apartado en la nube. "Clave es que nuestro canal, como ha hecho este año, siga apostando por la certificación y por tener recursos especializados".



“El negocio de los proveedores de servicio ha sido, sin duda, una de las áreas que más se ha visto impulsada por el panorama actual en el que ha crecido el consumo de cargas en la nube y el almacenamiento”

Sin innovación no hay futuro

NetApp reafirma su compromiso con la innovación tecnológica. La estrategia de la compañía pasa por una continua innovación a nivel de software y centrada en los datos. Todo ello con el objetivo de ayudar a los clientes a prosperar en un mundo de nube híbrida.

A

nte los tiempos tan difíciles que estamos atravesando, ya nos avisó Charles Darwin: "No es la más fuerte de las especies la que sobrevive, tampoco es la más inteligente la que sobrevive. Es aquella que se adapta mejor al cambio". Esa adaptación es lo que en el mundo de la tecnología supone la innovación. NetApp se ha convertido en un referente en innovación tecnológica gracias a su estrategia Data Fabric o cómo gestionar los datos en un entorno multicloud. Dicha estrategia ha estado presente durante la celebración del NetApp INSIGHT 2020, a finales del mes de octubre. Un evento de referencia para toda la comunidad TI y que ha acogido una gran convocatoria a nivel mundial. Este año además hemos podido escuchar a las personas más importantes de la nube: Satya Nadella, de Microsoft; Arvind Krishna, de IBM; Thomas Kurian, de Google Cloud y Bill Vass, de AWS. Todos ellos hablaron del privilegio de colaborar y desarrollar soluciones junto con NetApp. Facilidades para llevar a cabo una misión de transformación digital e innovación en una época de disrupción sin precedentes. Aprovechando el INSIGHT, NetApp lanzó una cartera de software nueva que descubre lo mejor de la nube, redefiniendo la forma en la que las empresas gestionan los datos, el almacenamiento y la infraestructura de manera más potente y rentable. Específicamente, hemos podido ver

funcionalidades innovadoras para que las empresas optimicen mejor sus datos empresariales de misión crítica, ya sea en la nube o en los centros de datos.

El almacenamiento unificado de NetApp va un paso más allá, ampliando su potencial gracias a la nueva versión ONTAP 9.8. A los servicios de ficheros y bloque se suma ahora el de objetos gracias a ONTAP S3. Y donde la alta disponibilidad es el principio que rige las aplicaciones críticas de los clientes se implementa la funcionalidad de SnapMirror Business Continuity, replicación síncrona con una recuperación automática y transparente. Estas y otras herramientas se complementan con la presentación de los nuevos equipos All Flash como el AFF A250 y el FAS500f. Dos sistemas de almacenamiento All Flash unificado con tecnología NVMe y que también ofrecen el protocolo NVMe extremo a extremo. Además, ambos montan ya conectividad a 10/25 GbE o 32 GB FC.

Productos todos ellos de un valioso y continuado trabajo por desarrollar soluciones y adaptarse a las necesidades de los clientes. Funcionalidades que ofrecen un mayor rendimiento, pero teniendo claro el objetivo de conexión a un entorno multicloud. No más silos, no mas



cajas sin valor para proyectos donde los clientes se juegan sus presupuestos y donde el valor puede quedar relegado a un simple hardware sin funcionalidad, sin flexibilidad o escalabilidad.

Las capacidades de NetApp van más allá y cubren la optimización de la nube y los servicios de datos, la optimización de kubernetes, el servicio de escritorio virtual, los servicios de datos de la nube híbrida y más. Por todo ello los clientes de NetApp confían en los servicios de datos empresariales probados, en los que las cloud públicas más grandes del mundo también confían. La nube ha cambiado para siempre el mundo que nos rodea, aumentando las expectativas. La clave para ofrecer experiencias ricas y personalizadas en un mundo digital son los datos optimizados. Deja que NetApp te consiga lo mejor de la nube para tus proyectos, de tal manera que puedas aprovechar al máximo tus datos. 

Francisco Torres-Brizuela,
Director de canal, alianzas y cloud de NetApp

IDC calcula que en este 2020 se venderán 25 millones de dispositivos más en el mercado PC a nivel mundial que en 2019

La expansión del teletrabajo y la digitalización de las aulas catapultan al negocio de la movilidad

Nunca se habían visto en España los crecimientos que se han producido en el mercado de los dispositivos portátiles. La demanda, desorbitada, estuvo impulsada por dos áreas claves: la expansión del trabajo en remoto, con despliegues urgentes en los meses más duros del confinamiento; y la digitalización de las aulas. Ahora, con un mercado más estable, los portátiles (y en menor medida las tabletas) siguen siendo las soluciones estrellas. La única sombra es la falta de suministro: la demanda sigue en máximos, tanto en la empresa que, solventada la urgencia, está planificando estrategias de transformación del puesto de trabajo más meditadas; como en el mercado educativo que, ahora sí, parece haberse embarcado en su digitalización definitiva.

Marilés de Pedro

En España, según la consultora Context, el negocio de los portátiles ha mantenido crecimientos de doble dígito durante los tres primeros trimestres del año. Desde el respetable baremo que exhibió en el primer trimestre, un 13 %, en el segundo el negocio se incrementó un 35 % y en el tercero, un 54 %. No desentonaron las tabletas: desde el escueto 3 % del tramo que abría el año, crecieron un 28 % en el segundo y un 48 % en el tercero. Una tendencia análoga en el mundo. Según IDC, su previsión en cuanto a crecimiento del mercado de PC a nivel mundial es que se despachen unos 25 millones de dispositivos más que en 2019, para concluir el año rozando los 300 millones. Una tendencia que posiblemente se alargue a lo largo de 2021, en el que se espera vender entre 15 y 20 millones más.

El teletrabajo ha venido para quedarse

Si algo ha demostrado la pandemia es la validez productiva del teletrabajo. De la noche a la mañana las empresas debieron mantener su negocio y la única manera de hacerlo fue a través de despliegues de transformación del puesto de trabajo y de escritorios remotos. Y, con mejor o peor nota, la mayoría de las empresas salió airosa.

Ahora, muchas se están planteando implantar esta fórmula de trabajo de una manera más meditada. Los trabajadores, además, han paladeado el teletrabajo y muchos empresarios han comprobado que se puede ser igual

de productivo. ¿Algo está cambiando? Así parecen señalarlo estudios como el que ha llevado a cabo HP, según el cual el 47 % de los trabajadores españoles sitúa el teletrabajo como su principal demanda laboral, por encima incluso del salario. Javier García Garzón, director de canal de HP, asegura que en el área de los sistemas personales se están consumiendo "puestos de trabajo más sofisticados, en los que el equipo aparece rodeado de todos los accesorios necesarios para que el usuario sea igual de productivo", señala.

Un puesto en el que las soluciones de colaboración y, sobre todo, la seguridad, se tornan en elementos esenciales. Precisamente su encuesta desvelaba que solo un 15 % de las compañías europeas había dado pautas de seguridad a sus profesionales para trabajar fuera de la oficina. "Hay una enorme oportunidad en torno a la seguridad", insiste. "Las compañías tenían su seguridad definida en el perímetro de las oficinas y de sus sedes; y ahora ese perímetro se rompe. Hace falta llegar a la casa de los empleados y dotarles de los elementos de



ThinkPad X1



Smarter
technology
for all

Lenovo

Fino Ligero. Inteligente.

El ThinkPad X1 Carbon 8ª Gen es todavía mejor. Con una conectividad excepcional, opciones de seguridad punteras y una **rendimiento** realmente alto además de su **autonomía de 19,5h** y **Rapid-Charge**, podrás estar siempre en movimiento.



Disponible en [Lenovo.com](https://www.lenovo.com)



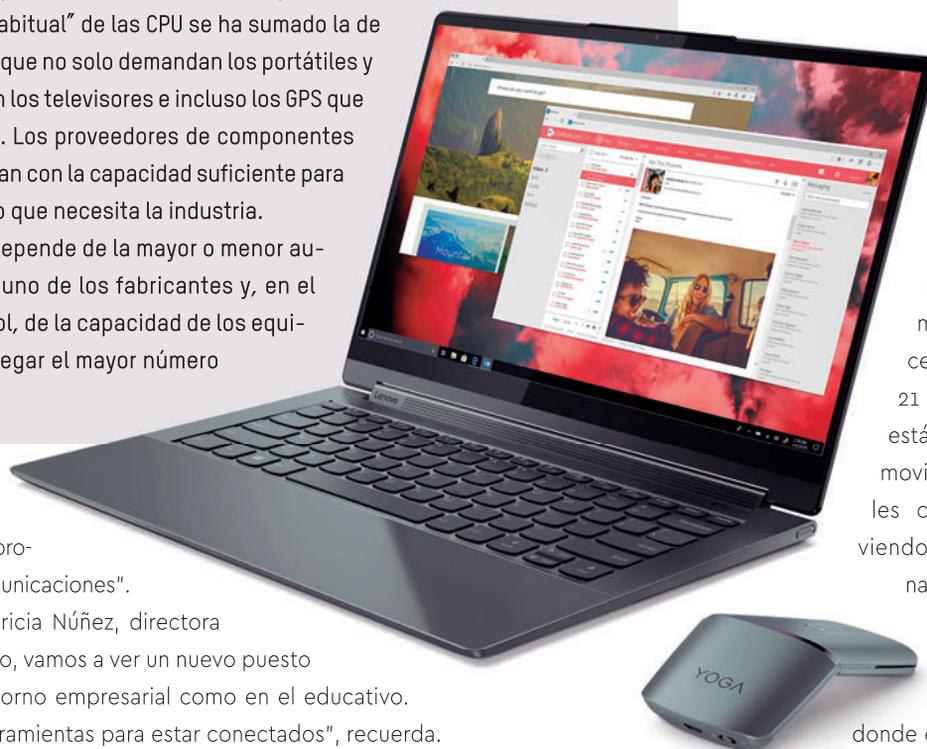
 Windows 10

Lenovo recomienda Windows 10 Pro para empresa

Con hasta procesador Intel® Core™ i7

La sombra de la escasez

Todas las previsiones señalan que la demanda va a continuar. Una demanda que no va a contar con el suministro suficiente. Todos los proveedores y, por ende, el canal, han sufrido esta escasez desde mediados de año y se prevé que el "sufrimiento" se alargará, al menos, hasta la próxima primavera. Es una escasez que afecta a los componentes: a la "habitual" de las CPU se ha sumado la de los paneles, un producto que no solo demandan los portátiles y las tabletas, sino también los televisores e incluso los GPS que integran los automóviles. Los proveedores de componentes en la actualidad no cuentan con la capacidad suficiente para poder suministrar al ritmo que necesita la industria. La capacidad de oferta depende de la mayor o menor autonomía que tiene cada uno de los fabricantes y, en el caso del mercado español, de la capacidad de los equipos locales para hacer llegar el mayor número de dispositivos.



seguridad, tanto físicos como los que se encargan de proteger al software y a las comunicaciones".

Definitivamente, asegura Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo, vamos a ver un nuevo puesto de trabajo, tanto para el entorno empresarial como en el educativo. "Contamos con todas las herramientas para estar conectados", recuerda. La marca está potenciando la venta, en su canal, de sus herramientas de colaboración, conjuntamente con los dispositivos. "Contamos con dos tipos de perfiles de *partners*. Por un lado, nuestro canal tradicional, en el que ciertos distribuidores ya contaban con algún departamento especializado en las áreas de colaboración y de comunicaciones unificadas, ha desarrollado estas soluciones". Junto a ellos, Lenovo ha empezado a trabajar con nuevos *partners*, cuyo foco no es el PC, sino el área de la comunicación. "El resultado está siendo muy bueno", valora.

Más enjundia

Todo apunta a una progresiva implantación de un modelo híbrido en el que se equilibre la asistencia a la oficina con el trabajo en remoto. Según la consultora IDC, el 30 % de los españoles asegura que ya no va a acudir a la oficina todos los días y el 38 % de las organizaciones españolas va a dotar con tecnología específica este modelo híbrido. David Alonso, director del área B2B de Samsung, asegura que se van a poner en marcha más proyectos, seguramente de mayor valor. Sin embargo, puntualiza que lo que hemos estado haciendo hasta ahora no es teletrabajo, sino trabajar desde casa. "Fue la respuesta, urgente, a una necesidad", analiza. "Lo que ha provocado una ace-



leración en el cambio que ya venía produciéndose en la forma de trabajar y en el puesto de trabajo tradicional". A su juicio la tecnología clave para habilitar esta transformación es la movilidad. "Ya lo venía siendo, pero ahora mucho más". Y junto a ella, el desarrollo de la nube y la seguridad.

Esta tecnología móvil, en Samsung, además de la tableta, lleva el sello de los *smartphones*. Un mercado que ha ido de menos a más en el negocio del canal en España. Según la consultora Context, decreció un 7 y un 6 % en el primer y segundo trimestre, respectivamente; recuperándose en el tercero gracias a un crecimiento del 21 %. Alonso explica que el canal está abordando más proyectos de movilidad, tanto con teléfonos móviles como con tabletas. "Estamos viendo que el teléfono móvil va ganando relevancia como dispositivo "único" con la puesta en marcha de proyectos serios, con volumen y envergadura, donde el teléfono móvil es el elemento principal del puesto de trabajo, en sustitución o en adición al portátil o a la tableta, precisamente por las capacidades de las que se está dotando".

¿El despegue definitivo del Dispositivo como servicio (DaaS)?

Según IDC para finales de este 2020 habrá desplegados más de 37 millones de puestos de trabajo bajo un modelo de dispositivo como servicio (DaaS); lo que representa en torno al 15 % del total de ventas que ha tenido la industria. "Ya pasó en el ámbito de la impresión con la adopción de los modelos de pago por uso", recuerda Garzón. "En esta época de crisis, puede producirse una revitalización de estos modelos DaaS".

Núñez asegura que a nivel local se trabaja cada vez más en torno a estas fórmulas. "Ofrecemos una solución que gestiona, por un lado, el dispositivo con los servicios del *partner*, los propios de Lenovo alrededor de la máquina y el software", explica. "Es un modelo que es predecible, asequible, y que incluye financiación y abarca el ciclo completo de vida del dispositivo (selección, instalación, recogida, borrado

de datos, mantenimiento y cualquier tipo actualización que necesite durante toda esa vida)".

El año de la transformación digital para las pymes españolas

2020 ha acelerado la adopción del puesto de trabajo digital en muchas empresas. Pero sin duda, ha puesto de manifiesto la importancia de la digitalización, que nos permitirá superar los retos del presente y del futuro.

La crisis de la covid-19 ha cambiado totalmente nuestras vidas. Ha afectado a nuestro bienestar, a nuestra manera de relacionarnos y, por supuesto, a la de trabajar. Sin embargo, la tecnología ha jugado un papel fundamental durante este tiempo: nos ha facilitado nuestra vida diaria y nos ha ayudado a ser más productivos.

De acuerdo con un estudio realizado por IPSOS para Samsung, un 36 % de los españoles ha teletrabajado durante el confinamiento, con una gran aceptación en términos de conciliación de vida personal y laboral por la eliminación del desplazamiento a la oficina. Muchas empresas tuvieron que adaptarse rápidamente y adoptar el puesto de trabajo digital de forma acelerada. El trabajo en remoto se ha convertido en la única vía para mantener la actividad en muchos sectores de nuestro país.

Pero aún queda mucho camino por recorrer en la transformación digital. En España, el 99 % de las empresas en España son pymes, y actualmente, sólo un 14 % tiene un modelo de relación digital con sus clientes.

Por lo tanto, las empresas deben ser conscientes de que la transformación digital no sólo consiste en la adquisición de equipos o terminales. El trabajo en movilidad posibilita una gestión de los procesos de negocio más eficiente e inmediata, pero la formación en habilidades digitales es

igual de importante. Por eso hemos firmado un acuerdo con CEPYME este año; para identificar barreras en todo tipo de sectores y ofrecer iniciativas concretas a las pymes para que puedan afrontar los retos con soluciones digitales.

Este año también hemos apostado por la formación directa desde Samsung, a través de nuestros expertos. Hemos realizado sesiones online gratuitas con más de 1.000 profesionales de diferentes ámbitos, con el fin de acercarles todas las ventajas de la movilidad. Por ejemplo, cómo gestionar o personalizar los dispositivos de la empresa con Samsung Knox, cómo aumentar la productividad a través de determinadas funciones y aplicaciones móviles, consejos para teletrabajar y tutoriales para crear contenido multimedia con el smartphone. Además, hemos participado en diferentes iniciativas públicas y privadas para aportar recursos móviles que ayuden en la digitalización. Con Acelera Pyme, iniciativa de Red.es, las empresas han podido adquirir smartphones ruggedizados, como el Galaxy XCover Pro y el Galaxy Tab Active3, para utilizarlos en entornos complejos, como el trabajo de campo, la sanidad o la seguridad ciudadana. También apoyamos la iniciativa solidaria Todos-DesdeCasa de la IAMCP y Microsoft, con el objetivo de ayudar en la continuidad operativa de las empresas durante el con-



finamiento, a través de descuentos en dispositivos compatibles con Samsung Dex para fomentar la productividad, pero también con la realización de diferentes cursos sobre seguridad móvil, el uso de tablets en el sector educativo y la potenciación de la productividad desde un smartphone o una tableta.

Por último, hemos creado un servicio especializado de tienda online para pymes. A través de esta plataforma han obtenido diferentes ventajas, como descuentos según el volumen de unidades adquiridas, una factura desgravable, el pago a través de transferencia bancaria y el envío gratuito express. Desde su lanzamiento, más de 2.000 profesionales se han registrado para realizar compras para sus negocios. En definitiva, desde Samsung animamos a las pymes españolas a que utilicen la tecnología que necesitan para ser más productivos, para identificar oportunidades de negocio y optimizar sus cifras de resultados. No debe existir miedo o escepticismo ante el cambio. Ahora es más necesario que nunca. 

David Alonso,
Director del negocio B2B de Samsung



Se calcula que la inversión de tecnología en el ámbito de la educación creció un 40 % en 2020

Tecnología en las aulas: ahora sí que sí



A mediados de marzo cerraron en España 28.500 centros educativos y más de 8 millones de alumnos fueron a educarse a casa. Una situación, completamente excepcional, que se tornó en un enorme reto para toda la comunidad educativa y que dejó al descubierto el grado de digitalización que tenía la educación en España y qué estrategias tenían puestas en marcha los centros educativos. En septiembre, se retornó a las aulas, con formatos que equilibraban la educación a distancia con las tradicionales clases presenciales. Una situación que se alargará, al menos, durante el presente año escolar y que ha disparado la demanda de tecnología. Ahora solo queda preguntarse si, por fin, la anomalía vivida servirá para transformar los modelos educativos.

Marilés de Pedro

Todos los actores tecnológicos aseguran que es una oportunidad única para acometer proyectos pedagógicos eficientes, en los que la tecnología sea la herramienta que ayude a educar a España. Una de las consecuencias que dejó el confinamiento fue la evidencia de que había una brecha digital, con multitud de ramificaciones. "Hemos visto una aceleración de la digitalización en un vertical que hasta ahora estaba siendo quizá el más perezoso en el desarrollo de este proceso", reconoce David Alonso, director del negocio B2B de Samsung. Han sido momentos complicados en los que, analiza, aquellos colegios que habían abordado este proceso de digitalización en el sentido global, "han resistido muchísimo mejor y el grado de satisfacción ha sido bastante alto, en contraste con los co-

legios que no habían abordado este tipo de transformación".

