



facebook



twitter



newsbook.es

&gt;&gt; La revista del distribuidor informático

# Newsbook

**Taf**  
 editorial

Año XXVII N° 279 Febrero 2021

0,01 Euros


**intel**®

## HP Impulsa

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



### HP ProBook 440 G7

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

Consulta con tu mayorista habitual



© Copyright 2021 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.  
Copyright © Intel Corporation. Reservados todos los derechos. Intel y logo de Intel i5 son marcas registradas de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y en otros países.

Procesador Intel® Core™ i5



# ¿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://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.**

# Newsbook



Año XXVII N° 279 Febrero 2021

0,01 Euros

España, entre los países que más crecen en Europa

## El negocio de los **mayoristas** creció un **13 %** y superó los **6.300 millones** de euros

**S**egún la consultora Context, el negocio de los mayoristas que operan en España superó los 6.300 millones de euros el pasado 2020. Un montante que supone un crecimiento del 13 %, lo que sitúa a España entre los países que más crecen en Europa.

Tras un primer tramo en el que el crecimiento se situó en un solo dígito (un 4 % en el primer trimestre y un 2 % en el



segundo), la segunda parte del año se instaló en el doble dígito: un 22 % en el tercer trimestre y un 20 % en el último, con crecimientos espectaculares en noviembre (22 %) y en diciembre (28 %). Todo ello ha conducido a que el ascenso del negocio de los mayoristas en España haya crecido un 13 %, lo que representa una facturación que superó los 6.300 millones de euros.

Sigue en **pág. 16**



El crecimiento de la división de Tax & Accounting en España, el más alto de Europa

### “En este entorno digital el liderazgo humano es clave para lograr buenos resultados”

Josep Aragonés, CEO de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España, apela, por encima de los resultados, que han sido positivos en España el pasado 2020, al espíritu y a la atmósfera de compañerismo y cohesión que se forjó en la empresa ante las dificultades. “Es clave el liderazgo humano en este entorno digital, fundamentado en el espíritu y en el compromiso por lograr los resultados”. La división logró cerrar un buen año en España, situándose como el país con mejor crecimiento de Europa.



Sigue en **pág. 12**



### El *malware* bancario campa a sus anchas en España

Troyanos bancarios y aplicaciones bancarias falsas siguen siendo las fórmulas bajo las que se propaga el *malware* bancario. El incremento del uso de la banca *online* y de las aplicaciones móviles ha permitido una mayor zona de actuación para los maleantes que han intensificado sus ataques en los últimos meses, amparados también por la expansión de la covid-19. ¿Cómo deben protegerse empresas y particulares? ¿Seguirá creciendo el *malware* bancario en 2021?

Sigue en **pág. 20**



### El crecimiento del PC en 2020, el mayor de la década

Más de 302 millones de PC (incluidos ordenadores de sobremesa, portátiles y estaciones de trabajo) se vendieron en el mundo el pasado año según la consultora IDC. Un número que supone un ascenso del 13,1 %, un crecimiento que no se observaba en este mercado desde el año 2010, cuando se creció un 13,7 %.

Sigue en **pág. 34**



# Viaje al centro del teletrabajo

Aseguraba Aristóteles que "la virtud es una disposición voluntaria adquirida que consiste en un término medio entre dos extremos malos, el uno por exceso y el otro por defecto". Una sentencia que quizás nos sirva para poner en valor la adopción del teletrabajo. Un hábito que ha asaltado nuestra realidad laboral, como consecuencia de la expansión del maldito virus, y que parece que ha venido a asentarse, de manera definitiva, en las estrategias laborales.

Los últimos datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), en su 3ª Ola del EGM, revelan el enorme crecimiento de esta realidad en España: solo un 29 % de las personas encuestadas lo hacía a finales de 2019, mientras que un 54 % reconoció que había iniciado este hábito durante el pasado 2020. Dos datos que arrojan un baremo clave: más de 1.600.000 de los trabajadores actuales han comenzado a teletrabajar debido a la expansión del virus.

El estudio, revelador, apunta que el 18 % de los trabajadores realiza todo o parte de su trabajo desde casa, lo que suma más de tres millones de personas. De ellos, el 8 % lo hace a tiempo completo fuera de la oficina, mientras que el 10 % restante lo hace de manera semipresencial. Por cierto, las mujeres están dos puntos por encima de los hombres en la adopción de este hábito.

En el análisis más básico y positivo, el teletrabajo ha posibilitado el mantenimiento de la actividad empresarial de muchas empresas. Todo un lujo si se calcula que en la segunda mitad del pasado 2020 más de 300.000 empresas cesaron la actividad en España.

La puesta en marcha de este hábito, a pesar de ser precipitado, se saldó con un aprobado alto en nuestro país. La mayor parte de las grandes empresas ya tenía desarrollada, en mayor o menor medida, esta modalidad; lo que allanó el camino de su implantación generalizada. En el caso de las pymes, como siempre, luces y sombras a partes iguales. Aquellas con una personalidad más tecnológica y con una actividad que lo permitiera (no hay que olvidar que hay negocios que no se pueden llevar a cabo de manera remota) consiguieron implantar, con mayor o menor éxito, esta fórmula salvadora.

Ahora, casi un año más tarde, se impone un viaje al centro del hábito. Las bondades, enormes, ya las conocen: flexibilidad, conciliación, mejora de las relaciones laborales y aumento de la productividad. Una implantación en la que es clave el ejercicio del liderazgo. Los directivos, además de confiar en la responsabilidad de sus empleados, elemento clave en cualquier modalidad, deben ejercer, a partes iguales, la comprensión con sus condiciones laborales y personales (sobre todo en estos momentos de pandemia en los que la salud es prioritaria), con la necesaria autoridad para cumplir con los objetivos de negocio.

Y el reto no es sencillo porque el teletrabajo también proyecta sus sombras en la gestión de los equipos: se pierde agilidad, la conexión se ve afectada, es más complicado alertar de los errores, las relaciones personales se enfrían, las órdenes pierden eficacia y las responsabilidades se tornan más laxas. Por ello, apelamos a Aristóteles para defender que la virtud está en el medio. O trasladado al teletrabajo, en el modelo híbrido. Una vez que hayamos ganado la batalla al bicho, la normalidad debe jugar la actividad remota con la presencial. Con horarios flexibles y priorizando la conciliación; pero siempre en pos de la productividad. Y del mantenimiento de la actividad. 

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

## En primera persona Wolters Kluwer



**Josep Aragonés,**  
CEO de Wolters Kluwer Tax  
& Accounting en España

## En profundidad Context



**Repaso a todas las cifras de  
2020 del mercado del  
mayoreo en España**

## En profundidad Bechtle



**Juan José Moneo,**  
director general de  
Bechtle España

## Canal

**Esprinet** cierra el proceso de la adquisición de **Dacom e IDMaint** **Pág. 5**

**Infotisa** sigue apostando por los servicios de InfotisaLABS **Pág. 6**

## Actualidad

**PureStorage** apuesta por el almacenamiento como servicio **Pág. 8**

**Metallic**, la fórmula de *backup* como servicio de **Commvault** **Pág. 9**

## En portada

**Malware bancario** **Pág. 20**  
España, entre los países más afectados

## En profundidad

**Trend Micro** **Pág. 25**  
La compañía creció un 30 % en España

**Intel** **Pág. 28**  
La marca consigue su récord de facturación a nivel mundial

**Nutanix** **Pág. 30**  
El proveedor presenta los resultados de su estudio sobre la adopción de la nube en España

**Oracle** **Pág. 31**  
La compañía reúne a su ecosistema de *partners* para hacer balance del año

**Lenovo** **Pág. 32**  
Buen año para el centro de datos en España

**IDC** **Pág. 34**  
El mercado PC creció un 13 % a nivel mundial en 2020

**Sage** **Pág. 35**  
El proveedor estrena *marketplace*

## Ferias

**CES 2021** **Pág. 36**  
Escaparate de novedades en formato digital

## Newsbook

Síguenos en  @newsbook\_tai

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

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

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

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

**OTRAS PUBLICACIONES**

 **directorTIC**

 **tpvnews**

 **PYMES**

 **Negocios en informática**

EDITA

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

**Tai**  
editorial

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

MIEMBRO DE

 **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 

# Esprinet cierra el proceso de la adquisición de Dacom e IDMaint

Esprinet ha anunciado que ha completado el proceso de adquisición de las compañías Dacom e IDMaint que anunció el pasado mes de diciembre. El mayorista ya posee el 100 % de las acciones de ambas compañías, lo que le sitúa en una posición privilegiada en el mercado de la captura de datos y la identificación automática en el sur de Europa.

**E**l acuerdo de adquisición, que estaba sujeto a la autorización de las autoridades italianas, se ha cerrado cumpliendo la normativa y con el pago de 10,3 millones de euros en efectivo, utilizando diferentes recursos, de los 13,9 millones de euros estimados a los que asciende la operación. Esta operación, que sigue a la reciente adquisición del Grupo GTI en España, afianza a Esprinet en el segmento de las soluciones avanzadas y se convierte en el principal mayorista del sur de Europa en el ámbito de la AIDC.

Gracias a su cartera de productos, el número de clientes atendidos y al nivel de especialización de Dacom y Diode, filial de GTI en España, Esprinet se sitúa como el actor de referencia en este negocio que tiene mucho potencial de crecimiento en el sector del *retail* y la logística. También se espera un fuerte crecimiento en el sector sanitario, donde la tecnología de AIDC es estratégica para el rastreo de medicamentos.

## Incorporación al Global Technology Distribution Council

Por otro lado, el mayorista se ha incorporado al Global Technology Distribution Council (GTDC) como



nuevo miembro de la organización. De esta manera GTDC expande su alcance e influencia global.

Como parte de esta adhesión Alessandro Cattani, administrador delegado del Grupo Esprinet, entrará a formar parte del Comité Ejecutivo del consorcio con el objetivo de ayudar a impulsar la dirección estratégica de GTDC en 2021.

Sobre la incorporación de Esprinet ha hablado Frank Vitagliano, CEO de GTDC. "Nos permitirá atender mejor las necesidades de los proveedores de tecnología, revendedores y proveedores de soluciones minoristas gracias a su visión innovadora sobre el canal", ha asegurado.

Vitagliano también ha querido pronunciarse sobre la llegada de Cattani al Comité Ejecutivo de GTDC. "El conocimiento y la perspectiva que Alessandro nos puede proporcionar de cara a esta nueva era de la tecnología y negocios serán fundamentales para nuestros éxitos futuros".

Por su parte, Cattani ha comentado que "el apoyo de GTDC facilitará nuestros esfuerzos y su visión global resultará un valor inmensurable a medida que navegamos por los desafíos de 2021".

**Esprinet**  
Tel.: 902 201 146



## PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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



## Fujitsu crea un "Ecosystem Platform" para fomentar la colaboración de sus *partners*

Fujitsu ha creado un "Ecosystem Platform", que supone un paso más de su Select Partner Program y que está pensado para que los *partners* puedan colaborar y aportar valor en el nuevo escenario empresarial. La plataforma nace para impulsar las relaciones entre empresas y las microalianzas para ofrecer soluciones completas a los clientes.

**S**egún señala la compañía, pueden beneficiarse los *partners* de todos los tipos y tamaños. Los que tienen una especialización concreta pueden ayudar a otros para afrontar nuevos proyectos, al igual que los integradores e instaladores que pueden unirse para abordar proyectos más grandes; mientras que los VAR, los proveedores de servicios en la nube y los distribuidores pueden usar la plataforma para extender los servicios a otras regiones o verticales y aprovechar las nuevas alianzas.