Lógicamente, cuando en marzo los alumnos tuvieron que continuar el curso desde casa, se produjo una altísima demanda, no solo de dispositivos (portátiles y tabletas) sino de los accesorios que los arropan y el equipamiento de conectivi-

"Abogo por un mayor peso del ecosistema educativo", entona. "Espero que esos miles de dispositivos sean bien utilizados y estén arropados por todo lo que se necesita para que realmente ayuden a que la educación sea de calidad".

Se calcula que la inversión en el área de la educación ha crecido un 40 % en este 2020

en España. Patricia Núñez, directora del canal comercial en Lenovo, está convencida de que el crecimiento que va a tener en el futuro va a ser exponencial. "Es un área clave para Lenovo", recuerda. Núñez asegura que la marca es el número uno en el mercado de educación. "Para ser número uno en el canal necesi-

"Hemos visto una aceleración de la digitalización en un vertical que hasta ahora estaba siendo quizá el más perezoso en el desarrollo de este proceso"

dad, básico y crítico para asegurar las clases. Javier García Garzón, director de canal de HP, recuerda que el software, la seguridad, los contenidos y las plataformas de comunicación son tan importantes, o aún más, que el dispositivo.

titábamos ser número uno en educación. Es un área en el que ha apostado mucho Lenovo, no solamente con los dispositivos, sino también con los recursos que hemos empleado para desarrollar este canal".



Educa en digital

Para asegurar que todos los alumnos (y profesores) cuentan con las herramientas tecnológicas adecuadas, el Ejecutivo español ha puesto en marcha "Educa en digital", un programa al que ha destinado 260 millones de euros y que dotará de tecnología a 500.000 alumnos a lo largo de este curso. A finales del mes de septiembre el Consejo de Ministros autorizó la suscripción de doce convenios para ponerlo en marcha en 11 comunidades autónomas (Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, País Vasco, Castilla-La Mancha, Asturias, Baleares, Murcia, Aragón, La Rioja y Galicia), además de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Unos convenios que permiten movilizar más de 176 millones de euros, cofinanciados a través de las comunidades y ciudades autónomas, fondos FEDER y Red.es.

Las principales dotaciones presupuestarias correspondieron a Andalucía, con 100 millones de euros; Cataluña, con más de 21 millones euros, y la Comunidad de Madrid, con 13,7 millones de euros.

Posteriormente, el pasado mes de octubre, el Consejo de Ministros autorizó los últimos seis convenios interadministrativos con las Comunidades Autónomas que restaban para la implantación territorial completa de este programa. De esta forma, Castilla y León, la Comunidad Valenciana, Canarias, Cantabria, Navarra y Extremadura se unieron a la lista, con una dotación de casi 53 millones de euros.

Un suministro, necesario, que sin embargo está gravemente comprometido por las dificultades que atraviesan todos los fabricantes: la demanda es muchísimo más alta que la capacidad de producción. Los proveedores están tratando de atraer a España el mayor número posible de dispositivos, analizando qué necesidades más acuciantes cubren primero, priorizando los cen-



El Ejecutivo español ha puesto en marcha "Educa en digital", un programa al que ha destinado 260 millones de euros y que dotará de tecnología a 500.000 alumnos

tros que más lo necesitan. Una situación que, como bien señala Patricia Núñez, no solo golpea a España. "Es común a muchos países de Europa y del mundo", insiste.

tecnológicas, necesarias y que ahora han adaptado a estos modelos presenciales más seguros, se tornan en consultores en estos momentos de transformación.

Papel del canal

El canal que se atreve a desarrollar este mercado educativo no es numeroso. Lleva mucho tiempo enarbolando su calidad porque se trata de distribuidores muy especializados que hacen realidad la fórmula de "pocos pero muy buenos". En su tarea es esencial que estén alineados con el proyecto educativo de los centros y su propuesta debe estar basada en los servicios.

El canal educativo se ha visto desbordado por las necesidades de los centros educativos; aunque, por otro lado, la buena marcha de este mercado les ha concedido a muchos de ellos "un balón de oxígeno" y ha compensado otros negocios que estaban decreciendo. Los distribuidores tienen que aportar todo el valor posible a los centros educativos: además de las herramientas

¿Para cuándo un plan de competencia digital docente?

En la actualidad estamos inmersos en plena polémica por la tramitación de la ley de educación (la conocida como ley Celaá que deroga la LOMCE, aprobada en 2013). Más allá de la preocupante falta de consenso (ha recibido 1.165 enmiendas en el Congreso) y de los riffs y rrafes ya tradicionales en nuestra clase política desde hace décadas, uno de sus puntos claves es permitir la modernización de la educación con el cambio digital como uno de sus elementos esenciales. Asegura Isabel Celáa, ministra de educación y formación profesional, que el Gobierno ya ha situado la digitalización en el núcleo del sistema educativo. Mucho más allá de los credos políticos, las compañías tecnológicas demandan, desde hace años, un plan de competencia digital docente. Cada región puede tener sus especificaciones, pero todos exigen un plan común que defina qué metodologías, qué herramientas y qué formación se va a impartir a una comunidad educativa integrada por padres, estudiantes, profesorado, equipos directivos, etc. No se trata de dotar de dispositivos sin más sino de implantar un modelo pedagógico determinado, con las herramientas adecuadas.



Según la consultora IDC el crecimiento del gasto en ciberseguridad en 2020 en España será un 6 % más que en 2019



¿Obligará la covid-19 a concebir una "nueva" seguridad?

Explosión de las fórmulas del trabajo en remoto

Hablar de teletrabajo es referirse a la fórmula de moda en el panorama laboral español. Una fórmula que permitió a una gran parte de las empresas españolas mantener su actividad durante los complicados meses de confinamiento y que posteriormente se ha mantenido por las ventajas que aporta.

Se calcula que en la actualidad el 34 % de la población activa en España teletrabaja. Hace apenas unos meses solo era el 5 %. Unos despliegues, urgentes, en los que primó la continuidad del negocio y en los que la seguridad no fue observada, al menos en las primeras semanas, como una inversión prioritaria. "No quedó más remedio que lanzarse a operar y

La adopción masiva del teletrabajo, el consumo desorbitado de las plataformas digitales y el crecimiento de las conexiones a Internet pintó a la seguridad un complicado panorama en los meses en los que el confinamiento se decretó en España como única medida para parar la expansión de la covid-19. Los *hackers*, inmisericordes, aprovecharon el revuelto panorama para incrementar sus ataques y seguir haciendo rentable su sucio negocio. En las empresas primó la urgencia por mantener a toda costa su actividad y la seguridad pareció tornarse en un bien menor. Ahora, en una segunda fase, caracterizada por proyectos de mayor calado, tanto en el puesto de trabajo como en la nube, la seguridad parece que ha ganado enteros en las prioridades de inversión de las compañías. ¿Obligará a variar también la manera en la que se aplica y concibe?

➡ Marilés de Pedro

➡ Olga Romero

a mantener la actividad", recuerda Ricardo Maté, director de Iberia de Sophos. "Todas las empresas desplegaron sistemas para permitir el teletrabajo y en la mayoría de los casos los mecanismos de protección no fueron los adecuados".

SOPHOS



Managed Threat Response

Tome medidas contra las ciberamenazas

Un servicio totalmente gestionado con funciones de búsqueda, detección y respuesta ante amenazas las 24 horas.

www.sophos.com/es-es/

Calcula Carlos Tortosa, director de grandes cuentas y de canal de Eset, que aproximadamente un 42 % de las empresas no tenía un marco de ciberseguridad definido para permitir que la totalidad de la plantilla o una gran parte de la misma desarrollara su actividad laboral de forma remota. La marca notó un crecimiento de las soluciones destinadas al ámbito doméstico. "Muchos trabajadores tuvieron que utilizar dispositivos privados para gestionar la información de la compañía, lo que les obligó a incorporar soluciones de seguridad en un momento en el que la empresa no podía proporcionárselas". Eset puso en marcha la campaña "Quédate en casa" para permitir que los trabajadores contaran con soluciones de seguridad domésticas (en paquetes para 200/250 equipos) para que pudieran disfrutar, al menos, de una primera barrera de protección.

La seguridad, en muchas compañías, no estuvo planificada: no estaban implantadas, de forma adecuada, estrategias de Zero Trust y los dispositivos no estaban suficientemente protegidos. Tampoco el entorno *cloud*, al que muchas empresas acudieron ante la falta de infraestructura física, contó con suficiente protección. Mario García, director general de Check Point de España y Portugal, recuerda, sin embargo, la asimetría que presenta el panorama empresarial en España, con compañías concienciadas y otras no tanto. "En la primera ola de la pandemia las empresas de seguridad aumentamos el negocio, habilitando el trabajo remoto, con herramientas de seguridad, pero se dejaron de lado muchas cosas", corrobora. Ahora, a su juicio, empieza a haber un "refinamiento", con empresas que están invirtiendo en este apartado, pero son "mayoritariamente las que también hicieron mejor los deberes en la primera ola".



Carlos Vieira, *country manager* de WatchGuard en España y Portugal, recuerda que hay mucho trabajo por hacer. En estas primeras fases el perímetro se "transformó", desde entornos protegidos por *firewalls*, en los que desarrollaban su trabajo cientos de personas; hasta multitud de pequeñas sedes remotas en SD-WAN. "Cada empresa optó por diferentes opciones

para habilitar estos despliegues: VPN, VDI, *cloud*, etc., lo que ha supuesto muchas oportunidades". En su caso, por ejemplo, su solución de autenticación multifactor ha cobrado especial relevancia. "Todo acceso remoto debería llevar una solución de este tipo para identificar a los usuarios", explica. Junto a ella, el área vinculada con los UTM creció para dar soporte a las conexiones remotas. Incluso las soluciones inalámbricas que se vieron impulsadas en el periodo de la desescalada con proyectos en el entorno de la educación.

Río de amenazas

Los ataques en 2020 no fueron diferentes, ni utilizaron técnicas distintas, pero fueron más masivos, usaron nuevos ganchos vinculados con la covid-19 y se aprovecharon de las vulnerabilidades de seguridad que desencadenaron la adopción masiva del teletrabajo, las conexiones permanentes a Internet o el consumo

desorbitado de las plataformas digitales. "Agarrados" a la covid-19 y, ahora, al desarrollo de las vacunas, los *hackers* desplegaron toda su maldad en la red. Un ejemplo de lo que sucedió a principios de año fue el número de dominios registrados entre enero y marzo con el término covid-19: 51.000. De ellos, el 9 % de los mismos era malicioso o sospechoso de serlo. Lo que no varió un ápice ha sido la fórmula utilizada para realizar los

WatchGuard compra Panda Security

El pasado mes de marzo WatchGuard anunciaba la compra de Panda Security, que se hizo efectiva en el mes de junio. Carlos Vieira explica que llevaban mucho tiempo buscando una compañía que contara con una potente oferta en el entorno del *endpoint*; un complemento perfecto para el negocio de WatchGuard. Y lo encontraron en la compañía española. "La oportunidad que se nos abre es brutal", asegura. Una oportunidad de negocio que se traslada al canal de ambas compañías en el que van a desarrollar una intensiva labor de *cross selling*, que también alcanzará a los clien-

tes finales de ambas empresas. "Queremos convertirnos en la compañía de seguridad de referencia en la península ibérica en todos los aspectos: *endpoint*, *cloud* y perímetro", desvela.

WatchGuard ha incluido en su programa de canal WatchGuardONE la especialización "Endpoint Security" que se une a las tradicionales "Network Security", "Multi-Factor Authentication" y "Secure Wifi". Vieira explica que las ventas cruzadas se harán en una doble dirección: los tradicionales socios de WatchGuard deberán acceder a la oferta de Panda Security (con Adaptive

Defense 360 como producto estrella) y los distribuidores de la marca española tendrán que dar el salto a las soluciones de WatchGuard que abarcan los UTM, las soluciones de autenticación multifactor y la oferta para entornos inalámbricos. Clave en esta integración será WatchGuard Cloud, una consola de gestión centralizada que "aporta grandes beneficios ya que permite controlar, de una manera completa, la seguridad de una empresa". Una consola en la que se incluirán las soluciones de *endpoint* de Panda Security a principios de 2021.



Nuestra nueva plataforma de ciberseguridad unificada de próxima generación, R81 ofrece:

- Los niveles más altos de seguridad con prevención de amenazas autónoma
- Respuesta rápida a las necesidades cambiantes de seguridad con la instalación de políticas más rápida
- Rendimiento de seguridad automático
- Seguridad óptima para tráfico de red cifrado (SSL)

Más información: www.checkpoint.com/es



vicios de manera prácticamente automática y en muchos casos los mecanismos de seguridad no se han tenido en cuenta". Maté insiste en el uso de soluciones que permiten a las empresas saber qué activos tienen en la nube, si están protegidos y hacer un inventario. "La mayoría de las brechas de seguridad se ha producido como consecuencia de algún robo de identidades. Por lo tanto, todos los mecanismos de doble autenticación son imprescindibles así como intensificar la protección de los usuarios administradores con mecanismos de seguridad más avanzados". En Check Point pintan un panorama parecido. Según su estudio Cloud Security Report, 3 de cada 4 encuestados declaraba estar "muy preocupados" o "extremadamente preocupados" por la seguridad en este ámbito. Mario García apela al desco-

nocimiento de qué significa irse a la *cloud*. "Hay una diferencia enorme entre lo que se compra en el *cloud* y lo que se invierte en seguridad para proteger este entorno. Los usuarios no acaban de tener muy claro cómo hay que ir a la nube y quién se encarga de la seguridad".

El endpoint, más importante que nunca

Las soluciones que se instalan en el puesto de trabajo han ido incrementando su importancia en el entorno de la seguridad en los últimos años y los despliegues, masivos, desarrollados en estos meses lo han afianzado aún más. Es, sin duda, el entorno que ha provocado la compra de Panda Security por parte de WatchGuard, que requería completar su oferta con soluciones para proteger este entorno. "Existe una gran oportunidad en estos entornos", corrobora Carlos Vieira. La compañía ya ha introducido en su programa de *partners* WatchGuard ONE una especialización para "Endpoint Security" y está trabajando para que sus distribuidores den el salto a este entorno. A nivel mundial la marca calcula que más del 25 % de los

ataques: el *phishing* siguió siendo el arma esgrimida en el 95 % de los mismos y la superficie alcanzó, además de los usuarios del teletrabajo y la videoconferencia, a los hospitales, las infraestructuras críticas, organismos oficiales, servicios en la nube y los móviles.

A juicio de Carlos Tortosa, las primeras semanas fueron realmente muy crueles, con los centros sanitarios u hospitales como objetivos prioritarios. "Los *hackers* jugaron con la salud y con la continuidad de trabajo que se realiza en estos centros sanitarios".

Mario García asegura que este complicado panorama no va a variar en el nuevo año. Incluso recuerda que los malos han dado "una vuelta" al *ransomware*, utilizando técnicas de doble extorsión o doble chantaje. "En el caso de que la empresa decida no hacer efectivo el pago que los *hackers* les exigen, éstos amenazan con hacer públicos los datos", alerta. Una doble extorsión que ha hecho renacer el "negocio". García recuerda también la proliferación de los ataques de *phishing* que ahora aprovechan que los usuarios están desarrollando su trabajo desde el entorno doméstico. "Es mucho más sencillo atacar el lado personal que el profesional. Y más cuando se usa el mismo dispositivo para ambos ámbitos".

Seguridad en el cloud

En este 2020 también se ha incrementado el consumo de la nube, lo que ha elevado los riesgos en este entorno. Según el informe de Sophos acerca de la protección en el área de la nube, el 57 % de las empresas españolas con acceso a la nube pública reconocía que había sufrido un incidente de seguridad. Ricardo Maté recuerda que la protección de estos entornos exige una labor "mixta". "El proveedor de servicios garantiza un cierto nivel de protección, pero la responsabilidad última de asegurar la información y los accesos a todo lo que tiene desplegado en la nube es del propio usuario". A su juicio, uno de los mayores problemas deriva de la flexibilidad que ofrece la nube. "Se están provisionando ser-

Buen año para Sophos

Tras un buen cierre de año fiscal, el pasado 31 de marzo, con crecimientos sólidos en todos los mercados en los que opera, Sophos ha cerrado su primer semestre fiscal con un crecimiento cercano al 24 % en Iberia.

El trabajo con su comunidad de *partners*, integrada por alrededor de 500 compañías, ha puesto el foco en la formación. Se han certificado cerca de 400 personas, tanto ingenieros como arquitectos, en este 2020. Y en su programa Synchronized Security, en las Sync Academy, dirigido a aquellos distribuidores que cuentan con un nivel de conocimiento menor, también han conseguido impartir formación a 400 personas. La marca lanzó el 1 de abril un nuevo programa de canal que premia especialmente a los *partners* que hagan uso de las soluciones de Next Generation de Sophos; y, por supuesto, a la comunidad que se ha formado en este complicado ejercicio.

BLINDA A TUS CLIENTES Y CRECE CON NOSOTROS

Protégelos con lo último en seguridad online.

+30

años de tecnología
NOD32

+400.000

empresas protegidas
por ESET

+110M

usuarios seguros
en todo el mundo

PREDICCIÓN

ESET Threat Intelligence
ESET Virus Radar
WeLive Security

PREVENCIÓN

Endpoint Protection Platform
ESET Mail Security
ESET Gateway Security
ESET SharePoint Security
ESET Secure Authentication
ESET Endpoint Encryption
ESET Security Management Center
ESET Cloud Administrator



ESET Enterprise Inspector
ESET Dynamic Threat Defense
ESET Security Management Center
ESET Cloud Administrator

Endpoint Protection Platform
ESET Dynamic Threat Defense
ESET Enterprise Inspector
ESET Mail Security
ESET Gateway Security
ESET SharePoint Security
ESET Secure Authentication
ESET Endpoint Encryption
ESET Security Management Center
ESET Cloud Administrator

RESPUESTA

DETECCIÓN

CYBERSECURITY
EXPERTS ON
YOUR SIDE



partners integrados en WatchGuardONE ya habían desplegado la solución Adaptative Defense 360 internamente y lo han incluido en su oferta. "Les hemos dado la oportunidad de que pudieran beneficiarse, de manera gratuita, de licencias de Adaptative Defense 360 para instalar en sus propias oficinas y en sus propios puestos". Además de la oportunidad en torno a las soluciones de EDR, como es el caso de Adaptative Defense 360, Vieira señala que el área del *pitch management* y el cumplimiento de la GDPR señalan áreas de foco. "Estamos viendo cada vez más multas impuestas a las empresas", alerta. "España ocupa un lugar elevado en el ranking de países con mayor número de multas por brechas de seguridad". Las soluciones EDR se tornan en unas de las estrellas dentro de la oferta de Sophos, multiplicando por encima de dos su negocio. Maté recuerda que las medianas y las grandes empresas están empezando a demandar este tipo de soluciones. Sin embargo, alerta, no todas tienen los recursos necesarios para gestionarlas de manera eficiente. "Deben extraer la información de los puestos de trabajo y analizarla para poder llevar a cabo *Threat Hunting*". Para facilitarles esta gestión, entran en juego los servicios MTR. "Se trata de servicios gestionados, con una cobertura 24x7, que ayudan a gestionar la información y a ofrecer detección y dar una respuesta prácticamente automática y muy rápida".

Servicios de seguridad gestionada

Los servicios de seguridad gestionada siguen incrementando su peso en el negocio de fabricantes y canal. Eset lleva unos años tratando de acercar a su red de distribución esta fórmula y su firma con GTI, mayorista con un alto conocimiento de los modelos MSP, reafirma su foco. "Se trata de un negocio de calidad que proporciona importantes ventajas económicas", insiste Carlos Tortosa. A su juicio, es clave ajustar estos modelos de seguridad gestionada a la idiosincrasia del mercado español. "En un principio pensamos que esta fórmula encajaba en las medianas y grandes empresas, pero cada vez más la pequeña empresa se está dando cuenta de las ven-

Eset: crecimiento con el canal

Eset se ha mantenido cerca de su canal en este complicado ejercicio. Entre las medidas que diseñaron está la campaña "Quédate en casa", en la que proporcionaron a los clientes de su canal de distribución soluciones domésticas de manera gratuita para garantizar en esas primeras semanas tan complicadas la protección de empresas y hogares.

De cara al año 2021, Carlos Tortosa quiere mantener el crecimiento con su canal de distribución, para el que ya tiene definido un plan concreto, con incentivos y ventajas para sus distribuidores. Por otro lado, Eset quiere tener su espacio en el negocio *enterprise* a través de su colaboración con los grandes integradores.

tajas que se les abren con la contratación de este tipo de servicios".

Sophos cuenta con un programa concreto, MSP Connect, que en su actual año fiscal, que arrancó el pasado 1 de abril, ha incrementado el volumen de negocio en un 60 % en España. "Cada vez contamos con más *partners* adoptando este modelo y con más clientes utilizando nuestras opciones de ciberseguridad en un modelo de pago por uso", asevera Maté.

¿Cambio en el paradigma de seguridad?

Están convencidos los fabricantes de seguridad que las empresas españolas están implementando soluciones más avanzadas de protección. Carlos Tortosa asegura que incluso las pymes, que han incrementado su formación, han dado un paso más en este entorno. "Ya son conscientes de que el perímetro no existe", explica. "La implementación del teletrabajo les ha obligado a instalar soluciones más avanzadas para proteger la información a la que se accede desde cualquier lugar y por todos los empleados".

Maté apela a que el perfil de espectador en el entorno de ciberseguridad se ha terminado. "La ciberseguridad se ha convertido en un deporte interactivo. Ya no basta con el despliegue de soluciones muy potentes", explica. "Hace falta un sistema de ciberseguridad que asegure que los diferentes componentes se hablen entre sí, generando telemetría, y que aplique técnicas de inteligencia artificial que permitan evaluar el comportamiento de los dispositivos y de las personas, así como el histórico de información de cada uno de los accesos. Es la única manera para permitir que las empresas tomen decisiones y apliquen las respuestas de forma automática e inmediata".

Carlos Vieira está convencido de que la complicada situación que vivimos va a permitir que se prioricen ciertos presupuestos de seguridad que antes no se aprobaban. "Los CEO están entendiendo las necesidades reales que tiene su empresa en materia de seguridad y de las graves consecuencias que supone sufrir una brecha".

Check Point intensifica el pago por uso

Reconoce Mario García que Check Point va a cerrar el año en España con un crecimiento por encima de las previsiones fijadas. "Y eso que el objetivo era muy ambicioso", desvela. "Los *partners*, al ser nuestras ventas en su totalidad canalizadas a través de ellos, se han visto favorecidos por ello".

En verano, la marca anunció, a nivel mundial, la integración de sus soluciones en los *marketplaces cloud* que tienen Arrow e Ingram Micro. Una alianza que en España solo aplica en el ArrowSphere de Arrow. "Los contratos de suscripción facilitan enormemente a las empresas adecuar sus gastos

a su actividad", explica. "Los *marketplaces* con los que cuentan los mayoristas facilitan que el canal ofrezca esta fórmula a sus clientes. Se trata de allanar esa transición a la nube pública, privada o híbrida, dando más opciones a los distintos tipos de empresas a las que surte nuestro canal".

4 áreas a tener en cuenta en toda política de ciberseguridad

Es raro el día que pasa que no nos encontramos con informaciones sobre compañías que son víctimas de ciberataques y cómo ingentes volúmenes de datos quedan expuestos a merced de los cibercriminales que los rentabilizan en el mercado negro de la ciberdelincuencia.

Explotar vulnerabilidades informáticas y otros fallos de seguridad, aprovechar los descuidos de los empleados para introducir malware en los sistemas corporativos que permita el acceso a bases de datos, robar información confidencial altamente sensible, realizar espionaje industrial, poner en marcha campañas de ransomware o cualquier otra fechoría, se ha convertido en algo cada vez más habitual a lo que ninguna empresa debe acostumbrarse.

Es cierto que las amenazas están ahí y que acechan a cualquier empresa independientemente de su sector, al igual que las multas por la aplicación del GDPR. Las cifras arrojadas por los estudios de firmas expertas en seguridad no son alentadoras; al contrario, lo que se ve es un incremento del número de exploits y malware que trata de aprovecharse de las vulnerabilidades de aplicaciones, redes o hardware para cometer actividades ilícitas.

¿Cómo actuar?

Todo negocio debe contar con una estrategia de seguridad, que incluya soluciones completas, que le permita detectar los posibles ataques y que prepare a la empresa para responder y actuar ante estos de la forma más rápida posible.

A continuación se definen las 4 áreas básicas sobre las que fundar una política de seguridad:

- **Confidencialidad:** garantizar la privacidad de los datos para que solo sean accesibles a las personas autorizadas. Si se quiere garantizar la privacidad de los datos hay que establecer accesos restringidos en función del nivel de sensibilidad y confidencialidad. Las soluciones de autenticación multifactor (MFA) permiten proporcionar una autenticación efectiva.
- **Integridad:** cuando hablamos de integridad de datos nos referimos a la imposibilidad de que puedan ser modificados o manipulados antes de llegar a su destinatario. Las conexiones wifi cada vez se emplean más y son una vía muy utilizada por los atacantes para captar esos datos. Para ello es necesario disponer de una variedad de soluciones que permitan introducir en una organización servicios de redes wifi seguras.
- **Reducir el área de ataque:** los datos y los servicios están accesibles; es una gran ventaja pero también es crítico para la empresa. Por ejemplo, la disponibilidad puede verse comprometida con los ataques DDoS, uno de los más habituales por su sencillez y bajo coste. Para disminuir esta horquilla de riesgo una protección eficaz en el endpoint, que permita obtener protección a lo largo de todo el ciclo de vida de la amenaza mediante la combinación de tecnologías de cifrado, parches, supervisión remota y gestión, es la mejor garantía.



- **Protección en cualquier lugar:** una estrategia de seguridad completa no podrá ser nunca efectiva si los usuarios no están protegidos al mismo nivel dentro y fuera de la empresa, independientemente de dónde estén o de los dispositivos que utilicen.

Una buena práctica es buscar soluciones que simplifiquen las tareas más comunes, automatizando el máximo número de procesos. Ya es posible una seguridad integral que cubre desde la red al endpoint, pasando por las conexiones inalámbricas y la autenticación de accesos.

Cualquier negocio debe plantearse cómo va a afrontar su estrategia de seguridad. Para ello, deberá responder a las siguientes preguntas: ¿Cuántas soluciones necesito para cubrir mis necesidades? ¿Estas soluciones me permiten elaborar políticas homogéneas en todos mis casos de uso? ¿Cuánto tiempo de administración supondrá para mi equipo de TI? Y sobre todo, pensar en términos de simplicidad y automatización. 

Carlos Vieira,
country manager de WatchGuard Technologies



Vertiv acabará el año con un crecimiento de doble dígito en su negocio

"Con el canal que tenemos estamos preparados para ganar"

Refuerzo y apoyo al canal. En este complicado ejercicio, Vertiv ha seguido poniendo todo su empeño en intensificar el trabajo con su red de *partners*. La columna que vertebra su estrategia, Vertiv Partner Program, ya suma 800 compañías y relanzó su disruptiva iniciativa Vertiv Incentive Programme (VIP), con nuevos incentivos para los Gold y los Silver. Siempre en movimiento, Miguel del Moral, director del canal TI, aventura que en 2021 Vertiv seguirá ajustando su estrategia y sus iniciativas para adaptarse mejor a las necesidades de los *partners*. Una búsqueda de la excelencia que no es óbice para afirmar que con su actual canal están preparados para ganar. "Nuestra estrategia es la correcta y ofrecemos al canal un producto bien posicionado, en calidad y coste". Una estrategia que le servirá para acabar el año exhibiendo crecimiento de doble dígito. "Nuestra previsión para 2021 es crecer mucho más"

 Marilés de Pedro


No tenemos más fórmula que reinventarnos y ser más atractivos que los más conocidos fabricantes del sector TI", defiende del Moral. "Hay que ser diferentes para romper el *status quo* que hay en el canal". Una filosofía que les hace mantener un enorme dinamismo en sus iniciativas con el canal. Este año la marca cambió la denominación de las categorías incluidas en su Vertiv Partner Program (VPP): Diamond, Platinum, Gold y Silver. Estas dos últimas aglutinan al 80 % de los más de 800 *partners* que, tras dos años de exhaustivo reclutamiento, pueblan el programa en España y Portugal.

Este año, además, ha relanzado el programa VIP, con nuevos incentivos para los Gold y los Silver. Además, puso en marcha VIP+, para los Platinum; además de mantener los incentivos específicos para los Diamond. "En Vertiv nos reinventamos año tras año", insiste. Con este programa VIP, con los cambios introducidos, "hemos querido ser aún más agresivos". Del Moral recuerda que ahora ofrecen una mayor flexibilidad para que los *partners* puedan cobrar los regalos o los créditos que hayan ido acumulando. Mantienen la tarjeta Mastercard como medio para que el *partner* disfrute de estos beneficios, a la que han sumado la posibilidad de hacer una transferencia a cuenta. "Nuestro objetivo es acercarnos tanto al *reseller* más pequeño como a la gran multinacional o a los grandes integradores".

Durante este año ha reajustado el canal en el que ha entrado Tech Data, sumándose a una cartera de mayoristas TI en la que ya están Ingram Micro

y Esprinet. "Si queremos ser un caballo ganador en este sector, debemos contar con una estrategia totalmente alineada con el canal y contar con los mejores mayoristas", explica. Tech Data jugará, a su juicio, un papel importante como mayorista de valor añadido en el canal ibérico.

Siempre el edge... Y el centro de datos

Tampoco ha cesado en su evangelización de las oportunidades que giran alrededor del edge. "Vertiv ha hecho un tremendo esfuerzo en crear

una infraestructura crítica que cubra las necesidades que están empezando a surgir", explica. El edge, especifica, abarca muchas oportunidades y tipologías de instalaciones. "En la transformación que se está produciendo en el mercado, Madrid se está convirtiendo en el *hub* digital del sur de Europa, lo que tiene que ayudarnos a plasmar, de una manera rápida, esta oportunidad".

Además de la pyme, integrada en el ADN de la compañía, la otra gran área en la que mueve su actividad es el centro de datos. Un entorno que, a su juicio, ha sido uno de los grandes protagonistas en estos complicados meses, soportando cargas y "posibilitando los acelerados procesos de transformación digital que las empresas han tenido que implantar para mantener la actividad". El objetivo, conseguido, era reclutar figuras importantes para desarrollar con mayor profundidad este apartado. "Ya

contamos con los integradores y las empresas especialistas, capaces de llevar nuestra propuesta a un mayor número de clientes". 





¿Necesitas modernizar tu tecnología?



Estás en el lugar adecuado.

Lidera la revolución Edge de tus clientes con las últimas tecnologías de Vertiv en alimentación eléctrica, refrigeración y acceso remoto para modernizar sus ubicaciones TI.

What's Their Edge?

[Vertiv.com/WhatsTheirEdge-Newsbook](https://www.vertiv.com/WhatsTheirEdge-Newsbook)

Todas las soluciones Edge en un único **Rack Vertiv™ VR**.

- **SAI Vertiv™ Edge:** protección eléctrica fiable y eficiente
- **Avocent® ACS:** servidores de consola serie avanzados
- **Avocent® LCD:** consola de acceso a rack
- **Vertiv™ VRC:** refrigeración de racks
- **Vertiv™ Geist™ UPDU:** distribución eléctrica en el rack



¡Únete al Vertiv Partner Program!

Registro gratuito. Sin compra mínima. Recompensas desde el primer día. Sencillo.

Vende. Gana. Repite.

El negocio de Arsys crece a doble dígito en España

"Hemos ayudado al canal a capturar este *momentum digital*"

El consumo de *cloud* se ha disparado en este complicado 2020. Y así se espera que continúe: según la consultora IDC se prevé un crecimiento medio anual de más del 17 % en los próximos años. Además, el porcentaje de empresas que cuenta con más de un proveedor de *cloud* alcanza ya el 40 %. Unos datos que, para compañías como Arsys, pintan un excelente horizonte de negocio. En España, el proveedor ha cerrado un buen año, con un crecimiento de doble dígito en su negocio. "El *cloud*, que era una opción para las pymes, se ha convertido en una necesidad para sobrevivir", explica Susana Juan, directora de canal de Arsys en España.

 Marilés de Pedro

Más de 20 años contemplan el recorrido de Arsys en el mercado. Vinculado su negocio, en un principio, con los servicios de presencia en Internet, hace más de una década dio un salto al *cloud*, con el desarrollo de su propia plataforma IaaS, que posteriormente se ha arropado con una atractiva propuesta de servicios. La directora de canal desvela el buen desempeño que ha tenido el negocio relacionado con la infraestructura en este 2020, directamente vinculado con el almacenamiento y los servidores virtuales para alojar los datos y permitir un acceso desde cualquier sitio, de forma transparente. "Se han desplegado muchos proyectos, que reclamaban mucha urgencia, alrededor de la digitalización, y con una enorme necesidad de flexibilidad", explica. Unos despliegues que han permitido a Arsys exhibir sus "valores de marca", como la cercanía o la flexibilidad, respecto a los grandes hiperescalares. "Es un servicio 100 % adaptado al cliente, a diferencia del café para todos que ofrecen estos proveedores", analiza. "Nuestro ADN es escuchar al cliente y adaptar lo que necesita en cada momento. No solo flexibilidad desde el punto de vista de los elementos que conforman la infraestructura que contrata sino también desde el punto de vista de todo lo que hay alrededor: la facturación, la consultoría o la administración del servicio", relata. "Esta situación tan complicada que hemos vivido nos está permitiendo dar mucha más visibilidad a nuestros valores". Susana Juan reconoce que no es fácil pero tiene claro que Arsys es la alternativa local para ayudar a las pymes a conseguir ese nivel de digitalización que necesitan para sobrevivir. "Queremos ser un estandarte de simplicidad y de transparencia y

demostrar que la forma más fácil de irse a la nube es a través del canal". La compañía acaba de abrir una nueva oficina en Sevilla y está preparando la apertura de otra sede en Bilbao para dar cobertura al País Vasco. "Hay que estar cada vez más cerca de todas y cada una de las geografías".

Programa APN

Hace dos años, Arsys puso en marcha el programa Arsys Partner Network (APN), para compañías con un perfil de *cloud solutions*, en el que ya están incluidos 180 *partners* y que se espera concluir el año con 200, conviviendo los ISV con las consultoras y los integradores. "Hemos trabajado para ayudarles a capturar ese *momentum digital*". Además de su apoyo en torno a

la consultoría, Arsys ha hecho un enorme esfuerzo en formación y en crear contenidos y herramientas digitales para ayudar al canal en el reclutamiento de nuevos clientes y para mantener la conexión con los actuales. Dentro de esta oferta, la estrella ha sido su solución de escritorios virtuales, vinculada con la urgencia de implantar el teletrabajo, con proyectos destacados en entornos sanitarios o de *call center*, por ejemplo. "Son muy importantes los servicios de seguridad, relacionados con la soberanía de los datos y que garanticen tanto la privacidad como el acceso seguro".



Junto a este negocio *cloud*, Susana Juan no olvida su negocio más tradicional, vinculado con la presencia en Internet, las cuentas de correo o el *hosting*, que ha seguido creciendo gracias al impulso que han experimentado las áreas de correo, el consumo de *ecommerce* o el despliegue de las herramientas de marketing digital que "han crecido más que otros años".

El 2021 de la especialización

2020 ha sido un año complicado para todos. En términos de negocio, ha sido un año muy retador, en el que proveedores como Oracle han sido clave a la hora de ayudar a las empresas de nuestro país a navegar la incertidumbre y a mantener sus negocios a flote.

Durante la pandemia, hemos visto cómo nuestros clientes luchaban por aumentar sus ventas en un entorno ahora más digital que nunca; cómo se veían obligados a digitalizar su servicio al cliente y a transformar sus cadenas de suministro; cómo repensaban sus modelos de gestión del talento para unas plantillas remotas; o cómo necesitaban planificar y gestionar financieramente sus negocios de una manera mucho más ágil. Y la tecnología, fundamentalmente el cloud, ha sido la pieza clave que les ha ayudado en este complejo 2020.

Para nosotros y para nuestros clientes, este año el canal ha sido más importante que nunca. Nuestros partners son una pieza clave para ayudar a nuestros clientes a definir sus nuevas estrategias de negocio y a llevarlas a cabo a través de la tecnología. Oracle posee toda la innovación y las soluciones adecuadas para que esos planes de transformación de las empresas puedan aplicarse de forma inmediata. Y son nuestros socios quienes han hecho un tremendo esfuerzo en estos últimos doce meses para aportar la especialización, la granularidad y, sobre todo, la escalabilidad que los clientes están necesitando. Y desde aquí quiero agradecerles ese esfuerzo.



La llegada de la pandemia ha coincidido con el lanzamiento de nuestro nuevo Oracle Partner Program. Un nuevo programa, con un enfoque basado en cloud y con una aproximación muy modular, que está permitiendo una mayor especialización de nuestros partners. El programa está logrando, además, que nuestro ecosistema de socios alcance un mayor conocimiento de nuestra tecnología y eso le permite ofrecer soluciones de mucho más valor a los clientes.

Durante 2021 seguiremos desarrollando ese nuevo programa de partners. El obje-

tivo es añadir cientos de nuevas certificaciones a nuestro canal, que permitan a nuestros clientes avanzar en la transformación hacia el cloud, mientras Oracle continúa apostando por la innovación conjunta con sus socios.