El "Ecosystem Platform" ofrece diversos niveles de compromiso. En el centro se encuentra una plataforma de generación de *leads*, lo que facilita que los usuarios puedan unirse a otras compañías para aprovechar estas oportunidades. Además, tanto

los clientes como los *partners* pueden compartir nuevos proyectos publicando "retos" y pueden buscar colaboradores potenciales, utilizando filtros como la geografía, el sector vertical o las áreas de especialización técnica. Esta plataforma ayuda a los *partners* que tienen una idea y no saben cómo realizarla ya que pueden participar en sesiones de co-creación basadas en el enfoque de Human Centric Experience Design (HxD) de la multinacional.



**Fujitsu**

Tel.: 91 784 90 00

## Infortisa sigue apostando por los servicios de InfortisaLABS



InfortisaLABS, la unidad de negocio de Infortisa dedicada a los servicios para la digitalización de las empresas, es una de las prioridades de este año para el mayorista. Esta división, que se puso en marcha en 2019, tiene como objetivo ayudar a otras compañías a entrar en el mundo digital a través de distintas soluciones personalizadas que comprenden desde el desarrollo web hasta la implantación de sistemas ERP.

**U**na de las propuestas más destacadas de InfortisaLABS es la que ofrece junto con Microsoft. Se trata de Dynamics 365 Business Central, un sistema ERP que se adapta a las necesidades de cada negocio.

Según subraya el mayorista, los clientes de InfortisaLABS pueden "beneficiarse de un servicio a medida, consultoría y explotación, y una asistencia continua para automatizar procesos, unificar datos, optimizar

recursos, agilizar trámites financieros o acelerar el crecimiento de la pyme, entre otros".

Los clientes de InfortisaLABS también tienen a su disposición módulos de PrestaShop y todos los recursos necesarios para perfeccionar su imagen de marca y definir una estrategia de marketing digital para mejorar su presencia en la web y fidelizar a los compradores a través de las redes sociales.

A través de InfortisaLABS también se gestiona la solución e-commerce marketplace de Infortisa y los

*i-portal* que pone a disposición de sus clientes, que funcionan de forma autónoma y sencilla. "Estas herramientas de comercio electrónico incorporan la base de datos de todos los productos de Infortisa, con stock actualizado en tiempo real, y permiten a los clientes gestionar su tienda *online* de manera fácil y cómoda", resaltan fuentes de Infortisa. 

**Infortisa**

Tel.: 96 130 90 06

# Schneider Electric renueva su compromiso con su canal en su "Innovation Talk-Iberian IT Partners Awards 2021"

Schneider Electric celebró "Innovation Talk-Iberian IT Partners Awards 2021", un evento virtual que ha sustituido a la presencial y tradicional gala para *partners IT*, que ha servido para compartir las claves de su estrategia con su red de socios y reconocer el esfuerzo de los mejores *partners* durante 2020.

**E**l evento fue el marco elegido para compartir la visión del mercado que tiene la compañía y dónde se encuentran

las mejores oportunidades. Josu Ugarte, presidente de Schneider Electric de la zona ibérica, analizó la repercusión que tiene en el mercado y en los negocios las cuatro macro tendencias que se observan en este momento: la globalización, la revolución digital, la expansión del conocimiento y la emergencia climática.

El directivo señaló que estas tendencias están relacionadas y están transformando el mundo, lo que obligará a las compañías a contar con líderes inspiradores, estar orientadas al cliente, conocer en detalle las tecnologías y apostar por la sostenibilidad y la transición energética. Y todo esto haciendo una correcta gestión del talento y del ecosistema. En este último aspecto, subrayó que hay que dejar atrás la relación tradicional cliente-proveedor y saber tratar con otros interlocutores para generar una relación beneficiosa para todos.

Ana Carolina Cardoso, directora del canal ibérico de la compañía; y Pablo Ruiz-Escribano, vicepresidente de Secure Power & Field Services Iberia de Schneider Electric, repasaron las oportunidades que tiene ante sí el canal para afrontar los nuevos desafíos. Cardoso resaltó que la compañía ha ganado cuota de mercado, tanto en España como en Portugal, en un año de incertidumbre, gracias a la labor del canal. Anunció la renovación de su oferta para aportar nuevas soluciones y valor al negocio del canal.

Ruiz-Escribano destacó que la digitalización y la emergencia climática son dos de las tendencias que más impacto tendrán en el negocio y que generarán más oportunidades de negocio. Y animó a los *partners* a aprovechar su propuesta de valor y a estrechar la colaboración entre ellos.

Durante el encuentro se entregaron los premios a los mejores *partners* de 2020. Tech Data en España y Databox en Portugal se alzaron con el premio al mejor mayorista o "Best Distributor". Powernet consiguió el premio como el mejor "Premier Partner Iberia" y Axians como el "Best Elite Partner". El premio "Best Services Reseller Iberia 2020" fue para Aquads y, además, Rui Martins de Claranet y David Fernández de Electroson Castilla fueron reconocidos como los "Ambassador APC by Schneider Electric" en Portugal y España, respectivamente. 



**Schneider Electric**  
Tel.: 93 495 19 50

## Ingram Micro firma un acuerdo con Veho

Ingram Micro ha ampliado su oferta con las soluciones de Veho, una empresa especialista en productos de electrónica de consumo y *smart home*, gracias al acuerdo firmado entre ambas compañías. Esta nueva alianza le permite ofrecer a sus *partners* una completa gama de productos para el hogar inteligente, cámaras deportivas, *powers banks* y altavoces, entre otras soluciones.

Veho es una marca consolidada. Fundada en 2005, cuenta con distribuidores en más de 80 países y tiene oficinas en casi todas las geografías desde Reino Unido y Dinamarca hasta Estados Unidos y Hong Kong.