Nuestro enfoque seguirá puesto en el cliente. Nuestros partners ya están viendo el retorno de la apuesta por nuestra tecnología. Oracle ofrece su base de datos Autónoma Líder en el mercado y su suite de aplicaciones de negocio, completamente integrada, con un modelo de datos único y reescrita desde cero para llegar a ser cien por cien SaaS, embebiendo IA y Machine Learning en el desarrollo de estas aplicaciones. Y todo ello en el modelo que el cliente decida: on premise, en un modelo de cloud pública con

nuestra Generación 2 de Oracle Cloud Infrastructure, o en un modelo de cloud híbrida con Cloud@Customer, que lleva toda la innovación de nuestra nube pública a los datacenters de los clientes. Y necesitamos que nuestros partners sigan especializándose en nuestra tecnología. Estamos convencidos de que esa es la manera de que el retorno del que hablaba antes sea todavía mayor en este 2021 que estamos a punto de estrenar. [M](#)

Karina Milikowsky,
Alliances & Channels, SaaS,
Oracle South Europe Director



Según la consultora Context, el negocio de dispositivos de inyección de tinta ha crecido en los nueve primeros meses en España

La impresión "recupera" su formato tradicional

El mercado de la impresión no ha sido ajeno a la complicada situación que sigue viviendo España. El largo periodo de confinamiento sufrido entre los meses de marzo y junio; y las dificultades vividas por las empresas españolas, sobre todo las pymes, provocó un descenso del negocio profesional y, con ello, de la contratación de las fórmulas de pago por uso. Un panorama empresarial que contrastó con el boom que experimentaron los equipos domésticos: la adopción masiva y urgente del teletrabajo disparó su compra con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de los trabajadores. Con ello, la mayor parte de las marcas, que se mueven en ambos segmentos, consiguieron, en parte, compensar el negocio. En la última recta del año, la incertidumbre económica azota el panorama empresarial; lo que siembra numerosas dudas para la recuperación de las soluciones profesionales.

Marilés de Pedro

Este crecimiento del segmento de consumo explica que la facturación de las máquinas de inyección de tinta haya crecido, de forma constante, en los tres primeros trimestres en España. Según los datos de la consultora Context, los dispositivos todo en uno lo hicieron un 16 % en el primero, un 8 % en el segundo y un 27 % en el tercero; mientras que las impresoras crecían un 25, un 17 y un 9 %, respectivamente. Una trayectoria completamente contraria a la que han experimentado los dispositivos rendidos al láser: los equipos todo en uno descendieron un 8 y un 11 %, en el primero y en el segundo trimestre, respectivamente; y experimentaron una recuperación en el tercero, periodo en el que crecieron un 14 %. Las impresoras láser, por su parte, vieron descender su negocio en todos los trimestres: un 11, un 12 y un 3 %, respectivamente. Durante el segundo trimestre se concentraron la mayor parte de las compras de dispositivos para responder a las necesidades de impresión de los profesionales desde su casa. Hubo, en este periodo, dos fases diferenciadas. En la primera, la compra se centró en soluciones baratas, que dieron una respuesta rápida a las necesidades urgentes de impresión y digitalización. Se trataba, en muchos casos, de equipos que no estaban preparados para las necesidades profesionales. A mediados de abril, se observó un cambio en la política de compras de las empresas que empezaron a decantarse por equipos más profesionales, con un precio medio más alto. Una tendencia que se mantuvo en los meses posteriores con las ventas centradas en dispositivos identificados con las gamas SoHo (*Small Office, Home Office*) que integran conexión con las re-

des corporativas, con acceso al *cloud* y compatibles con las medidas de seguridad. Javier García Garzón, director de canal de HP, habla de una explosión de la impresión tradicional; la que se ocupa de responder a "las necesidades de impresión y escaneo básico alrededor del puesto de trabajo conectado".

La impresión 3D, clave durante la pandemia

La impresión 3D ha jugado un papel esencial en la lucha contra la pandemia con proyectos, muy interesantes, vinculados con la fabricación de elementos básicos, ya fueran máscaras protectoras o piezas para respiradores. Surgieron diferentes plataformas de usuarios 3D para echar una mano en esta crisis e, incluso, marcas, como fue el caso de HP, colaboraron. En este caso, con el hospital Príncipe de Asturias de Alcalá de Henares. Hasta este momento, la impresión 3D aparecía acotada a los entornos de la educación, sin embargo su irrupción en la crisis sanitaria le ha permitido abrir importantes oportunidades en torno a los mercados industriales. El canal, si desarrolla una especialización, puede aprovechar esta nueva vía de negocio. Aunque cualquier distribuidor TI puede aprovechar la oportunidad, se torna especialmente atractiva para las compañías que se mueven en los entornos de reprografía y, en general, de impresión, que ya cuenten con una estructura técnica apropiada para desarrollar esta tecnología.

Ahora, implantado el teletrabajo en mayor o menor medida por parte de las empresas y con la vuelta a la normalidad de algunas compañías, los proveedores observan una leve recuperación. Sin embargo, el mercado profesional todavía no ha vuelto a la situación anterior a la pandemia. Como bien apunta Garzón, muchas de las grandes máquinas multifuncionales, ubicadas en los grandes centros de trabajo, siguen sin funcionar ya que éstos, o bien permanecen cerrados o solo están parcialmente abiertos; "por lo que no han podido recuperar toda su capacidad de producción".

¿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™

Cómo afrontar los grandes retos tecnológicos en el sector de la impresión

La tecnología, en todo su ser, ha sido protagonista indiscutible en 2020. La mayoría de acciones tecnológicas previstas en todos los ámbitos, además de en lo personal y profesional, ha evolucionado a la velocidad de la luz para dar resultados digitales precisos en tiempos de la covid-19.

T

eletrabajo, videoconferencias, eventos *online*, etc., han tomado las riendas de este año atípico,

por lo que pasamos de vivir en un mundo donde imperaba el presencialismo a uno en el que estamos aprendiendo a convivir entre lo virtual y lo presencial. Empresas públicas y privadas deben emprender el camino de lo digital, coger las riendas de la realidad y embarcarse hacia un nuevo reto. Una realidad a la que no escapa el sector de la impresión y, en concreto, el canal.

En 2021 la digitalización seguirá a la orden del día, y lo que hasta ahora son tendencias pasarán a convertirse, probablemente, en realidades cada vez más normalizadas.

Antes de la pandemia, en España apenas existía la cultura del teletrabajo en el sector empresarial. De ahora en adelante, los espacios híbridos de trabajo serán un "must" que las empresas deberán aceptar. Esto implica que los proveedores tecnológicos debemos adaptarnos a estas nuevas necesidades y a las que se prevén. De hecho, la consultora Gartner estima que en 2022, el 60 % de los trabajadores híbridos preferirá un espacio de trabajo inteligente y seguro al trabajo remoto desde sus hogares.

La búsqueda de soluciones tecnológicas es fundamental, y es ahí donde el canal y los socios tecnológicos podemos ofrecer mayor valor. Ejecutar comunicaciones sin trabas y que impulsen la colaboración entre los equipos es una de las grandes necesidades a las que podemos dar respuesta.

En línea con este modelo colaborativo se



alza el cada vez mayor requerimiento de las soluciones *cloud*. Van de la mano y la digitalización llega, a su vez, a los servicios de impresión. La tendencia será entonces la impresión desde la nube.

Evolución 360° de la impresión y los servicios digitales

Estas dos tendencias están interconectadas y a ellas se suma el "Smart Printing". El cambio de modelo laboral ha provocado una evolución del concepto de impresión tradicional. Se está produciendo un cambio de comportamiento en el consumidor, más orientado hacia una impresión eficiente, sostenible y práctica.

De la misma manera que evoluciona la impresión, surgen nuevas tendencias en los modelos de externalización. Los clientes cada vez demandan más servicios digitales completos, incluyendo la gestión documental y el procesamiento de documen-

tos. Nos dirigimos hacia un servicio 360°, en el que los proveedores tecnológicos y, en consecuencia, los *partners*, actuemos como concentradores de servicios digitales para ofrecer valor añadido.

Asegurar la información

La ciberseguridad continuará siendo una de las principales líneas de acción. Con este incremento de la presencia y el desarrollo profesional virtual se abre una brecha atractiva para los *hackers*. La compañía dedicada a la seguridad informática, Kaspersky, ha publicado un estudio, "Ajuste de la inversión: alinear los presupuestos de TI con las prioridades de seguridad", en el que se afirma que el 67 % de las empresas aumentará sus presupuestos de seguridad en los próximos tres años. Ante esta preocupación, los *partners* tecnológicos tenemos la responsabilidad de garantizar a los clientes, no solo la mayor protección posible, sino la agilidad en nuestra capacidad de reacción en caso de ciberataque.

Dejamos atrás un año lleno de aprendizajes, evolución y adaptación a nuevos modelos. No es momento de ser estáticos, sino resilientes. Las alianzas entre socios tecnológicos permiten establecer sinergias cuyo resultado no es otro que cualificar y perfeccionar un servicio y, con él, aportar un importante valor a los clientes. Asesorar, acompañar y orientarles es el camino para implantar con éxito la digitalización en cualquier tipo de empresa. 

José Manuel Echánove,
Country marketing director de Canon



AGILIDAD EN WIFI UNIFICADO



Gestión local o remota de redes Wireless unificadas de múltiples puntos de acceso profesionales de las series DAP de D-Link

- Interfaz web en portal o mediante APP (iOS/Android)
- En servidor local, en la nube o en Controladora WiFi de bajo coste
- Gestión auto de RF/canales, Mesh, fast roaming, analytics, alertas
- Portal cautivo personalizable, ticketing, social log-in
- Aprovisiona puntos de acceso desde la app del móvil
- NAT Passthrough, sólo requiere abrir un puerto https
- Controlador software gratuito, sin costes ni licencias

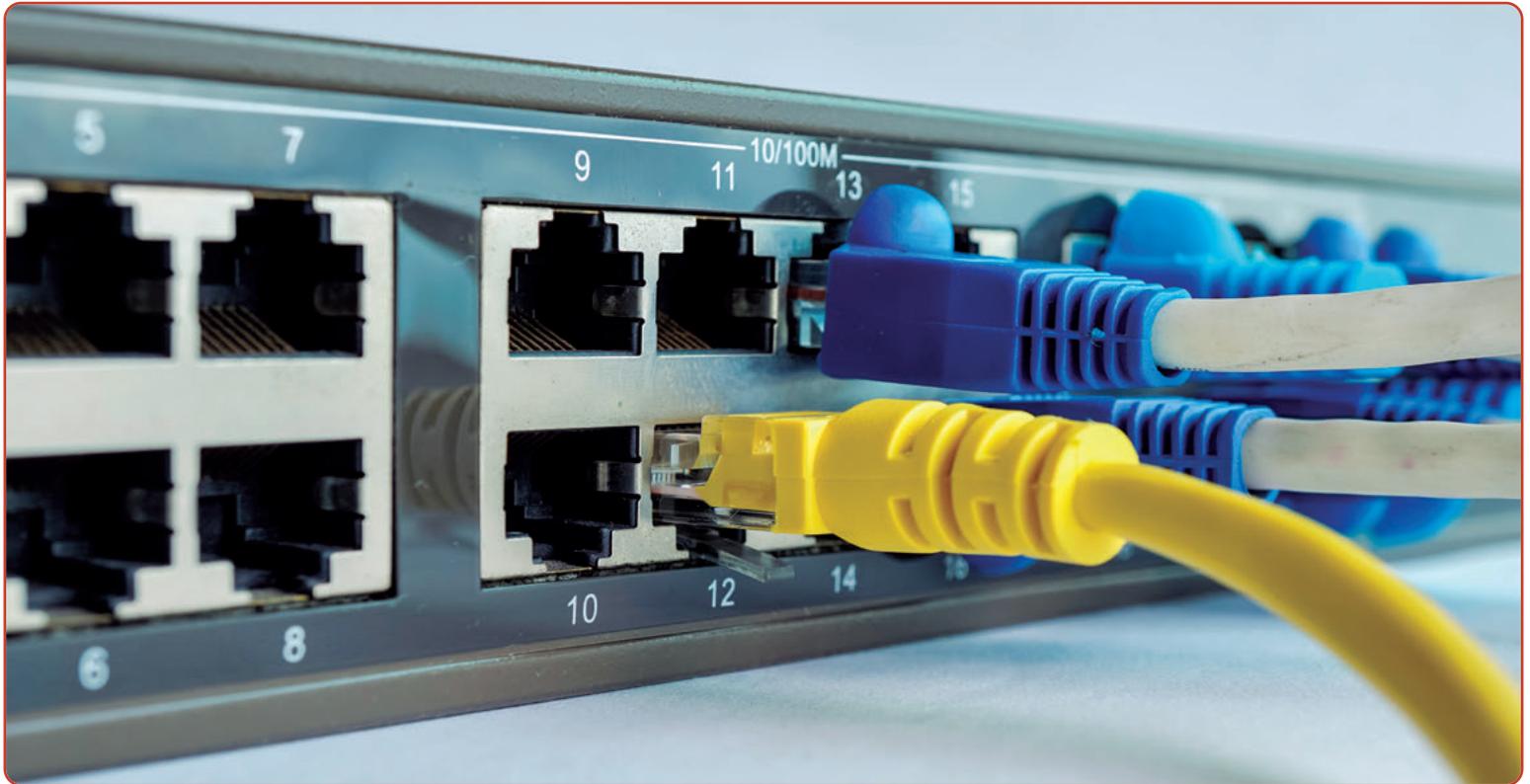


| es-sales@dlink.com | <https://dlink.to/WiFiCorporate>



El apoyo a la red de distribución ha sido una prioridad para los proveedores

El teletrabajo acelera el crecimiento del mercado de las redes



El auge del teletrabajo, provocado por la crisis sanitaria, ha sido el principal motor del crecimiento del mercado de las redes durante 2020. Los proveedores comprobaron cómo las ventas de dispositivos para equipar las oficinas domésticas se dispararon en el primer semestre, mientras que la demanda de las soluciones para empresas se ralentizaba por no poder realizarse instalaciones físicas. A pesar de este desequilibrio, que comenzó a suavizarse al inicio del segundo semestre, el año se cerrará con cifras muy positivas para los especialistas en este ámbito.

✦ Marilés de Pedro

✦ Rosa Martín

El inicio de la crisis sanitaria, que obligó a trasladar la actividad de las empresas a los hogares de los empleados, ha marcado el año de los especialistas en redes, que sin esperarlo tuvieron una nueva oportunidad de negocio en el mercado de consumo. Antonio Navarro, director general de D-Link en España y Portugal, resalta que este sector "ha sido uno de los privilegiados en los que ha habido una oportunidad de negocio. D-Link ha aportado su granito

de arena para que las empresas hayan podido trabajar y en ese aspecto nos hemos visto beneficiados".

Consumo

Esta opinión la comparte Álvaro Ausín, director de ventas y de canal de TP-Link, quien explica que "el cambio de flujos de trabajo ha provocado que haya unos grandísimos crecimientos a nivel de consumo". En los primeros meses muchas empresas equiparon las casas de los empleados y se realizó una compra compulsiva de dispositivos para asegurar la conectividad como las tarjetas USB, los dispositivos Power Line, los repetidores *wifi*, los dispositivos LTE o incluso

los más avanzados optaron por los *routers* de última generación o los servicios de *wifi mesh*.

TP-Link comprobó cómo crecían las ventas de estas soluciones, entre las que destacaron los productos para *wifi* móvil LTE, que se multiplicaron por 10 durante los meses más complicados. Este auge le obligó a replantearse su estrategia que estaba enfocada al ámbito de la empresa y a intensificar la producción de estos productos.

Omada SDN, la respuesta de TP-Link para facilitar la gestión de la red

La pandemia ha conseguido que grandes cambios se hagan patentes en el trabajo diario en la mayoría de empresas. En un nuevo mundo de trabajo marcado por el teletrabajo y los modelos semipresenciales en las oficinas, sin duda hace imprescindible contar con las herramientas necesarias para subirnos a la ola de la transformación digital.

Las redes están en todas partes hoy en día, transmitiendo información las 24 horas del día. No somos conscientes de hasta qué punto vivimos conectados y menos aún de cómo exigimos cada vez más de esas conexiones. La pandemia no ha hecho más que acelerar este proceso. Este crecimiento desenfrenado puede acabar desbordando la capacidad de los sistemas y las personas responsables de su mantenimiento.

Redes definidas por software

Si la tecnología existe para hacernos la vida más fácil, ¿acaso no tiene sentido hacer lo mismo para aquellos que tienen que gestionarla?

Ahí es donde entran las redes definidas por software (en inglés Software Defined Networking, SDN). Se entiende por tecnología SDN a aquel conjunto de técnicas usadas en redes computacionales con el objetivo de facilitar la implementación e implantación de servicios de red para que sean más fáciles de manejar, de esta manera se facilita la gestión del administrador de red. Una red SDN tiene un sistema de software controlador en su núcleo para implementar automáticamente servicios de red y distribución de datos, esto ayuda a la implementación e implantación de

servicios de red de una manera mucho más fácil y cómoda.

TP-Link entiende mejor que nadie la importancia de una buena conexión de red y su correcta gestión, especialmente en entornos empresariales.

La solución empresarial Omada SDN está formada por una gama de productos (puntos de acceso *wifi*, *switches*, y *routers*) que conforman una completa solución *cloud* inteligente y altamente escalable diseñada para la implementación de redes empresariales *wifi* más potentes, seguras y sencillas de gestionar, todo ello controlado a través de una plataforma de gestión centralizada. Además, con la implementación de Zero Touch Provisioning (configuración o provisionamiento desatendido o con mínima asistencia) los administradores podrán implementar y configurar de forma remota redes de múltiples sitios. La gestión remota a través de la nube, del software gratuito Omada o desde un controlador físico es 100 % centralizada, lo que garantiza el control de todos los productos TP-Link desde una única interfaz, en cualquier lugar y en cualquier momento, con el correspondiente ahorro de costes y posibles incidencias.

Valor

El gran valor que Omada SDN ofrece al canal y a los clientes es su gran flexibilidad,



además de ser muy robusta y fiable. La misma gama de productos sirve tanto para instalaciones pequeñas como muy grandes, con mucho o poco tráfico. Es ideal para el mundo de empresarial, educación, restauración, *hospitality* y en cualquier negocio que necesite una alta densidad de conexión ya que ofrece como atractivo una red potente y estable desde el momento de su puesta en marcha. El cliente puede cubrir múltiples necesidades con una sola línea de productos, reduciendo considerablemente el tiempo de aprendizaje.

La principal ventaja que nos diferencia respecto de la competencia es que TP-Link España pone a disposición de sus clientes y partners equipos especializados de ingenieros preventa y postventa ubicados en España, para todos los proyectos. Además, actualmente se están desarrollando certificaciones exclusivas de Omada SDN. Por supuesto, la formación y la certificación de aquellas empresas que deseen ser partners será crucial a la hora de tener acceso. 

Álvaro Ausín,
director de ventas y de canal de TP-Link
en España y Portugal

D-Link también comprobó cómo algunas categorías en los primeros meses de la pandemia crecieron un 200, 300 o 400 % y, aunque estos incrementos han sido menores con el paso de los meses, las ventas de algunos productos como los *hub* USB, que crecieron mucho de marzo a mayo, se han repetido con la misma intensidad de agosto a septiembre. "Tras esta primera ola, ha seguido habiendo una compra, menor, pero más continuista, con un perfil más profesional", detalla Navarro.

Empresa

En el terreno de la empresa los meses más complicados de la pandemia frenaron el crecimiento de este apartado por la imposibilidad de hacer instalaciones. Sin embargo, la reactivación de los negocios tras el confinamiento alivió esta situación y los números volvieron a ser positivos. D-Link ha seguido apostando por el *switching* que supone el 50 % de su facturación. En este ámbito se ha situado en los primeros puestos del mercado tanto en *smart switching* como en la categoría de los no gestionables. "En el segmento de 10 GB, que era uno de los principales objetivos que nos marcábamos a principio de año, acumulamos un crecimiento del 45 %, tanto en la parte Smart Pro como en los dispositivos enfocados en el centro de datos", confirma Navarro. Al mismo tiempo su esfuerzo se ha concentrando en el área inalámbrica en torno a su plataforma Nuclias Connect que ha crecido un 10 % este año y que se completa con Nuclias Cloud para aprovechar todo el potencial del *cloud*. Esta plataforma será una de sus principales bazas para el próximo año, ya que tiene previsto que en los primeros meses integre su familia Smart, la de mayor venta del área de *switching*. "Decenas de miles de instalaciones de *switching* van a tener la posibilidad de integrar igualmente *wireless* a través de Nuclias Connect; lo que nos va a dar una fuerza en el mercado espectacular", subraya el directivo.

Dentro del área profesional, TP-Link ha renovado su familia Omada con nuevos productos para la implementación y gestión de redes *wifi*. Estos productos, que eran prioritarios para la compañía este año, han tenido una buena acogida en el mercado y, a pesar del parón de las instalaciones de marzo a mayo, ha logrado duplicar sus cifras de ventas. Al mismo tiempo, su línea de negocio de *switching* también ha crecido, sobre todo por la parte de POE, lo que ha ayudado a equilibrar su negocio que este año ha cambiado el peso a favor del consumo. "En septiembre teníamos un crecimiento claro por encima del 12 % y ahora nos situamos en el 20 %", apunta Ausín.

Canal

El apoyo al canal durante este año ha sido una constante para los proveedores con el fin de ayudar a sus *partners* a mantener sus negocios a pesar de la inestabilidad y la incertidumbre de los últimos meses. D-Link ha redoblado su esfuerzo e inversión para que sus distribuidores pudieran superar los momentos más complicados por el parón de las instalaciones en el seg-



mento empresarial. Puso en marcha medidas para mejorar su margen mediante *rebates*, *rappels*, portes gratuitos y acciones personalizadas. Esta campaña, que se ha mantenido varios meses, está en su tercera fase con promociones para el mercado de la pyme y el consumo.

TP-Link ha ampliado su canal con Esprinet, una nueva alianza que le ayuda a llegar a nuevos clientes y que no supone ninguna modificación de su red mayorista. "Nos está aportando negocio nuevo", resalta Ausín. Este año también ha mejorado su programa de *partners* para que fuera más eficaz y proporcionara nuevas herramientas, pero siguiendo su estrategia de mantener una red bien atendida, sin sobredimensión. Por este motivo, sus niveles más elevados, Gold y Platinum, integran 70 figuras. "Tenemos 70 figuras porque creemos que son las que podemos gestionar de manera correcta y desarrollar todo lo que es el proyecto de TP-Link en el mundo de empresa", señala el responsable de ventas y canal de la compañía.

Oportunidades

El trabajo con sus *partners* ha sido fundamental para que el año culmine con crecimiento para los especialistas en redes. Un incremento que en el caso de TP-Link ha superado el objetivo marcado para este año que preveía crecer entre un 7 y un 10 %. Estos resultados son un aliciente para afrontar el próximo año en el que se espera que haya nuevas oportunidades de negocio sobre todo en el ámbito de la educación y las escuelas conectadas, en el terreno de los *routers* y *routers wifi* y en el negocio tradicional de la conmutación.

D-Link espera que su negocio se sustente en sus nuevos productos y en su plataforma Nuclias Connect dentro del área de conmutación. Y, además, "2021 va a ser nuestro año en el segmento del *routing machine to machine*", augura Navarro.

TP-Link continuará impulsando su gama Omada y se focalizará tanto en sus *smartphones* como en la familia Tapo dentro del ámbito del consumo; aunque ve nuevas oportunidades en el terreno del *mesh* y el *wifi6*. 

PHILIPS

Professional Display Solutions

Soluciones Corporate adaptadas a tu negocio



Q-LINE

Solución versátil para una potente comunicación

Incrementa tu audiencia con la pantalla UHD Q-Line Android. De rápida instalación y una excepcional calidad de imagen. Visualiza fácilmente contenido en línea y local.

50" 55" 65" 75" 86"

4K ULTRAHD 18h/7days

Powered by Android™ CMND Create | Control | Deploy SmartPlayer SmartBrowser SmartPower OPSInsert Clear D-Image MemoryCache



B-LINE

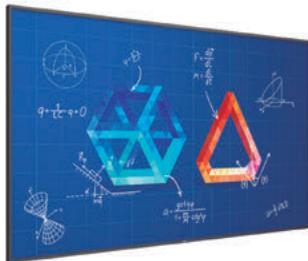
Potencia tu negocio con presentaciones perfectas

Con Chromecast integrado permite una conectividad perfecta y fácil intercambio de contenido desde cualquier dispositivo. Integre con cualquier sistema de videoconferencia de terceros.

50" 58" 65" 70" 75"

4K ULTRAHD WIFI 18h/7days

Powered by Android™ CMND Create | Control | Deploy HDMI Hotplug detection CRESTON connected Extron compatible Google Play SmartInfo AppControl



T-LINE

Diseña para entornos corporativos

Diseñada para maximizar la participación, esta innovadora pantalla cuenta con tecnología táctil IR y modo pizarra para mejorar la interactividad y la colaboración.

65" 75" 86"

4K ULTRAHD WIFI 18h/7days

Powered by Android™ CMND Create | Control | Deploy WhiteboardMode Wireless screensharing interact OPSInsert Plug & Play Multi-Touch HID Infrared technology with USB Plug & Play



C-LINE

Mejora tus reuniones

Ideal para espacios colaborativos de alto nivel. Esta pantalla capacitiva permite una amplia conectividad e integración en cualquier entorno corporativo gracias al Windows integrado.

55" 65" 75" 86"

4K ULTRAHD WIFI 18h/7days

Powered by Android™ CMND Create | Control | Deploy All-in-one Solution™ Powered by Intel™ Plug & Play Multi-Touch interact HID Infrared technology with USB Plug & Play Video conferencing WhiteboardMode

El canal ISV sigue ganando peso en la estrategia de los proveedores



La pandemia no detiene el crecimiento del software de gestión

El software de gestión ha demostrado su fortaleza durante este año. La demanda de las soluciones en la nube para seguir manteniendo la actividad empresarial en remoto y la estrecha colaboración de los proveedores con su red de *partners* han sido dos factores que han permitido que este mercado siguiera creciendo.

 Rosa Martín

La crisis sanitaria ha tenido un impacto menor en el ámbito del software de gestión. Sin embargo, los proveedores han tenido que modificar sus estrategias y adaptarse a la situación provocada por la pandemia. "Este año ha sido sobre todo diferente. Todo lo que hemos hecho en los últimos meses, no lo teníamos previsto a principios de año", señala Ignacio Herrero, director general de AHORA. Estos cambios supusieron adaptar de manera rápida su oferta a las necesidades más urgentes de las empresas y a cambiar la manera de comunicarse con sus clientes y *partners*.

Wolters Kluwer también ajustó su estrategia para afrontar la situación. Sergio de Mingo, *sales & digital marketing director* de la compañía, señala que su capacidad de reacción para adaptar sus soluciones a las nuevas necesidades y los cambios normativos, el esfuerzo para continuar con las acciones programadas, aunque en distinto formato, y el trabajo de todo el equipo han sido claves para la buena marcha de su negocio.

Esta rápida respuesta y el incremento de la demanda de soluciones de gestión *online*, de las relacionadas con el trabajo a distancia, el *ecommerce* y el análisis de datos han contribuido a la buena evolución de este segmento del mercado.

Soluciones

Una de las claves para que el mercado del software de gestión haya mantenido el tipo este año ha sido el papel que desempeña dentro de la transformación digital, que se ha acelerado en los últimos meses. Los especialistas en software de gestión, aunque han adaptado su oferta a las necesidades del mercado, se han focalizado en las soluciones con más potencial. Wolters Kluwer ha seguido apostando por *a3innuva*, su suite de aplicaciones en la nube, que es su gran apuesta para el futuro. Ha continuado trabajando para consolidar esta propuesta en el área contable y ampliarla a las áreas de facturación y nómina. Al mismo tiempo, está trabajando para "crear una red de IVS que desarrolle soluciones verticales en el *cloud*, alrededor de *a3innuva*, para cubrir todas las necesidades de gestión de nuestros clientes y ofrecerles un ecosistema de soluciones integradas, eficientes y productivas", resalta de Mingo.

AHORA ha seguido impulsando su propuesta tradicional basada en su ERP, que está disponible en su versión Express y Enterprise, que comercializa bajo el sistema de *freeware*; y la versión nativa *cloud* para micropymes, ONE, que como reconoce Herrera ha crecido, pero no ha alcanzado las cifras que preveían cuando se lanzó el año pasado. A la vez, ha seguido promocionando entre sus *partners* Flexigo, su plataforma de desarrollo Low Code, que ha funcionado muy bien y ha acaparado una buena parte de su crecimiento este año. "Contar con este producto ha sido importante por su capacidad de respuesta y de desarrollo rápido. Su crecimiento ha sido significativo", resalta Herrero.

Canal

La labor del canal de distribución ha sido una de las claves para que el segmento del software haya resistido mejor que otros la crisis de este año. AHORA se ha volcado en mantener una comunicación constante con sus socios y continúa impulsando su modelo. "El modelo colaborativo sigue



Somos la compañía líder mundial y única en España que ofrece Soluciones integrales de software de gestión, información, servicios y formación para favorecer la productividad y la eficiencia en Despachos Profesionales y Empresas

a3innuva

La generación online de software de gestión

a3asesor

Solución integral de gestión para Despachos Profesionales

a3ERP

Solución integral de gestión para PYMES

a3equipo

Solución integral de gestión para RRHH

Acompañamos a nuestros clientes en la transformación de sus organizaciones creando negocios más competitivos a través de soluciones tecnológicas inteligentes y fáciles de usar



Wolters Kluwer

902 330 083

www.a3wolterskluwer.com

¡El ERP ha muerto! ¡Viva el D.O.P!

Nuevas visiones, propuestas y productos, en el ámbito de los sistemas de información empresarial, empiezan emerger para dar respuesta a las necesidades que las empresas y los actuales modelos de organización requieren. Los D.O.P. (Digital Operations Platform) están marcando el camino.

Los tradicionales sistemas ERP con los que llevamos conviviendo desde hace más de 30 años, si bien han estado evolucionado tecnológica y funcionalmente durante todo este tiempo, ya no se muestran en todos los casos como la herramienta de gestión más adecuada hoy en día.

Históricamente, la implantación de sistemas ERP ha presentado diversas dificultades y limitaciones que, en bastantes ocasiones, frustran las expectativas con las que una compañía se enfrentaba a la adopción y despliegue de un determinado sistema de información.

Quizás los problemas no han venido únicamente de la mano de un determinado producto u otro, sino también a causa de la dependencia del conocimiento y experiencia de los equipos inmersos en un determinado proyecto y, por qué no decirlo, incluso generados por los propios clientes que, en ocasiones, no estaban preparados desde el punto de vista de organización y procedimientos.

En pleno siglo XXI todo ha cambiado: importantes avances tecnológicos, arquitecturas mucho más flexibles y escalables, experiencia y lecciones aprendidas por parte de clientes y proveedores, gran cantidad de fabricantes con soluciones especializadas y concretas, los usuarios se han convertido en el foco principal y saben lo que quieren y lo exigen.

Digital Operations Platform

Para dar respuesta a las nuevas necesidades aparecen los denominados D.O.P. (Digital Operations Platform) que representan una



nueva evolución en los sistemas de información y van más allá de la visión tradicional de ERP.

Se necesitan más que nunca algunas características de los DOP como la capacidad de adaptación mediante desarrollo a medida basado en low-code para abordar los procedimientos específicos de una organización concreta; gran flexibilidad para dar una respuesta adecuada a los cambios que cada vez más y con mayor frecuencia son necesarios abordar; agilidad y rápida puesta en marcha, orientada a un PMV en el menor tiempo posible y entregas continuas con incrementos de valor. Y en otro plano, pero no menos importante, reducción de los costes de propiedad, incluyendo aquellos destinados a la actualización de los sistemas de información.

Conceptos como análisis holístico, "componentización", modularidad, lowcode, sistemas cognitivos, interoperabilidad, etc,

se van a hacer habituales en los próximos tiempos.

En AHORA mantenemos desde hace más de 5 años, un ritmo de inversión continuo en i+D+i superior, de media, al 15 % de nuestros ingresos anuales. Muy por encima de los ratios generales existentes en el sector. Con ello:

- Apostamos por dar continuidad y evolución a nuestros productos ERP en las líneas AHORA One, Express y Enterprise, porque somos conscientes que la adaptación al cambio es muy diferente, según el perfil y tipología de clientes, garantizando su vida útil más allá de 10 años.
- Contamos con Flexygo, una potente e innovadora Plataforma LowCode, para ofrecer, en base a metodologías ágiles, desarrollos complementarios y específicos para problemáticas concretas; siempre en entorno web y/o dispositivos móviles (on/off line), con arquitectura de despliegue continuo y en un modelo flexible nube u "on premise" a elección del cliente.
- Estamos inmersos desde hace más de un año, en un importante proyecto que tiene como meta lanzar al mercado un nuevo producto, alternativa a los sistemas tradicionales ERP, con una visión D.O.P. que verá la luz a lo largo del ejercicio 2021.

Todo este porfolio de productos, sumado a la capacidad de servicio desplegado a través de más de 1.000 personas en nuestra red de socios certificados, nos permite mantener una visión equilibrada entre el corto, medio y largo plazo, con el cliente y el usuario como centro de nuestra estrategia. 

Ignacio Herrero,
director general de AHORA



Entre 800.000 y un millón de personas pudieron desarrollar su trabajo de forma remota a través de las soluciones de Citrix

"El trabajo no es un lugar, sino lo que se hace"

Los despliegues vinculados con la transformación del puesto de trabajo y la habilitación de escritorios remotos ha sido una de las áreas que más desarrollo ha tenido en este complicado 2020. Citrix, con su propuesta tecnológica alrededor de un espacio de trabajo inteligente, ha sido una de las empresas que más vocación de servicio ha desarrollado. "Más que pensar en el negocio, me quedo con la reflexión de cómo hemos podido ayudar a la sociedad y a las empresas durante este periodo", analiza Santiago Campuzano, director general de Citrix en España y Portugal. La multinacional calcula que entre 800.000 y un millón de personas pudieron desarrollar su trabajo de forma remota a través de sus distintos modelos de servicio. "Y en la mayoría de los proyectos ha estado presente el canal".  Marilés de Pedro

La visión del teletrabajo, para Citrix, va mucho más allá de asegurar la conexión en remoto o de desplegar una VPN; que "apelan a un concepto de movilidad muy limitado", explica Campuzano. "Nuestra visión es mucho más amplia.

Hay que ofrecer a las empresas un puesto de trabajo completo, en el que cualquier tipo de aplicaciones esté protegida y en el que haya un modelo seguro de acceso, con independencia del dispositivo que el usuario utilice o el lugar en el que se encuentre", relata. "El trabajo no es un lugar, sino lo que se hace". Explica Campuzano que Citrix siempre ha indagado para encontrar soluciones que permitieran ir un paso más allá del concepto del teletrabajo, garantizando la continuidad de negocio de las organizaciones. "Nuestro concepto de espacio de trabajo inteligente abarca un acceso remoto seguro y permite que las personas puedan liberarse del dispositivo y del entorno físico".

En el diseño de este espacio de trabajo, Campuzano recuerda que se necesita una doble transformación: la tecnológica y, sobre todo, la cultural. "Y, por encima, una visión y un liderazgo que acompañe ambas, porque está claro que la tecnología está". Por ello, insiste, los responsables de recursos humanos son una pieza fundamental para lograr ese cambio cultural. "Por primera vez en la historia, los usuarios están por delante de la organización en el uso de la tecnología. Trabajamos como vivimos".

Campuzano asegura que, en general, las empresas españolas exhibieron un buen tono en estos despliegues. Destacan los segmentos eléctricos y energéticos, "con un avanzado grado de desarrollo en el despliegue de un puesto de trabajo inteligente". En el área pública, aunque su madurez era menor, estos proyectos han experimentado una aceleración. "Muy im-

portantes han sido los despliegues en el ámbito sanitario (tanto público como privado), en el financiero; que sigue siendo uno de nuestros buques insignia; y en el asegurador".

Papel de canal

El canal de Citrix ha tenido un enorme protagonismo en el desarrollo de estos proyectos, con especial incidencia en el mercado de la mediana cuenta. "Centenares de miles de usuarios han podido trabajar en su casa gracias al trabajo desarrollado por nuestros *partners*". El canal, explica, "nos ha demandado soluciones para desplegarlas de manera rápida y flexible, tanto desde un punto de vista tecnológico como financiero". Se trató, por tanto, de modelos CSP, con fórmulas de licenciamiento de suscripción, a un año, que ofreció a sus clientes para irlo ampliando a medida de sus necesidades.

Área SD-WAN

Una de las áreas hacia las que Citrix está extendiendo su oferta tecnológica es SD-WAN. "Hay una enorme oportunidad", analiza. "Las oficinas tienen que estar conectadas con un entorno seguro y optimizado, para mantener la productividad de los empleados". Sin embargo, advierte, con tino, qué futuro se observa para estas oficinas.

"¿Van a existir muchas oficinas tras el enorme despliegue que hemos visto del trabajo en remoto en este 2020?", se pregunta. A su juicio, hay que observarlo de forma global, bajo el prisma de la transformación del puesto de trabajo y cómo se va a trabajar en el futuro. "Las oficinas van a seguir existiendo, lógicamente, pero van a tener un uso distinto al que se les daba hasta ahora". 



El año de la "pandemitalización"

2020: un año que cambiará nuestras vidas. Veníamos diciendo que el mundo había cambiado desde hacía unos años y que la velocidad de cambio era cada vez mayor, reflejándose a través de la transformación digital de las organizaciones, tanto públicas como privadas. Sin embargo, la citada Revolución Socio-Tecnológica que tantas veces he referenciado en artículos y entrevistas era irrelevante comparada con la situación que se ha vivido en el último año. El año de la "pandemitalización".

La respuesta de las organizaciones ante el reto al que se enfrentaban ha sido clara. Reaccionar, incluso corriendo ciertos riesgos, ofreciendo modelos de continuidad de trabajo y que han permitido trabajar en remoto a las organizaciones. Después, y aunque parezca el mundo al revés, planificar. La prioridad era trabajar y ofrecer la continuidad de negocio necesaria y, a ser posible, en un entorno seguro. Para, en una fase posterior, pensar cómo se tenía que preparar no solo la respuesta, sino también el futuro. Por último, ejecutar se ha convertido en la prioridad de la tercera fase, tanto en la evolución de los proyectos pendientes como para terminar los relativos al puesto y a garantizar la operatividad. Hay que centrar gran parte de los esfuerzos en dar una respuesta desde el área de tecnología a las necesidades de las organizaciones para garantizar la continuidad de negocio y optimizar la movilidad extrema, es decir, el teletrabajo.