Entre sus productos más vendidos figura la gama de cámaras de acción Muvi, que son las segundas más vendidas en el mercado del Reino Unido, y la gama de baterías externas Pebble. Según señala el mayorista, Veho colabora con grandes tecnológicas como Apple y Google. 

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

# El almacenamiento como servicio centrará la estrategia de Pure Storage este año

Pure Storage seguirá profundizando en el modelo del almacenamiento como servicio durante este año y continuará impulsando la misma línea de trabajo que ha llevado en los últimos meses, que le ha permitido seguir creciendo y consolidar el incremento que mantiene durante los últimos seis años.

**L**a compañía, además, abre una nueva etapa en nuestro país con la incorporación de Adela Toledo como *country manager*. La directiva aporta una larga experiencia en el sector TIC, en el que ha desempeñado puestos de responsabilidad en diversas empresas entre las que se encuentran VMware o ServiceNow.

Toledo repasó la evolución de la compañía en los últimos años y destacó la importancia que están adquiriendo los servicios de pago por uso, que han crecido un 29 % el último año, lo que revela que su modelo es innovador y que tiene un enorme potencial de crecimiento. Resaltó también que la innovación ha sido un "*leit motiv*" de la compañía lo que le ha permitido ampliar su cartera de clientes y crecer en la última década.

La directiva destacó dentro de los últimos logros de Pure Storage la adquisición de Portworx, una empresa que le permitirá acelerar las estrategias híbridas y ayudar a sus clientes en el entorno de kubernetes.

Asimismo, recalcó que la visión de Pure Storage se centra en el dato y en la importancia que tiene para los clientes. "El dato es estratégico para la transformación digital de nuestros clientes", subrayó. De este modo, Pure Storage está trabajando para que sus clientes puedan elegir dónde alojan el dato para que esté siempre disponible, proporcionando un modelo flexible y una óptima experiencia.

Este enfoque se plasma en su modelo de consumo flexible "Pure as a Service", que lanzó en 2018, que abarca todos los entornos, se puede contratar solo durante un



**Adela Toledo,**  
*country manager de Pure Storage*

año y ofrece capacidad extra para los picos que puedan tener los clientes.

Este modelo y la integración de Portworx serán los ejes estratégicos para la compañía durante este año.

## Año 2020 y tendencias

Miguel Pleite, director técnico de Pure Storage, analizó la evolución del negocio durante el último año en nuestro país. El directivo distinguió dos etapas. En la primera, que correspondió a la primera mitad del año, hubo presión a los equipos de TI para que las empresas siguieran funcionando y muchas tuvieron que invertir de manera rápida.

Tras el verano, en una segunda etapa, se vio un esfuerzo para lograr la estabilización de las aplicaciones.

Al mismo tiempo, se observó la aceleración del modelo como servicio, aunque en nuestro país la penetración del cloud es de un 22 % frente a la media europea del 26 %.

En este contexto, Pure Storage está trabajando para adelantarse y responder a todas las tendencias. Pleite

resaltó que su oferta está preparada para ofrecer a los clientes lo que necesitan. En este sentido comentó que ha ampliado su catálogo de "Pure Storage as a Service" con nuevos niveles de servicio y que también ofrece el servicio "Full stack as a Service", fruto de su alianza con Cisco. Estas novedades y las ventajas que le aporta Portworx abrirán nuevas oportunidades de negocio para la compañía y sus *partners*. 

**Pure Storage**  
Tel.: 91 572 64 32

## PPDS, la nueva marca de Philips Professional Display Solutions

PPDS es la nueva denominación de Philips Professional Display Solutions. Este cambio, unido a una nueva identidad visual, supone el inicio de una nueva etapa para atender a las nuevas necesidades del mercado y reforzar el apoyo a la industria AV con nuevas soluciones y soporte continuo. PPDS ha evolucionado en las últimas dos

décadas hasta convertirse en una marca consolidada con una completa gama de soluciones. Esta renovación, que incluye la actualización del sitio web, supone un impulso a su relación con sus *partners* para aportarles más valor a los clientes.

"Nuestra nueva dirección estratégica se centra en soluciones totales, presencia

global y sostenibilidad. Es el momento adecuado, para esta importante redirección estratégica, dar a nuestra organización una nueva identidad, PPDS", explicó Chris Colpaert, director general de EMEA, AP y NA en PPDS.

**PPDS**  
[www.philips.es/p-m-pr/professional-displays](http://www.philips.es/p-m-pr/professional-displays)

# “La venta de Metallic permite al canal acelerar el ciclo de venta de sus clientes”

Metallic, la opción de *backup* como servicio (BaaS) de Commvault, ha aterrizado en España y en Portugal con la vitola que le conceden sus buenos resultados en otras partes del mundo, tras su lanzamiento hace un año. En unos momentos que, como bien señaló Eulalia Flo, directora general de la compañía en España y en Portugal, las empresas han tomado mayor conciencia de la protección de sus datos y ha crecido el consumo de cargas en la nube (lo que concede al software el mayor protagonismo), una solución de pago por uso como Metallic parece contar con las mejores previsiones de ventas.



Eulalia Flo, directora general de Commvault en España y en Portugal

permite cerrar proyectos en un trimestre. “E incluso en un mes”.

Una opción que podrá hacer despertar la inversión de las medianas y pequeñas empresas, las que más están sufriendo la situación económica. Unas compañías atendidas por *partners* más pequeños que, con Metallic, acceden a una tecnología a la que antes no podían: el *backup* como servicio. “El canal está preparado para desarrollar este modelo”. Un modelo que pondrán en marcha con su único mayorista, Arrow, que muy pronto

tendrá esta solución en su plataforma ArrowSphere.