Sin embargo, debemos ser realistas con la situación de los proyectos que estaban planificados. Es importante referenciar que, al igual que ha ocurrido en la sanidad, el cambio en las prioridades existentes ha provocado una acumulación de los proyectos de transformación a partir de septiembre. Por un lado, la parada de proyectos críticos y su correspondiente retraso y, por otro, la necesidad de accele-



rar la transformación para competir en las mejores condiciones posibles. Jack Welch, CEO de General Electric, decía que cuando el ritmo de cambio fuera es mayor que dentro, el final está cerca. La realidad es que fuera, la velocidad de cambio se ha disparado y las empresas tienen que adaptarse a la nueva velocidad.

Otra de las lecciones aprendidas es que el vacío existente para lograr el éxito en la transformación digital no es tecnológico. Cultura y liderazgo son dos de las principales barreras en la implementación de los nuevos espacios de trabajo, en los que el trabajo no es un lugar. El mayor reto es la transformación cultural, donde nuevas formas de dirección y nuevos modelos de cultura corporativa tienen que abrirse paso para adaptarse al nuevo entorno laboral. Los trabajadores, como individuos, están plenamente preparados para el nuevo entorno ya que, no olvidemos, trabajamos como vivimos y la tecnología está inte-

grada, cada vez más, en el día a día de las personas. En definitiva, la "pandemitalización" ha obligado a ofrecer modelos de continuidad de negocio y de teletrabajo, en muchos casos con sistemas de acceso remoto seguros y con desbordamiento o implementación en la nube. Además, va a ser un factor diferencial en el ámbito de recuperación de la economía y de la com-

petitividad de las empresas, siendo claves la reducción de los tiempos de llegada a los mercados (time to market) y la optimización de procesos orientados más que nunca hacia los clientes.

La solución a los retos que plantea la "pandemitalización", por parte de los departamentos de tecnología, tiene que venir de soluciones que garanticen la sostenibilidad, la flexibilidad y la seguridad.

Termino con otra cita del gran Jack Welch: "La visión sin acción es un sueño. Acción sin visión es simplemente pasar el tiempo. Acción con visión es hacer una diferencia positiva". Ni podemos soñar ni podemos dejar que pase el tiempo, solamente ejecutando sobre un plan claro y con visión podremos crear un valor positivo. Dentro de poco volveremos a la antigua normalidad pero con una nueva velocidad. ¿Estás preparado? 📺

Santiago Campuzano

Director general de Citrix en España y Portugal

NFON ha lanzado el programa Ngage para completar su red de *partners*

La telefonía en la nube, una solución óptima en tiempos del teletrabajo

La telefonía en la nube ha ganado importancia durante la pandemia por el auge del teletrabajo, ya que ha permitido que las empresas pudieran mantener sus comunicaciones con clientes y proveedores en cualquier momento y lugar. A pesar de este auge, el mercado ha experimentado muchos altibajos, aunque NFON ha sorteado las dificultades y ha logrado crecer tanto en número de clientes como de *partners*.  Rosa Martín

David Tajuelo, director general de NFON Iberia, explica que en las primeras fases del confinamiento registraron un rápido incremento del tráfico y la ampliación de su cartera de clientes. "He-

mos crecido no sólo en el número de clientes, sino en la actualización de licencias, que permiten realmente implantar ese modelo de trabajo híbrido o el teletrabajo".

Este auge ha mantenido su crecimiento, aunque tampoco ha sido ajeno a los altibajos que ha sufrido el mercado durante este ejercicio. El primer trimestre fue el mejor en la historia de la compañía a nivel global y local, el segundo frenó este crecimiento por el parón general de la actividad en nuestro país, el tercero reactivó su negocio y durante el último trimestre ha ido avanzando de cara al próximo año.

Estrategia

Este impulso refuerza la estrategia que ha llevado durante este año, que ha buscado dar un giro a la manera en la que se presentaba al mercado tanto desde el punto de vista de marketing como del modelo de venta para extender su plataforma Cloudya y su oferta premium entre las empresas.

Dentro de esta última línea de productos, una de sus principales apuestas este año ha sido Nvoice para Microsoft Teams, una solución que aporta telefonía en la nube a la solución de colaboración de Microsoft. "Ha funcionado razonablemente bien", destaca el directivo, aunque considera que tiene todavía mucho recorrido para convertirse en la herramienta que aporte la funcionalidad de voz a esa solución.

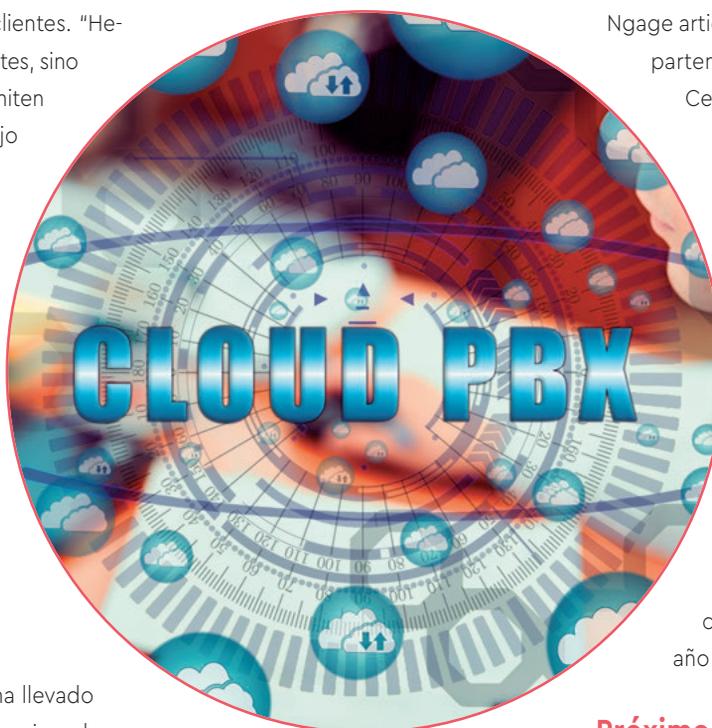
Ngage

El lanzamiento de esta solución prácticamente coincidió con la presentación de su Ngage, su nuevo programa de canal, que vio la luz el pasado

mes de marzo y que ha acaparado su esfuerzo este año para completar su red de *partners* y servir de palanca para transformar su modelo de ventas.

Ngage articula la relación con sus *partners*, que se reparten en tres categorías principales: Approved, Certified y Premium. A través de este programa les ofrece todo el apoyo en el proceso de venta, incentivos y formación.

A pesar de que se puso en marcha en el momento que comenzaba la pandemia, ha funcionado bien y el proveedor no ha dejado de mejorarlo durante este año. Ha revisado el portal de *partners* para que sea más amigable y los programas de incentivos. Además, ha puesto en marcha las certificaciones oficiales. El balance desde su lanzamiento es positivo y ha servido para que su red de *partners* crezca por encima del 50 %, en relación al año anterior.



Próximo año

Esta línea de trabajo de apoyo al canal continuará el próximo año. Entre sus planes más inmediatos figura la presentación de un calendario de formación para sus *partners*, incentivar el trabajo de la fuerza comercial de sus socios y seguir apoyando su actividad con campañas de marketing conjuntas.

Según señala Tajuelo, espera cerrar el ejercicio creciendo entre el 25 y 30 % respecto a las cifras de 2019, lo que le servirá para afrontar 2021 con comodidad y desarrollar una estrategia basada en la mejora de las herramientas que brinda a sus *partners*, el desarrollo del negocio en Portugal y en la ampliación de su oferta.

"Vamos a lanzar nuevos productos y a complementar nuestra oferta con nuevos servicios, que nos van a permitir poder acceder a oportunidades más ambiciosas", avanza el director general de NFON Iberia. 

cloudya



"No te preocupes,
siempre estoy disponible
en mi app de Cloudya."



cloudya

El mejor sistema de telefonía en la nube
para empresas. Cuando quieras y donde quieras.

Hazte partner y únete al líder europeo en centralitas cloud, con una tecnología innovadora ofrecemos soluciones de comunicaciones cloud para empresas en más de 15 países, a más de 50.000 empresas. En España, menos del 20% de las pymes están subidas a la nube. Ahora es tu oportunidad para ofrecer a tus clientes empresa un portfolio de soluciones de comunicaciones en la nube seguro, fácil de implementar y que garantiza un ahorro en costes. Descubre las ventajas de ser partner de NFON, pídenos información en partners.iberia@nfon.com

La nueva libertad en la comunicación empresarial.

nfon.com



NFON

Synology ha abierto a sus *partners* la gestión de las suscripciones a su plataforma C2

El almacenamiento esquivó los vaivenes del mercado en 2020

El mercado del almacenamiento no ha acusado tanto el impacto de la pandemia de la covid-19, pero las circunstancias han obligado a los proveedores a adaptar la oferta y a reajustar procesos. Synology es un ejemplo de esta capacidad de adaptación, lo que le ha permitido lanzar nuevos productos acordes a las nuevas necesidades e incrementar su cuota de mercado.



Rosa Martín



La incertidumbre ha marcado el ejercicio desde el punto de vista del almacenamiento, sobre todo en el terreno de la empresa que frenó la inversión en grandes proyectos al comienzo de la pandemia en primavera. Sin embargo, la reactivación de la actividad al final del confinamiento impulsó el negocio de nuevo que cosechó cifras "muy positivas incluso en los meses de verano que normalmente son meses con una actividad más pausada", según confirma Beatriz Sáez, *product manager* de Synology en España y Portugal. Synology comenzó el año con el objetivo de centrarse en el ámbito B2B, pero la irrupción de la pandemia y los cambios que tuvieron que afrontar las empresas le obligó a una rápida reacción tanto para adaptar su oferta a las nuevas necesidades como para establecer nuevos canales de comunicación con sus clientes. A pesar de estos cambios ha logrado mantener e incrementar su cuota de mercado en el terreno del NAS. "La demanda empresarial ha sido muy diferente; aún así hemos sabido mantenernos y si antes la cuota de mercado de Synology en España ya superaba el 50 % ahora estamos en una cifra en torno al 60 %", detalla Sáez.

Novedades

La compañía también ha seguido apostando por la renovación de su oferta para completar su catálogo para las empresas. Ha renovado la serie Plus con productos para pymes y ha completado su catálogo NAS de alta capacidad con nuevos dispositivos que permiten superar los 1.500 TB. Al mismo tiempo, ha actualizado su oferta de FlashStations y ha lanzado por primera vez discos SSD. El lanzamiento de esta nueva categoría de producto tiene como objetivo "crear soluciones completas y garantizar una compatibilidad total de los discos SSD con nuestros NAS tanto a día de hoy

como con las futuras actualizaciones", explica la responsable de Synology. Al mismo tiempo, ha seguido impulsando sus soluciones de red y los productos de videovigilancia, que han seguido creciendo durante este año. En este último apartado y para aprovechar la oportunidad de negocio que presenta el análisis inteligente de los datos ha presentado un nuevo NVR de *Deep learning*, el modelo DVA 3221, que proporciona todas las ventajas del análisis de los datos que genera el vídeo al sector de la seguridad.

Canal

Synology tampoco ha descuidado su relación con el canal. Mantiene una red mayorista estable compuesta por Qloudea, Infortisa, Ingram Micro, GTI y Tech Data. Y continúa desarrollando su programa de *partners*, que aglutina a 470 miembros. Este año ha completado todas las categorías de socios con los primeros miembros en la categoría más elevada, la Platinum; aunque una de las grandes novedades de este ejercicio ha sido el lanzamiento del programa de *partners* para Synology C2, su plataforma de nube pública que permite hacer copias de seguridad *online* de los datos almacenados en un NAS. Ahora este servicio, que gestionaba directamente el usuario final, lo abre a su red de *partners* que podrán a través de un portal específico administrar las suscripciones de sus clientes. Los *resellers* pondrán, además, beneficiarse de reembolsos en función del número de suscriptores que gestionen. Este trabajo con sus socios del canal ha sido clave para que el balance del año sea positivo y le anima a seguir manteniendo la misma estrategia en 2021. "Esperamos que el sector se estabilice y que podamos retomar los buenos niveles de crecimiento que teníamos antes de que llegara toda esta crisis. Nuestro plan es seguir creciendo en el sector empresarial y seguir estrechando los lazos con nuestros *partners*", indica Sáez. 

Protección y gestión de datos simplificada: programa de *partners* de Synology C2

En Synology seguimos avanzando en la estrategia de garantizar una protección eficiente de los datos para nuestros clientes y de crear soluciones de copias de seguridad que combinen múltiples soportes.



Con esta finalidad, lanzamos en 2017 Synology C2, nuestra estrategia de nube pública que se integra completamente con los NAS de Synology para lograr una solución de almacenamiento híbrida que combina el almacenamiento en red con el almacenamiento en la nube.

¿Qué es Synology C2?

Synology C2 es una solución de nube pública desarrollada por Synology que permite hacer copias de seguridad *online* de los datos almacenados en un NAS a través de nuestra herramienta Hyper Backup. Permite programar tareas de *backup* periódicas, así como guardar el historial de archivos con múltiples versiones y acceder a los datos desde cualquier ubicación con flexibilidad. Además, con tal de garantizar la máxima protección, Synology C2 admite el cifrado de los datos por parte del cliente y es compatible con las tecnologías de encriptación AES-256 y RSA-2048, que son de tipo militar. Los servidores de almacenamiento de Synology se ubican en Alemania, cumpliendo todos los estándares europeos de protección y modificación de datos.

Aunque Synology C2 se presenta como una plataforma dedicada al usuario final,

hay muchos clientes que prefieren delegar su gestión en un revendedor. Sin embargo, la falta de un portal específico para la administración de múltiples usuarios no lo convertía en un sistema ideal para nuestros *partners* revendedores. En ocasiones, estos se veían en la situación de tener que gestionar el espacio de almacenamiento de varios clientes bajo una misma cuenta propia, con las limitaciones en términos de administración y de seguridad de los datos que esto puede suponer.

Programa de *partners* de Synology C2

Como solución, decidimos incluir a nuestros socios en la estrategia de reventa de nuestro servicio de nube pública con la creación de un portal de *partners* para revendedores de Synology C2. Gracias a esta plataforma, cada usuario de Synology C2 que elija delegar este servicio tiene su cuenta independiente con su suscripción y su almacenamiento, mejorando su privacidad. Por otro lado, el revendedor tiene acceso a un portal de administración central, que hará mucho más fácil la gestión de todas las suscripciones que maneje, pero que no le dará acceso a las copias de seguridad de los clientes.

De esta forma, simplificamos el proceso y permitimos a los clientes delegar la ges-



tión, administración y pago de suscripciones a Synology C2 en los revendedores. Synology cobrará al revendedor por las cuentas de los usuarios y el revendedor, a su vez, facturará este servicio a sus clientes sin interferencia de Synology. Además, este programa permite a nuestros *partners* de Synology C2 beneficiarse de eventuales reembolsos en función del número de suscripciones que administren. El nuevo programa nos permite dar flexibilidad a nuestros usuarios para decidir entre delegar o autoadministrar su plan de Synology C2, a la vez que simplifica la gestión de los revendedores que ofrecen este servicio a sus clientes. Esto ha hecho que la plataforma haya tenido una acogida muy positiva desde su lanzamiento oficial este año, y esperamos contar con nuevos *partners* en el programa en 2021.

Beatriz Sáez,
product manager de Synology
para España y Portugal



Philips Professional Display Solutions cierra el año con la apertura de un espacio para que el canal pueda conocer y probar sus soluciones

El negocio de la cartelería digital se mantiene en un año atípico



La inestabilidad del mercado ha marcado la evolución del negocio de las pantallas para cartelería digital. El *retail*, tradicionalmente el sector que acapara estas soluciones, ha frenado su demanda, aunque el auge de las pantallas para entornos corporativos ha compensado este descenso, como se ha reflejado en el negocio de Philips Professional Display Solutions (PSD). A pesar de estos altibajos, su valoración del año es positiva, se ha acercado a los objetivos marcados y ha continuado estrechando su relación con el canal.

 Rosa Martín

señada para el control de aforo en comercios y restaurantes, que aprovechaba el potencial de sus pantallas Android Soc.

Este producto, que ha tenido un efecto muy positivo en su imagen, representaba una ayuda para asegurar la distancia social en comercios y restaurantes, aunque las ventas no han sido tan elevadas como se esperaba. Las ventas en el sector *retail* también han sufrido por el cierre de los comercios durante el periodo más crítico de la crisis. En este sentido, el responsable apunta a que la ralentización de la demanda se debe también al cambio en la experiencia de compra que ha variado respecto a la etapa anterior por todas las restricciones y las medidas de seguridad.

En cambio, el negocio de las pantallas

para el sector corporativo ha seguido creciendo. "Existe un nuevo foco de actividad en el mercado corporativo", confirma el directivo. Las necesidades de comunicación en las empresas con *partners* y clientes de manera telemática ha elevado la demanda de pantallas para este fin y está generando un nuevo negocio.

Estos cambios no han detenido su labor de innovación. Este año su apuesta desde el punto de vista tecnológico ha sido la tecnología LED, que ha incluido en muchos de sus últimos productos.

Canal y planes

El canal ha seguido estando entre las prioridades para la compañía y para seguir apoyando su labor lanzó el programa InSync el pasado mes de julio con la intención de ofrecer beneficios y ventajas a sus *partners* para aprovechar las oportunidades en sus mercados objetivos principales. Este programa, que ha sido muy bien acogido por el canal, marcará la pauta de actuación de la compañía durante los próximos meses con sus distribuidores.

La colaboración con su red de *partners* será una de las constantes el próximo año y, por este motivo, tiene previsto abrir en Madrid un "Philips Lab" con la intención de "desarrollar un espacio en el que nuestros *partners* se sientan como en casa y puedan testear antes de ir a la instalación o incluso traer a sus clientes", concluye Sanz. 

 Hemos tenido un año, en general, atípico, diferente, raro, pero no nos podemos quejar". Así resume César Sanz, responsable del negocio de Philips Professional Display Solutions para España y Portugal, la evolución de su negocio durante este ejercicio. El mercado de las pantallas de gran formato comenzó el año con el empuje que le daba el crecimiento a doble dígito cosechado en 2019. Sin embargo, en el primer trimestre las ventas comenzaron a resentirse en toda Europa como constató Context, que cifró el descenso en un 1%. Esta caída se agudizó en las primeras semanas del segundo trimestre. Estos vaivenes y la incertidumbre que ha generado la crisis sanitaria de la covid-19 se han reflejado en el negocio de Philips PDS que ha pasado por varias fases este año. Sanz señala que su año se puede dividir en la etapa pre-covid, que comprende casi todo el primer trimestre, cuyos resultados fueron positivos; y la segunda etapa, que coincidió con el confinamiento, en el que se paralizó el 80% del negocio; y la tercera fase que comenzó en verano, en la que se retomó la actividad. "La reactivación vino a partir del mes de julio y, sobre todo, se ha ido materializando en agosto y septiembre. "Todo lo que estaba pendiente se volvió a retomar", confirma Sanz.