## Buen año

Eulalia Flo prevé que, si todo transcurre según lo previsto, este modelo puede generar, en un año, el 10 % de la facturación de Commvault en España. La directiva aseguró que a pesar de las dificultades han cerrado un buen 2020, en el que han conseguido elevar el peso de la Administración Pública, cerrando importantes proyectos, y el área corporativa. Lo que más ha sufrido ha sido el apartado de las medianas cuentas, precisamente el segmento en el que la compañía tiene más tradición. “Estas empresas están invirtiendo lo justo”, reconoce. “Estos modelos en la nube que ofrecemos vienen, precisamente, a ayudarles en estas inversiones tan ajustadas”.

**Commvault**  
Tel.: 91 626 60 42

**M**etallic, que cuenta con Microsoft Azure como *partner* de altura privilegiado (el repositorio está basado en los centros de datos de Microsoft), protege máquinas virtuales alojadas en cualquier ubicación (lo que no solo alcanza los datos albergados sino la propia máquina), entornos de contenedores de desarrollo rápido, bases de datos, servidores físicos, la información alojada en la nube, soluciones nativas digitales, la *suite* de Microsoft 365, etc. “La lista es enorme”, completa Iván Abad, *technical services manager* de Commvault en Iberia. “No solo se protege la información sino también el entorno, físico o virtual; lo que incluye a los dispositivos de los entornos de trabajo, portátiles o PC de sobremesa”, relata. Y todo ello, asegura, en perfecta convivencia con las soluciones que tenga implantadas las empresas. “Se lleva

a cabo la gestión vía web con un interfaz sencillo y amigable; y la recuperación, en caso de ser necesaria, se lleva a cabo en cuestión de minutos”.

Aunque su socio prioritario es Microsoft, la marca cuenta con un acuerdo para proteger cargas en AWS.

## Oportunidad para el canal

Este modelo de pago por uso encaja, como anillo al dedo, según defienden los responsables de Commvault en territorio ibérico, a la situación actual marcada por la volatilidad. “Los *partners* nos estaban demandando una solución de estas características ya que los proyectos, más a la medida de sus clientes, son más sencillos de abordar”, desvela David Benito, director de canal. “Engancha mucho mejor con las necesidades de los clientes ya que permite acelerar el ciclo de venta”. Benito asegura que esta oferta les

## Fortinet y AWS siguen impulsando la seguridad de las cargas de trabajo

Fortinet ha presentado nuevas integraciones con Amazon Web Services (AWS) para ofrecer una seguridad avanzada en sus plataformas *cloud*, aplicaciones y red. Sus soluciones de seguridad en la nube, que incluyen su *firewall* virtual de nueva generación, FortiGate-VM, y el *firewall* de aplicaciones web (WAF), FortiWeb, están preparadas para proteger las cargas de trabajo y las aplicaciones empresariales a través de centros de datos y entornos de nube en las propias instalaciones. Las nuevas integraciones incluyen nuevas reglas IPS gestionadas de Fortinet, potenciadas por la inteligencia de amenazas de los labora-

torios FortiGuard para el nuevo *firewall* de red AWS. Se trata de un nuevo servicio gestionado que facilita el despliegue de protecciones de red esenciales para todas las Amazon Virtual Private Clouds (Amazon VPC) de un cliente.

Otra de las integraciones es la de FortiGate-VM con el *gateway* de balanceo de carga AWS (GWLB) para ayudar a las organizaciones a simplificar y proteger sus entornos Amazon VPC a la vez que mejoran su alta disponibilidad y escalado.

**Fortinet**  
Tel.: 91 790 11 16

# Espacios colaborativos con C-Line de Philips, nuevos retos para las salas de reuniones

La nueva gama de pantallas táctiles 4k colaborativas con Windows 10, ofrece nuevos niveles de usabilidad y compatibilidad para inspirar cualquier entorno de reunión.

La tendencia del mercado corporativo es ser cada día más interactivos y más eficientes en las reuniones y en la forma de trabajar, pero ¿Estamos preparados para los requisitos colaborativos del futuro? ya sea en un futuro próximo o a más largo plazo, lo que está claro es que la tecnología tiene que estar presente. Por ello Philips PDS lanza la nueva gama C-Line, pantallas táctiles colaborativas diseñadas exclusivamente para uso corporativo.

La serie C-Line viene con un sistema de compartición inalámbrico apto desde cualquier dispositivo, ofreciendo hasta 4 fuentes simultáneas y la posibilidad de tener hasta 64 dispositivos conectados, a través de la red Wi-Fi existente o usando un dongle externo en cumplimiento de la ley de protección de datos GDPR. El dispositivo está compuesto por un panel táctil con tecnología capacitiva e incorpora Windows 10 profesional facilitando así su incorporación en la red corporativa de cualquier empresa.

Al tener incluido el dongle, permite al equipo e invitados transferir contenido de forma rápida y segura sin necesidad de conectarse a la red corporativa. Este se conecta al puerto USB y HDMI para proporcionar conectividad inalámbrica instantánea, no necesita ni configuración ni software adicional, simplemente conectar y presentar.



Diseñada para entornos orientados hacia el futuro, esta revolucionaria pantalla combina un gran diseño y funcionalidad, con tecnología multi-táctil y modo pizarra.

C-Line permite conectarse de manera fácil y segura con el equipo, los clientes o los proveedores, proporciona el añadido de adaptarse a herramientas independientes, lo que significa que las organizaciones pueden disfrutar de todas las características y funcionalidades de su nueva pantalla, mientras siguen utilizando las soluciones con las que están familiarizados como Zoom, Bluejeans o Microsoft Teams.

La serie C-Line con Windows está disponible en los tamaños 65" 75" y 86".





## Philips C-Line, Colaboración inteligente

- Solución flexible compatible con las redes y los dispositivos existentes.
- Panel táctil capacitivo 4k para una experiencia de toque natural.
- La presentación inalámbrica permite compartir fácilmente el contenido desde cualquier dispositivo.
- Compatible con sistemas de conferencia como Microsoft Teams, Zoom y Google.
- Pizarra interactiva para crear, almacenar y compartir ideas digitalmente.
- La colaboración permite al equipo trabajar en el mismo documento de forma remota.

## Descubre más soluciones para entornos corporate

### B-LINE



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



### T-LINE

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

España es el país que más ha crecido en Europa el pasado año en la división de Tax & Accounting

# "Me siento muy satisfecho del espíritu de cohesión y el compromiso que ha exhibido la plantilla"

# 2

020, el año más complicado en décadas. ¿Cómo se ha vivido desde la división de Tax & Accounting de Wolters

Kluwer en España?

El pasado año hemos conjugado tres palabras: conciliación, flexibilidad para trabajar y operativa de negocio, manteniendo el desarrollo de los productos y de los servicios, y el soporte en remoto. 2020, para nosotros y para muchísimas empresas, ha sido una prueba piloto real de situaciones y acciones que hemos ido preguntando durante los años anteriores. Buena muestra de ello, por ejemplo, es que hemos hecho 70 seminarios en los que han participado más de 26.000 personas. Una gran cifra.

"En España no hemos crecido en los baremos de 2019 aunque estamos cerca de ellos"

**En 2019, la división Tax & Accounting creció un 6 % a nivel mundial mientras que en España estuvo cerca del 10 %. ¿Cómo se ha cerrado 2020? ¿Qué valoración hace de este complicado ejercicio?**

Hemos cerrado de manera positiva, y debo señalar, sobre todo, el espíritu y la atmósfera de compañerismo y cohesión que se ha creado en la empresa; que he observado también en otras compañías. Es clave el liderazgo humano en este entorno digital fundamentado en el espíritu y en el compromiso para lograr los resultados.



Josep Aragonés,  
CEO de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España

Conciliación, flexibilidad y operativa. Es el tridente de palabras que explica Josep Aragonés, CEO de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España, más y mejor han pronunciado en el complicado año pasado. La división ha logrado cerrar el ejercicio de manera positiva en España, convirtiendo a nuestro país en la zona con mayor crecimiento de Europa. Aragonés apela, por encima de los resultados, al espíritu y a la atmósfera de compañerismo y cohesión que se forjó en la empresa ante las dificultades. "Es clave el liderazgo humano en este entorno digital, fundamentado en el espíritu y en el compromiso por lograr los resultados".

Marilés de Pedro

En España, nuestro negocio recurrente, que supone más del 80 % de la facturación, ha aguantado muy bien, en una línea parecida a la de 2019, mientras que el negocio nuevo, que representa el otro 20 %, arrancó muy bien a principio de año, luego decreció respecto a 2019 hasta septiembre y, finalmente, hasta diciembre, recuperamos la línea ascendente. Incluso el mes de diciembre fue, incluso, mejor que en 2019.

El año pasado adquirimos el negocio de un *partner* Premium en Valencia. Nuestra intención era consolidar nuestra posición en esa zona y se nos ofreció la posibilidad cuando el dueño se jubiló. Hemos integrado a las 19 personas de su plantilla.

Cada dos años el grupo hace una encuesta interna y anónima a todos los empleados, para pulsar su sentir. Solo cuatro países cuentan con una satisfacción de sus empleados superior al 90 % y España está en la segunda posición.

Sin lugar a dudas, de lo que más satisfecho me siento es de ese espíritu de cohesión y el compromiso que se observa en el talento que tenemos en la división. Somos más de 500 personas en la división en España. Un equipo cohesionado puede con todo.

## ¿Y el área online?

En la venta de producto, el área *online* mantuvo una línea similar a la de 2019 y su peso es un poco superior al 25 %. Hemos observado una cierta precaución en el segmento de la pyme, sobre todo, que ha alargado su plazo en la ejecución de los proyectos: si antes éstos tardaban entre 3 y 4 meses, ahora se ha retrasado un poco más. La prioridad de los clientes ha sido la tesorería y la viabilidad.

## A nivel de negocio, ¿se sigue en el pódium europeo, junto con Italia y Holanda?

El grupo publicará los resultados definitivos a finales de este mes de febrero, en los que se observa un mejor comportamiento de Europa que de Estados Unidos y Asia. Dentro de Europa, España, Italia y los países nórdicos (Suecia), en este orden, han sido los países que mejor se han comportado. Somos, por tanto, el país que más ha crecido en Europa el pasado

año en nuestra división. Quizás las empresas españolas hayan tenido menos miedo a invertir. En España no hemos crecido en los baremos de 2019 aunque estamos cerca.

## “Lo fundamental es que se incentiven las ayudas para mantener el corto plazo en las pymes, lo que significa un soporte a la actividad y a la tesorería”

**Las pymes se constituyen en uno de los baluartes del negocio de Wolters Kluwer. Precisamente el sector que más está sufriendo la complicada situación. El trabajo en 2020 por parte de Wolters Kluwer fue ingente. En 3 meses, presentó hasta 27 versiones de sus productos. Y ahora, ¿cómo se plantea 2021 para este tipo de empresas en las que siguen los ERTE? ¿Qué papel le corresponde a la Administración en el apoyo a este tipo de empresas?**

De cara a este año, hay que ver cómo se extienden los ERTE y si las empresas pueden sobrevivir. Nos preocupa sobre todo la situación del sector turístico y de la restauración y cómo impacta en sus proveedores.

Lo fundamental es que se incentiven las ayudas para mantener el corto plazo en las pymes, lo que significa un soporte a la actividad y a la tesorería. Se trata de un *mix* entre la Administración y las líneas de apoyo y de crédito de las entidades financieras; además de aligerar el peso administrativo, con exenciones o retrasos de algunos impuestos relacionados con la actividad. Y en algunos sectores ayudarles a mantener la actividad y, sobre todo, flexibilizar la regulación operativa.