Estrategia y productos

Estos movimientos inesperados le obligaron a modificar su hoja de ruta y la estrategia que tenía planificada. Una de las novedades que lanzó para hacer frente a esta nueva demanda ha sido PeopleCount, una solución di-

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

Entre enero y septiembre el negocio mayorista creció en España un 9 %, según los datos de la consultora Context

El canal mayorista: compromiso, responsabilidad, soporte al canal y... crecimiento



En el ejercicio más complicado desde hace décadas, los mayoristas, declarados como actores claves del área TIC, segmento esencial, mantuvieron su actividad en los momentos más duros. Preservando, por encima de todo, la salud de sus plantillas, los mayoristas aseguraron el suministro a particulares y empresas, priorizando a sectores críticos como la sanidad; y adoptando medidas de soporte a su red de distribuidores, con especial foco en la financiación. Tras las duras semanas de confinamiento, el negocio ha seguido creciendo, con áreas como la movilidad, la seguridad y las tecnologías alrededor del puesto de trabajo, como la virtualización de escritorios, como destacadas impulsoras.

Marilés de Pedro

Buenas cifras de negocio

La satisfacción por el deber cumplido es un sentir generalizado entre los mayoristas que operan en España. Estar cerca de fabricantes y distribuidores, para seguir dando soporte a las empresas y a los particulares, fue la principal y compartida preocupación de todas las compañías. Un esfuerzo que se ha visto reflejado en las buenas cifras que exhibe el negocio de los mayoristas en España. Entre enero y septiembre el crecimiento se situó en el 9 %, con un acumulado que supera los 4.141 millones de euros.

Clave fue el tercer trimestre, con un crecimiento del 22 %, gracias a 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. Un verano anómalo en el que los crecimientos fueron del 19 % en junio y julio, un 31 % en agosto y un 18 % en septiembre.

Por canales, el negocio de los distribuidores tradicionales volcados en el negocio del *retail* experimentó una recuperación en el tercer trimestre, con un crecimiento del 28 %; tras los decrecimientos del 2 y del 5 % del primer y del segundo trimestre, respectivamente. Por su parte, los *etailers* se erigieron como los grandes protagonistas del negocio de consumo: el negocio creció un 4 % en el primer tramo del año, un 55 % en el segundo trimestre y en el tercero sus ventas se auparon un 68 %.

Los distribuidores que suministran equipamiento a la pyme experimentaron un crecimiento del 25 % en el tercer trimestre; lo que supuso 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.

Por último, el negocio de los *corporate resellers*, que creció en el primer tramo del año un 11 %, se vio lastrado en el segundo y en el tercer trimestre, con decrecimientos del 6 y del 7 %, respectivamente.

Según las cifras de Context, el mercado de valor mejoró en el tercer tri-



mestre su negativa tendencia del año, con un decrecimiento, escueto, del 1 % (en el segundo el descenso fue del 7 %). El área de consumo se disparó en el tercer tramo con un ascenso del 31 %, tras el crecimiento del segundo, que fue del 6 %. En el periodo que abría el año el ascenso fue del 3 %.

Mayoristas "globales"

En el negocio del mayoreo en España, la mayoría de las grandes compañías mantiene un equilibrio entre los negocios más vinculados con el consumo y el área que se rinde al valor.

El liderazgo en España sigue en manos de Esprinet. Un mayorista que en este 2020 ha cumplido 20 años, a nivel global, y 15 en España, tras las ya lejanas compras de Memory Set a finales de 2005; y de UMD a principios de 2006. Jose María García, director general de Esprinet Ibérica, asegura que en estos tres lustros el factor clave ha sido el equipo humano que ha sabido "jugar" con agilidad. "Se ha logrado generar un equipo que ha sabido afrontar los cambios que se han producido en el mercado". García apela a su capacidad de innovación. "Nunca hemos querido quedarnos en la imagen de un mayorista al uso". Junto a los profesionales, sitúa la cercanía al cliente como la segunda variable clave.

En España, entre enero y septiembre, las ventas de Esprinet Ibérica crecieron un 19 %, lo que sitúa el ascenso diez puntos por encima del que exhibió el mercado, con el área de la movilidad como el sector estrella. En los resultados globales, aunando los resultados de Italia, España y Portugal, el mercado PC (que abarca portátiles, tabletas, equipos de sobremesa y monitores) ha crecido un 21 % en estos nueve meses. Incluso se ha asistido a una recuperación del negocio de los *smartphones*, que ha experimentado un crecimiento del 29 %. "El negocio se mantiene muy potente en el último tramo, con una tendencia al alza", analiza. "Incluso con más fuerza de la que hemos desarrollado estos meses".

También Ingram Micro exhibe un buen panorama de negocio. El mayorista ha conseguido ganar cuota de mercado, con un acumulado de un 4 % a finales de noviembre. Jaime Soler, vicepresidente y director general de Ingram Micro en España y Portugal, destaca el compromiso del equipo del mayorista durante estos meses complicados. "Ha rendido al 200 % para mantener el servicio habitual en una situación, como la que hemos vivido, que ha

Esprinet compra GTI

Cuatro años después de hacerse con el control de Vinzeo e Itway, Esprinet volvió a reforzar su negocio en 2020 con una potente adquisición: GTI. El mayorista español, largamente deseado por un buen número de compañías a lo largo de sus muchos años de historia, se rindió al encanto del grupo italiano. La operación, que se hizo a través de la filial española, Esprinet Ibérica, se valoró en 33,8 millones de euros.

Esta compra, alineada con la estrategia del grupo de consolidar su liderazgo en el sur de Europa, refuerza su negocio de valor en todo lo relacionado con la nube y el segmento del software como servicio (SaaS) y de Infraestructura como Servicio (IaaS); donde GTI ha focalizado su negocio en los últimos años. "Haber comprado al mayorista número uno en el mundo del *cloud* nos permite dar un paso, ya no solo cuantitativo, sino sobre todo cualitativo", analizó José María García.

Una operación que sitúa al mayorista como el número dos en el segmento del valor en el sur de Europa, gracias a la inyección de negocio de la compañía española, que eleva el negocio del grupo en este área hasta los 744 millones de euros (un 32 % de crecimiento en relación a los 561 millones facturados el pasado año). GTI, además, potencia el peso de España y Portugal en este apartado (se elevaría hasta el 41%), colocando a la unidad de valor ibérica como el número dos del mercado local de valor, con una facturación que ronda los 310 millones de euros.

GTI suma a Esprinet un negocio cercano a los 180 millones de euros (su facturación en su último año fiscal): el 29 % procedía de la venta de software tradicional, bajo un modelo de licencia; y el 34 % ya fue facturación en la nube.

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

En este área *cloud*, el Grupo Esprinet presentó el pasado mes de noviembre su nuevo *marketplace* propio diseñado para *cloud*, una iniciativa que forma parte de la estrategia de la unidad de valor, V-Valley, de ofrecer al mercado opciones de servicios en la nube de última generación. Los clientes del grupo pueden acceder, de manera inmediata y sencilla, a todo el catálogo de productos y servicios de los principales proveedores a nivel mundial. A través de su perfil de usuario pueden diseñar las arquitecturas para cubrir las necesidades de los clientes finales, ya que pueden combinar los servicios de diferentes marcas. La nueva plataforma también ofrece la posibilidad de colocar productos de software, hardware y servicios en la nube en un único pedido.



requerido muchísimo más esfuerzo". Soler recuerda que se apostó por las personas, por el negocio y por la industria.

Crecimiento del consumo

El negocio de consumo, según los datos de la consultora Context, exhibió un ligero crecimiento en el primer y segundo trimestre, con ascensos de un dígito, para despegar en el tercero hasta el 31 %. Con ello, este apartado ya pesa el 47 % del negocio de la distribución española. Clave ha sido el comportamiento de los *etailers*, cuyo negocio creció un 55 % en el segundo trimestre y un 68 % en el tercero.

En el negocio de Esprinet, a nivel corporativo, el peso del canal de consumo (*etailer* y *retailer*) ha crecido respecto a 2019 y ya pesa casi el 50 % de las ventas; con un crecimiento del 18 % en los primeros nueve meses. José María García asegura que en el caso de la filial española la situación es parecida. Tras el boom del negocio *online* que se produjo durante los meses de confinamiento, posteriormente, con la progresiva apertura de las tiendas físicas, las fórmulas físicas se han recuperado. "Seguirán coexistiendo ambos entornos", prevé García. Ante el creciente entorno *online*, está convencido de que los mayoristas pueden seguir manteniendo su papel imprescindible. Siempre han encontrado su hueco, colocándose como una figura necesaria en el engranaje del sector. "Las grandes plataformas están cogiendo mucho negocio y seguramente seguirán cogiendo mucho más", reconoce. "Unas compañías de las que los mayoristas somos proveedores", recuerda. La clave, una vez más, es la capacidad de adaptación.

Este enorme desarrollo del negocio *online* demuestra que se han roto las barreras que existían en España. "La experiencia del consumidor con el uso de las plataformas *online* ha sido buena, lo que va a permitir que la tendencia continúe", corrobora Jaime Soler, que vaticina un desarrollo paralelo de ambos modelos. "Hay mercado para todos, para las tiendas físicas y para los *etailers*". MCR lleva años ganando peso en este negocio *retail* y

ArrowSphere, la joya de la corona de Arrow en el entorno de la nube

La nube sigue siendo materia prioritaria para los mayoristas y Arrow no es una excepción. Un entorno que el mayorista observa desde dos ángulos: el primero, su oferta de soluciones centrada en la protección de la nube; y el segundo la potencia de su plataforma ArrowSphere, que este año se ha nutrido con nuevos proveedores. "Es una herramienta adaptada y diseñada para el *partner*", insiste Iñaki López. El catálogo incluye tanto los hiperescalares como soluciones de nicho específicas para entornos de VDI, *backup* o seguridad, entre otros. "Ha sido enorme la aceptación que está teniendo entre los *partners*", valora. "Cada mes crece el número de distribuidores que se incorporan a nuestra plataforma, llevando a cabo diferentes transacciones en las que se incluyen diferentes tecnologías".

En este área de la nube son claves las alianzas con los grandes hiperescalares. "Cada uno de ellos ofrece una oferta y un modelo diferente", recuerda. El papel de Arrow, insiste, es convencer a su red de clientes de que los hiperescalares apuestan por el canal. "Les hace falta ese *partner* cercano que conoce al cliente y que es capaz de adaptar su oferta a los requerimientos de éste".

en este ejercicio el mayorista hace un buen balance del mismo. Pedro Quiroga, CEO de MCR, recuerda que han incorporado a nuevas marcas que han contribuido a la buena marcha de este área. "A los fabricantes con los que hemos desarrollado este negocio en los últimos años se han unido estos nuevos proveedores que nos han permitido cerrar un buen año en este apartado". Para explicarlo, saca a colación el elemento básico en el que se articula la función del mayorista: la logística. "Hay que estar preparado para atender ese tipo de negocio. No solo nuestros almacenes, también los sistemas informáticos tienen que estar totalmente engranados con los que tienen los *retailers* para que fluya la información y se atienda en tiempo y forma", recuerda. "Hemos dado los pasos necesarios para estar preparados en el momento oportuno y dar respuesta a todos los clientes del *retail*, tanto los tradicionales como los clientes *online*".

El mercado del valor como único camino

Arrow sigue liderando el mercado del valor en España. Iñaki López, director general del mayorista en España y Portugal, asegura que en estos meses complicados se ha observado una aceleración en la transformación de las empresas en sus procesos digitales. "Lo que hubiera llevado entre 3 y 5 años, se ha hecho en unas pocas semanas". Esto ha provocado una aceleración en el negocio y en el consumo de la tecnología, lo que ha repercutido en el negocio de la distribución.

En cuanto al papel que ha jugado la compañía en estos momentos tan complicados, López apela a que funcionaron como el vehículo para ayudar a





GRUPO MCR

Un cambio siempre es emocionante

Nuevas instalaciones

Con una trayectoria de más de 20 años, MCR es el primer mayorista de capital nacional en el mercado español de tecnología.

¡Te esperamos!

Calle Rosalind Franklin, 26. 28906 Getafe, Madrid

GRUPO MCR



su red de *partners* a llevar a sus clientes al lugar en el que éstos querían estar. "Tenemos las tecnologías y los conocimientos", asegura.

La tecnología alrededor del puesto de trabajo, con soluciones de virtualización de escritorios, SSL VPN o hiperconvergencia; junto a la seguridad, han sido las dos áreas más destacadas. "La seguridad ha tenido un comportamiento excepcional y ha sido un gran contribuidor a nuestro negocio", reconoce. Durante este año, recuerda, los ataques han seguido creciendo, de manera desorbitada, a todos los niveles y en todos los sectores, lo que ha permitido el despliegue de numerosos proyectos. "Y no parece que esta tendencia vaya a cambiar en los próximos meses". Un negocio al que Arrow ha incorporado este año tecnologías que se está demandando, en entornos de *check-the-box* y en la seguridad aplicada a la inteligencia artificial.

Junto a la seguridad, el negocio alrededor del centro de datos conforma otro de sus pilares fundamentales. Un apartado que, a nivel general, en sus áreas más tradicionales, se vio afectado en la primera parte del año. "En el segundo semestre del año ha existido una recuperación", reconoce, lo que ha permitido que los objetivos en el área *enterprise*

lamente hay que ver los resultados y la evolución del negocio para darnos cuenta de que sí ha sido una prioridad. Incluso en la primera etapa en la que ya observábamos una aceleración de los proyectos de ciberseguridad", explica.

y en el centro de datos se hayan cumplido.

El papel protagonista que ha tenido la seguridad en las inversiones de las empresas ha sido la clave de los buenos resultados obtenidos por Exclusive Networks en este ejercicio. Carmen Muñoz, directora general del mayorista en España y Portugal, desvela que el nivel de crecimiento de la filial se acerca al 30%. "Se trata de un crecimiento sostenido y que incluye a todas las áreas de seguridad en las que estamos trabajando".

La seguridad, prioridad en las inversiones de las empresas a juicio de la máxima responsable del mayorista, genera el 80% de su negocio. "So-

20 años de MCR

2020 ha sido un año muy especial para MCR. El mayorista ha empezado a celebrar sus 20 años en el segmento mayorista, manteniéndose como líder en el ranking de mayoristas de capital nacional en España. Una celebración que ha ido acompañada del estreno de nuevas instalaciones y una nueva imagen corporativa. Carlos Rodríguez, director financiero, señala que su actual situación demuestra que la estrategia que han llevado a cabo ha sido correcta. "Tras todo este tiempo vivido, destacaría la confianza que todos los clientes y proveedores tienen en MCR. Eso es un valor importantísimo en una empresa. Y, por supuesto, el equipo humano es fundamental. Un equipo al que denominamos como "Familia MCR". El mayorista estrenaba unas instalaciones que cuentan con 8.000 m² de almacén y más de 2.500 m² de oficinas que permiten al mayorista dar un enorme impulso a su capacidad logística y acompasar el espacio a las necesidades de una plantilla que ya supera los 210 empleados. "Demuestran que queremos seguir avanzando", explica Eduardo Moreno, director general del mayorista.

Ubicadas en la madrileña localidad de Getafe, este nuevo espacio está diseñado a la medida de lo que requería el crecimiento de MCR. La zona de oficinas, equipada con las últimas tecnologías, ha cuidado especialmente la eficiencia energética, primando la luz natural. El almacén contará con un sistema automatizado para la preparación de pedidos que supone un salto de calidad en su capacidad logística. MCR expide alrededor de 20.000 pedidos, con más de 60.000 unidades de productos cada mes. En su oferta dispone de más de 11.000 referencias. Pedro Quiroga recuerda que ahora se requiere una logística muy diferente de la de hace diez años. "Es fundamental adaptarnos a los nuevos tiempos que corren y a las nuevas necesidades de nuestros clientes. Lo hemos culminado y contamos con unas instalaciones excelentes, con ahorros energéticos importantes. En el almacén se han incluido procesos de automatización, que nos permiten ser mucho más eficientes para cubrir la demanda a nivel logístico".

2020: el año en que aceleramos digitalmente España

A

penas un año después, el 13 de marzo de 2020, la amenaza invisible de la covid-19 nos sumergía bruscamente en la mayor experiencia de transformación tecno-social que nunca pudieron imaginar nuestros colegas transhumanistas de la Singularity University. Todo un prodigio académico en el corazón de Silicon Valley cuyo lema es "Preparar a la humanidad para el cambio tecnológico acelerado". ¿Nos empieza a sonar?

2020 ha sido un año trágico, con una humanidad sufriendo el dolor propio, el del prójimo arrebataado por la enfermedad, la incertidumbre del mañana y la certeza de un presente con una economía seriamente dañada. ¿Podemos, sin embargo, imaginar cuál hubiese sido la magnitud de la tragedia sin las tecnologías habilitadoras que han hecho posible la continuidad de tantas actividades?

Mucho se ha escrito ya acerca de este asunto, y sobre el impacto positivo que ha supuesto para nuestro privilegiado sector. No abundaré sobre ello. Prefiero despertar el interés sobre el futuro. Un futuro en el que hemos de transformar la innovación disruptiva en una oportunidad, tal como señala en su último libro Iván Bofarull, Chief Innovation Officer de ESADE, aquella institución académica con la que Ingram Micro ha tenido la ocasión de "iluminar" a varias promociones de directivos de nuestro canal mediante nuestro programa conjunto sobre Estrategia en transformación digital.

Sobre este particular pensaba el pasado verano. Para esa época del año procuro buscar lecturas inspiradoras que nos permitan diseñar la propuesta de valor que ofreceremos a nuestros *partners* en el

2019 fue el año en el que se emitió el último episodio de la serie distópica Black Mirror. Una sucesión de episodios independientes que nos mostraban un futuro inquietante inmerso en el lado oscuro de la era tecnológica que vivimos. Tecnología e impacto social, un llamamiento a reflexionar sobre el modelo de convivencia hacia el que deseamos evolucionar.



nuevo curso. Una de las elecciones fue un texto que pedí a Estados Unidos, pues aún no se comercializaba en España, ni había sido traducido. Saldrá a la venta el 27 de enero de 2021 y explica cómo la convergencia tecnológica está transformando las empresas, las economías y nuestras vidas. "El futuro va más rápido de lo que crees", última obra de Peter Diamandis y Steven Kotler, dos grandes expertos en prospectiva. Ambos exploran la convergencia de un conjunto de nuevas tecnologías y su impacto en la reinención de los sectores económicos, abriendo increíbles oportunidades a emprendedores, innovadores y directivos, que tengan la suficiente clarividencia para aprovechar los frutos de estos tiempos de aceleración. En Ingram Micro España hemos querido anticipar los conocimientos y herramientas que nuestro canal necesitará en 2021. Nos hemos marcado para nuestros *part-*

ners un propósito de transformación masivo: "acelerar digitalmente España".