La crisis económica no es económica, es pandémica; y han venido a la vez. Como dice Fernando Trías de Bes puede ser que en este 2021 podamos tener dos años en uno: una primera mitad todavía complicada y una segunda, si las vacunas van bien y el virus baja de intensidad, en la que la economía se reactivará de manera importante. Muchas empresas siguen teniendo músculo financiero para invertir especialmente en tecnología. El foco de la ad-

ministración tiene que ser canalizar bien los fondos de la UE para que lleguen a los sectores más afectados.

Las empresas deben seguir estando cerca de los clientes y del talento. Ahora más que nunca, que utilicen la tecnología más adecuada para sus procesos; que inviertan bien y que dejen de lado lo que no es fundamental.

**Las asesorías, que siguen suponiendo la mitad del negocio de la división, también han tenido un año complicado, con cambios constan-**

**tes en las regulaciones y, sobre todo, afrontando las complicaciones de sus clientes. ¿Cuál es la valoración que puede hacer de este área en 2020?**

Las empresas que han tenido que dar soporte al ámbito laboral y a las pymes han vivido una locura. En el caso de Wolters Kluwer vivimos muy pegados a la regulación de la Administración de la Tesorería Social o de la Agencia Tributaria que impacta en la actividad de las empresas, en cambios regulados en el IVA o en los impuestos. En España hay millones de trabajadores autónomos y micropymes, asesorados por unas compañías que han desplegado una actividad frenética.

**En la oferta se siguen combinando soluciones históricas como a3ERP y a3Asesor, con la joya de la corona, a3innova. ¿Están satisfechos de la aceptación y el recorrido de esta solución?**

Sí. Va bien. La familia de soluciones ya ha incorporado la contabilidad, las nóminas y la gestión, nuestros pilares. Seguiremos construyendo durante los próximos 2 o 3 años intensamente y hay que definir el ecosistema que hay alrededor. En nuestro caso, desarrollaremos los pilares de la gestión y hemos creado una capa de API alrededor de las soluciones para crear un *marketplace*, un ecosistema y conectar soluciones de terceros. Este año hemos cerrado, por ejemplo, dos acuerdos estratégicos muy importantes. El primero, con Ivnosys, una compañía ubicada en Valencia, líder en España en identidad, certificado y firma digital, y biometría. Hemos incorporado todas sus soluciones a Wolters Kluwer y a a3innova. El otro acuerdo es con Unnax, uno de los juga-

## EN PRIMERA PERSONA

dores más importantes en el entorno de los pagos y de los servicios bancarios de nueva creación, para integrar sus soluciones y servicios en nuestras soluciones de contabilidad.

Veremos una progresiva migración de las soluciones *onpremise*, que siguen generando la mayoría de nuestros ingresos. Los clientes irán migrando ya que no será un *big bang* sino un período de coexistencia en el que algunos clientes empiezan a utilizar la solución de *azinnuva* para algunos servicios mientras siguen utilizando las soluciones *onpremise*.

Nuestra estrategia es ir muy acompañados del ecosistema. Estamos creando un *marketplace* de soluciones. Hemos observado que en el ámbito de la gestión de las personas hay muchas soluciones en el entorno de la gestión de gastos, pagos, en los recursos humanos. Por otro lado, en el área contable y de gestión de impuestos, contamos con la digitalización de facturas, la entidad digital de todo el ecosistema y la integración con soluciones bancarias. Se trata de que las pymes puedan conectar su gestión con servicios de pago y bancarios.

### El canal es pieza clave de la estrategia de Wolters Kluwer y genera casi la mitad de la facturación. ¿Qué se ha hecho el pasado año?

El canal está transformándose, como sucede con Wolters Kluwer, para encontrar un catálogo de soluciones y servicios que pueda desarrollar alrededor de nuestros productos desde el mundo *onpremise* al *online*.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el músculo y el tamaño de los *partners*. Para ganar músculo y tracción se están produciendo algunas fusiones. Los *partners* están trabajando, colaborando y buscando sinergias en algunas zonas de España. Ha sido el caso, por ejemplo, en la zona sureste, en la que 2 o 3 *partners* se han fusionado. Y luego hay un tema generacional que provoca fusiones y adquisiciones.

Somos una empresa de canal, intentamos estar cerca de los socios y ayudarles en esta transformación. Los *partners* acabarán concentrándose, ganando músculo, porque competir cada vez es más complicado.

### Precisamente una de las iniciativas más interesantes del pasado año fue la creación de un "canal de canales" para buscar la colaboración entre los socios. ¿Qué valoración se puede hacer de la misma?



“Las empresas deben seguir estando cerca de los clientes y del talento.

Ahora más que nunca deben invertir bien”

La colaboración viene por dos vías. Una, por la especialización. Hay *partners* muy especialistas en algún producto o línea muy concreta y si aparece una oportunidad que no son capaces de atender, buscan algún socio que les ayude. Por otro lado, hay una necesidad de tamaño. Contamos con 11 *partners* Premium que están repartidos por España. Hay *partners* pequeños, muy locales, a los que aconsejamos, por eficiencia, que su contacto sean esos *partners* Premium de su zona, certificados y que cuentan con mucho conocimiento. Se trate de que les ayuden, les aconsejen y de que puedan hacer ne-

gocio juntos. Es una forma de capitalizar toda España y buscar eficiencia. Hay posibilidad de crecer y de encontrar clientes nuevos.

### ¿Y 2021?

La previsión que hacemos para este 2021 es que la primera parte del año será probablemente muy similar al segundo tramo del 2020. Sin querer ser muy optimista, aunque sí positivo, a partir, probablemente, del tercer trimestre, la economía podría ir mejor. 