Estamos definiendo nuevos centros de recursos para el canal especializados en las tecnologías habilitadoras de la nueva ola digital: inteligencia artificial, robótica, sensores, impresión 3D, Blockchain y conectividad 5G. Nos permitirá anticipar a los integradores esa primera línea en la transformación tecnológica, el conocimiento especializado para enfrentarse a los retos que sus clientes deberán afrontar. Traducir convergencia de tecnologías en soluciones habilitadoras para el nuevo modelo económico que España necesita es nuestra siguiente ambición. Se trata de acertar con las combinaciones adecuadas para aterrizarlas en respuestas a las necesidades del tejido empresarial. Todo lo anterior nos permitirá convertir a nuestro canal en *partners* con capacidades aumentadas, dotarles de ese exoesqueleto que les tornará en imbatibles durante la transformación económica y social que hemos de liderar.

Parfraseando unas estrofas a las que tengo especial cariño, el canal es nuestra pasión, acelerar digitalmente España en 2021, nuestra vocación; y si no, no queremos andar otro camino, no sabemos vivir de otra manera.

Nuestros mejores deseos para 2021. 

Alberto Pascual
Executive director de Ingram Micro

La ciberseguridad ha sido una consecuencia clara e inmediata de la situación que estamos viviendo desde marzo. "Vimos cómo muchos proyectos que estaban planteados para final de año o incluso para ejercicios posteriores se agilizaron y se concretaron antes del verano", advierte. De cara al cierre del año, la situación es similar. "Observada la previsión de proyectos, espero que sigamos en los mismos niveles de crecimiento y que la seguridad siga siendo una punta de lanza en el mercado de forma diferencial".

Muñoz recuerda que el entorno del puesto de trabajo, que venía pujando con fuerza, ha experimentado un enorme impulso por el forzado despliegue del teletrabajo. Junto a él, la seguridad de los entornos en la nube ha sido un motor fundamental.

Exclusive Networks cuenta con una oferta muy diversificada, en la que conviven soluciones muy consolidadas en el mercado junto a opciones con un componente disruptivo. "Hemos empezado a ver más proyectos relacionados con la seguridad del directorio activo, el cifrado, el *backup* del puesto de trabajo o el comportamiento de los usuarios, entre otros".



De cara a las previsiones para el año que viene, Carmen Muñoz identifica dos pilares en la inversión. "Cada vez hay más ataques; más dirigidos y sofisticados; y, por otro lado, todo el proceso de transformación digital de las empresas". La directiva recuerda que el gobierno ha anunciado que va

Nueva marca de valor para Ingram Micro

La división en Ingram Micro entre el negocio de B2C y B2B está claramente definida desde hace tiempo. Este último negocio ha visto cómo se reducía la inversión en las áreas más tradicionales vinculadas con la infraestructura (servidores, almacenamiento, refrigeración, etc.) o el segmento del audio y el vídeo profesional. Jaime Soler asegura que, conforme vayamos volviendo a la normalidad en 2021, se irán recuperando las inversiones en estos apartados.

La noticia más destacada en este apartado del valor es la creación de TecnoHub Consulting, una marca propia que servirá de paraguas para desarrollar una nueva propuesta de soluciones y servicios con el fin de "ayudar al canal a acelerar digitalmente España", señaló Alberto Pascual, *executive director* de Ingram Micro.

Esta propuesta se basa en el trabajo efectuado durante este año que se ha centrado en construir una oferta para asegurar la

continuidad del negocio. En este área de valor los segmentos que más han crecido coinciden con las demandas del mercado: ha sido el caso de las comunicaciones unificadas (236 %), el acceso remoto a aplicaciones corporativas (90 %), los *routers* (97 %), el control de accesos (563 %) y la ciberseguridad (62 %).

Esta marca agrupará una propuesta de soluciones para aprovechar el cambio del modelo económico en torno a la ciberseguridad, la transformación digital, el IoT, la inteligencia artificial, el análisis de datos, la transformación del centro de datos, la migración a la nube, la conectividad, la colaboración y las soluciones para cerrar la brecha digital del sector público.

Ingram Micro tiene previsto impulsar esta propuesta a través de su ecosistema de *partners*, proporcionándoles financiación y herramientas para acelerar la transformación de los negocios.

Jaime Soler insiste en que, como industria, se abre una enorme oportunidad en el área del B2B por los fondos europeos que va a recibir España para combatir la crisis; le van a corresponder 59.000 millones, en subvenciones, que llegarán a lo largo de 3 años. "Hay dos áreas que inciden directamente en nuestro sector: la transición digital, que permitirá ir cerrando la brecha digital, incentivando a las empresas para que realmente mejoren su inversión en este apartado para ganar competitividad", explica. "El otro apartado es la transformación ecológica", completa. "Como sector, tenemos la responsabilidad de asesorar mucho y muy bien a la empresa, sobre todo a la pequeña", alerta. "Tiene que haber una colaboración muy intensa entre las autoridades, los fabricantes, los mayoristas y los distribuidores, para conseguir que al final seamos una sociedad más competitiva".

iggual[®]

CONNECT & ENJOY

DA LA BIENVENIDA AL 2021 CON ESTAS NOVEDADES DE IGGUAL:

Repetidor WiFi 300



**Refrigerador portátil
2 ventiladores**



Hub USB 3.0 x 4 puertos



**Teclado Bluetooth
Slim TKL-BK plata**



Ratón Bluetooth BOM



**Teclado multimedia
CK-BASIC-120T**



DISPONIBLES EN: Infortisa

www.infortisa.com

a multiplicar por seis el presupuesto para permitir la digitalización de la Administración Pública, incluyendo también ayudas para las empresas. "Si algo hemos aprendido de la pandemia es que hay que adaptarse a los entornos cambiantes", razona. "Las empresas han tenido que migrar su modelo de negocio para mantenerse y seguir creciendo. Y la tecnología es clave. Conforme las compañías vayan avanzando en ese proceso de adopción digital, la seguridad seguirá siendo un elemento clave para garantizar la continuidad del negocio".

No olvida apelar al área del centro de datos. Tras el parón que se produjo en España en este entorno en la primera parte del año, en la actualidad se están empezando a ver más proyectos ligados a la migración a la nube y a la transformación digital de las empresas. Reconoce Carmen Muñoz que en el primer tramo del año las compañías tuvieron que "reasignar los presupuestos en función de las urgencias provocadas por esta crisis". En el caso particular de Exclusive Networks, el excelente comportamiento del área de la ciberseguridad ha compensado el parón de la parte del centro de datos.

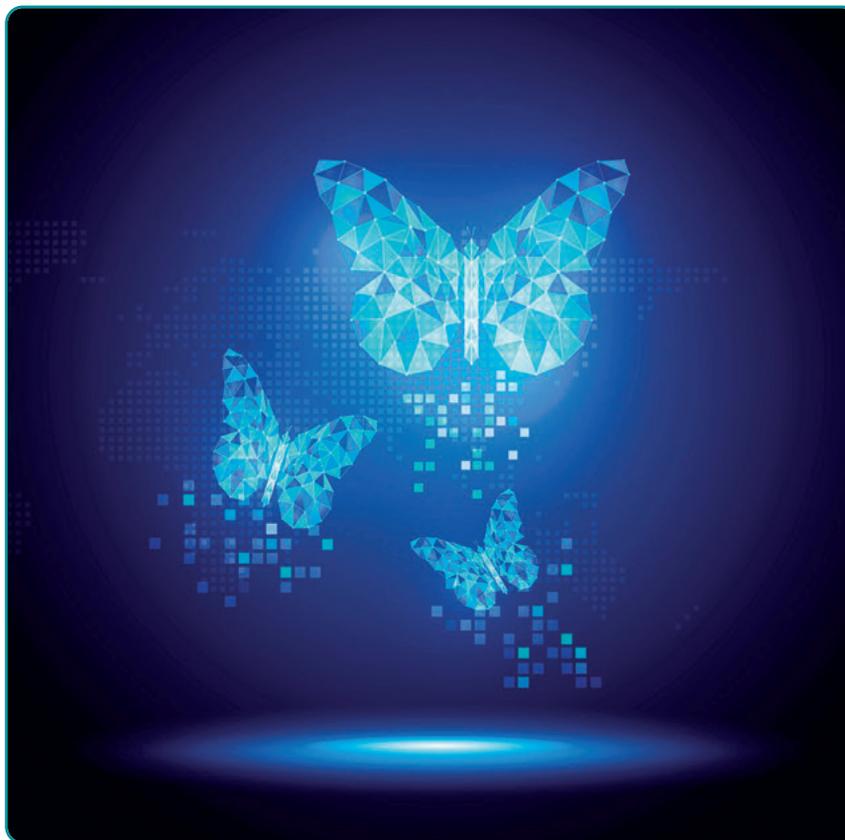
Escalafón nacional

En el ranking de compañías mayoristas que operan en España, MCR sigue manteniendo su posición como líder de las empresas con capital español.

Pedro Quiroga, CEO del mayorista, asegura que a pesar de las dificultades van a concluir el año cumpliendo sus previsiones que eran crecer a doble dígito.

"Tras un buen arranque, durante los complicados meses de marzo y abril, conseguimos mantener el negocio a niveles parecidos a los de 2019", relata. Tras la primavera, con la apertura de las tiendas y la vuelta a la actividad de los distribuidores tradicionales, el negocio volvió a crecer. Y tras el verano, MCR ya había recuperado el crecimiento a doble dígito. La compañía, en el último tramo de 2020, estrenó una nueva división, MCR Mobile, con la que pretende dar un impulso a todas las soluciones de telefonía y en la que ha incluido a marcas como OPPO, Samsung, ZTE o Nefos. Como recuerda Quiroga el negocio de telefonía nunca les ha sido ajeno y, ahora, el cierre de una serie de contra-

tos importantes les ha permitido conformar una división y, con ello, cubrir un área que les faltaba. Quiroga explica que su desarrollo va a contar con una doble vía: el consumo, a través del canal que se ocupa de este negocio; y el área profesional, con foco en los distribuidores TI y en clientes corporativos. Junto a los dispositivos, no olvida el CEO referirse a los accesorios, "muy importantes para que la división vaya cogiendo peso". La intención es crear un ecosistema, con marcas muy potentes y los productos necesarios que nos permitan desarrollar la especialización necesaria para llegar tanto al mercado profesional como al de consumo".



Exclusive On Demand (X-OD): Exclusive Networks se lanza a los modelos de suscripción

Nadie escapa al influjo de los modelos de pago por uso. El pasado mes de septiembre, Exclusive Networks lanzaba X-OD (Exclusive On Demand), una plataforma de suscripción bajo demanda para que cualquier tecnología de su oferta pueda ser ofrecida por su red de clientes como un servicio. Disponible en España desde el pasado mes de octubre, X-OD ya cuenta con el sí de dos proveedores en España (Palo

Alto y ProofPoint). "Es una oferta perfecta para la situación de mercado en la que estamos y es una excelente herramienta para el canal", explica Carmen Muñoz. "Conseguimos transformar un modelo tradicional de venta en un modelo como servicio con la posibilidad de que los clientes puedan pagar como quieran y combinar estrategias de *capex* y *opex* en función de las necesidades sin asumir riesgos".

La plataforma, desvela, va a ser un foco fundamental de la estrategia del mayorista de cara a 2021. "Es una herramienta que permite a las compañías avanzar en sus procesos de transformación digital, combinando la estrategia tecnológica con la de negocio". Muñoz espera que nuevas marcas se vayan sumando a la oferta de X-OD en los próximos meses.

X-OD: Transformando la distribución de valor con la forma en que la tecnología es consumida y vendida

A medida que las necesidades de los consumidores cambian, la transformación a una economía basada en suscripciones se hace cada vez más necesaria en los mercados de TI.

H

ay algo un tanto obsoleto en nuestra manera de consumir tecnología.

Desde implantaciones y gestiones logísticas hasta mantenimientos, actualizaciones y refrescos tecnológicos, son muchos los aspectos que pesan en el día a día y no aportan beneficio. Pero, ¿cuál es el motivo por el que los hábitos del mercado aún no han logrado tal nivel de ligereza?

Desde el punto de vista de Exclusive Networks, la evolución se ve lastrada por barreras aún difíciles de franquear, como la existencia de hardware cuyo coste capex requiere ser afrontado "up-front" o la falta de madurez de los ineficientes modelos de suscripción.

Pese a que los *partners* asumen importantes riesgos de inversión, no han logrado madurar sus propuestas de servicios gestionados hacia otras de MSSP industrializadas, y solo las grandes y curtidas telcos, sostenidas por un potente músculo financiero, han podido captar mercado y obtener beneficios.

Definitivamente, hace falta un cambio trascendental. Un salto hacia un entorno puro de *IT-as-a-service*, que permita suprimir las grandes inversiones destinadas a la renovación de la infraestructura TI, que esté regido por un modelo de costes mayoritariamente opex, donde impere el "instant everything", para que el canal se beneficie de una estrategia de



renting tecnológico que posibilite una economía de suscripción.

Es la misma panacea que promete el *cloud* público pero sin que los *partners* pierdan el control de sus proyectos. Se trata de poder disfrutar de un servicio completo, con costes predecibles, asequibles y continuos, con autonomía de gestión y en el que los distintos elementos de la cadena (fabricantes, *partners*, clientes, entidades financieras...) permanecen alineados.

Llega la revolución X-OD

Este es el contexto donde Exclusive Networks se atreve a revolucionar el *status-quo*, con X-OD, su plataforma *on-demand*, nacida en pro de la filosofía "everything-as-a-service", y que ayuda a los *partners* a moverse hacia la economía de suscripción.

Los tres sencillos pilares de X-OD son:

- Una plataforma disponible 365 días al año, que transforma el negocio de capex a una única suscripción bajo demanda (incluyendo hardware, software, licencias y mantenimientos) y un SKU *bundleizado*.

- Una experiencia de cliente completamente digital, gracias a la autoprovisión de precios, pedidos, facturación y pagos, con una plataforma ágil y con marca blanca personalizable con la imagen del propio *partner*.

- Una rica fuente de información para optimizar el éxito de las ventas, gracias al análisis de la base instalada de soluciones y servicios.

Un modelo de suscripción al que pueden sumarse fabricantes, clientes y *partners*. Estos últimos disponen de una propuesta diferencia-

dora con la que tendrán acceso a un porfolio de tecnologías innovadoras en seguridad, *datacenter* e infraestructuras, con el soporte y conocimiento avanzado de Exclusive Networks; una plataforma "marca blanca" orientada a un modelo MSSP, sin asumir la inversión inicial o el riesgo; y una experiencia digital simplificada, orientada a facilitar el negocio.

Los *partners* podrán acceder a una propuesta *SaaS & HaaS* en modo suscripción y con renovación perpetua, gestionar la suscripción y escalar la oferta hasta donde su cliente requiera, y sacar partido de la analítica de datos para potenciar la innovación e incrementar la retención del cliente a largo plazo. También, el *partner* contará con una facturación anual predecible con mayores ingresos y valor de mercado. 

Para conocer más X-OD, puede escribir a Xod_es@exclusive-networks.com

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

Productos destacados en el canal mayorista

Los portátiles han sido uno de los productos estrella durante los nueve primeros meses de este complicado año. En el tercer trimestre el negocio en torno a ellos creció un 54 %, marcando el baremo más alto tras los crecimientos del 13 y del 35 % en el primer y segundo trimestre, respectivamente. Las tabletas mantuvieron un ritmo creciente a lo largo de estos nueve primeros meses, desde el 3 % del primero, pasando por el 28 % del segundo; para alcanzar el 48 % del tercero. 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 en el potente tercer trimestre. Tampoco desentonan las cifras de crecimiento de los canales de consumo: un 77 % en los *etailers* y un 40 % en los canales tradicionales en este tramo de tiempo. Los datos de la movilidad contrastan con el negocio en torno al PC de sobremesa, que en el tercer periodo bajan un 5 % (un baremo, sin embargo, muy inferior a la caída del 32 % que sufrieron en el segundo). En el primero crecieron un 10 %. Los monitores sumaron 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 dejaron de crecer. En el tercer trimestre, las *docking stations* crecieron un 49 % (habían crecido un 4 % en el primero y un 16 % en el segundo). Las cámaras web experimentaron un enorme crecimiento del 593 % en el tercer trimestre, tras las subidas del 91 y el 147 % en el primer y segundo trimestre. Las fundas para portátiles experimentaron un ascenso del 56 % en el tercer

trimestre (un 12 % en el segundo) mientras los teclados crecían un 52 % en este periodo tras el 15 % de ascenso del segundo. Los componentes relacionados con el PC también exhibieron buenas cifras de crecimiento: los procesadores mantienen un ritmo positivo en estos nueve primeros meses, con crecimientos del 7, del 49 y del 45 % según avanzaba el año.

También las placas base: crecieron un 10 % en el primer trimestre y luego arrojaron cifras de crecimiento del 69 y del 38 %.

Más escuetos fueron los ascensos de las tarjetas gráficas (un 20 % en el segundo trimestre y un 5 % en el tercero) o la memoria RAM (que solo creció en el tercero: un 11 %). Las tarjetas multimedia mostraron un excelente comportamiento, creciendo un 74 % en el tercero y un 9 % en el segundo tras el decrecimiento del 20 % en el primero.

La impresión mantuvo el tipo en el 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 % (han tenido descensos todo el año).

Echando un vistazo al software, uno de los reyes fue el software de virtualización que creció un 71 % en el tercer periodo y un 7 % en el segundo. Por encima se colocan el que se dedica a la gestión de proyectos, que creció un 95 % (arrancó el año con un ascenso del 24 % y posteriormente un 48 %); y el consagrado al *gaming* que llegó al 78 % entre julio y septiembre (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 en el tercer trimestre (89 %), tras crecimientos del 17 y del 35 % de los dos trimestres anteriores. El negocio de los teléfonos inteligentes se recuperó en el 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 crecieron entre julio y septiembre: 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 permitió el crecimiento de los puntos de acceso (un 76 % en el tercero y un 22 % en el segundo) y los adaptadores (desde el 22 % del primero, pasando por el 50 % del segundo y acabando con el 43 % del tercero). Los *switches* experimentaron un crecimiento del 11 % en el tercer trimestre, tras sus decrecimientos del 22 y del 35 % en el primer y segundo trimestre. Por su parte, los *modems* de banda ancha crecieron un 53 % en el segundo y un 321 % en el tercero. Por último, los *modems* tradicionales experimentaron un espectacular ascenso del 395 % en el tercer tramo del año, tras los decrecimientos del 63 y del 37 % del primer semestre.

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 %.





30 años, a tu lado

Gracias por acompañarnos durante estos 30 años

#Por30añosMásJuntos

#30AniversarioDMIComputer

#30Aniversario

#FelizNavidad



SAMSUNG

panda

KIOXIA

Antec

dynabook

Canon

hp

LG

tp-link

TD SYSTEMS

Lenovo

ASUS
IN SEARCH OF INCREDIBLE

GIGABYTE

neffos

goodram

Genesis



DELL
Technologies

Sharkoon

natec

TOSHIBA



Gigaset

gembird

Lanberg

ordissimo

VERTIV

brother

doro

EPSON
EXCEED YOUR VISION

M
Mailton Technologie

Engel

alcatel

Honeywell

ZEBRA

DIGITUS
ASSMANN

ozone

LIFE

SALICRU

ZYXEL
Your Networking Ally

DRIFT

NOX

BG GAMING

AVENZO

realme

KROM



Para más info: helpcloud@esprinet.com

Desarrolla tu negocio Cloud con Esprinet