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

**¿Sigues la página de Newsbook en LinkedIn?**

Si no es así, **¿a qué esperas?**



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

**¡No te lo puedes perder!**

España, a la cabeza del crecimiento en Europa

El consumo lideró el ascenso del 13 % del negocio del mayorero en España que superó los 6.300 millones de euros

CONTEXT

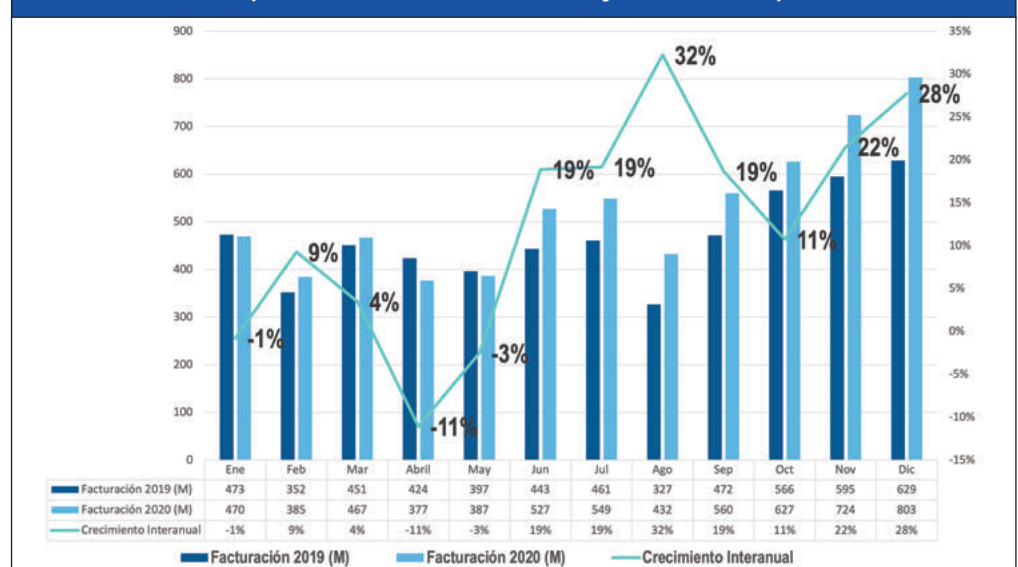
www.contextworld.com

De menos a más. Así transcurrió el complicado 2020 en las lides del mayorero en España. Según los datos de la consultora Context, tras un primer tramo en el que el crecimiento se situó en un solo dígito (un 4 % en el primer trimestre y un 2 % en el segundo), la segunda parte del año se instaló en el doble dígito: un 22 % en el tercer trimestre y un 20 % en el último, con crecimientos espectaculares en noviembre (22 %) y en diciembre (28 %). Todo ello ha conducido a que el ascenso del negocio de los mayoristas en España haya crecido un 13 %, lo que representa una facturación que superó los 6.300 millones de euros. Nuestro país,

como señala Elena Montañés, *country manager* de la consultora en España y Portugal, lideró, junto a Italia y Polonia, el crecimiento del 7 % del mercado europeo cuyo volumen de negocio superó los 83.000 millones de euros. "Se ha reducido la brecha digital entre los países". De cara a este 2021, las perspectivas, optimistas de Context, son que se pueda alcanzar en Europa una facturación de 100.000 millones.

Marilés de Pedro

Comportamiento del canal mayorista en España



## Top 25 categorías - Categorías que aportaron más al canal en 2020

| CATEGORÍAS                                  | FACTURACIÓN 2019 | FACTURACIÓN 2020 | DELTA       | CRECIMIENTO INTERANUAL |
|---------------------------------------------|------------------|------------------|-------------|------------------------|
| Notebooks                                   | 895,433,341      | 1,269,656,724    | 374,223,383 | 42%                    |
| Monitors                                    | 140,566,988      | 194,390,960      | 53,823,973  | 38%                    |
| Tablet PCs                                  | 217,851,688      | 270,031,295      | 52,179,607  | 24%                    |
| Televisions                                 | 17,777,814       | 59,043,882       | 41,266,068  | 232%                   |
| Smartphones                                 | 1,012,061,957    | 1,044,940,762    | 32,878,804  | 3%                     |
| Ink Cartridges and Tanks                    | 157,646,806      | 189,962,947      | 32,316,142  | 21%                    |
| Processors                                  | 70,332,351       | 98,980,474       | 28,648,122  | 41%                    |
| Smart Watches                               | 54,995,010       | 78,907,418       | 23,912,408  | 44%                    |
| Warranties and Services                     | 288,306,331      | 310,536,118      | 22,229,787  | 8%                     |
| Headsets                                    | 49,910,756       | 70,475,897       | 20,565,141  | 41%                    |
| Motherboards                                | 32,277,475       | 47,725,117       | 15,447,642  | 48%                    |
| Web Cameras                                 | 4,160,536        | 16,141,985       | 11,981,449  | 288%                   |
| Office Applications Software                | 84,687,502       | 96,256,159       | 11,568,657  | 14%                    |
| Graphics and Design Software                | 64,922,294       | 74,920,879       | 9,998,585   | 15%                    |
| Other Toys, Games and Hobbies               | 215,290          | 9,991,951        | 9,776,661   | 4541%                  |
| Integrated Systems                          | 12,394,285       | 22,107,753       | 9,713,468   | 78%                    |
| Database Management Software                | 30,765,724       | 40,374,491       | 9,608,768   | 3%                     |
| Professional/Unified Communication Headsets | 10,344,807       | 19,514,355       | 9,169,547   | 89%                    |
| Digital Media Players                       | 28,187,271       | 37,310,971       | 9,123,700   | 32%                    |
| Other Software and Licences                 | 65,541,512       | 72,594,899       | 7,053,387   | 10%                    |
| Servers (PC/Mac)                            | 63,650,979       | 69,949,964       | 6,298,986   | 10%                    |
| Virtualisation Software                     | 36,488,241       | 42,355,012       | 5,866,771   | 16%                    |
| Internal Solid State Drives (SSDs)          | 69,571,487       | 75,312,881       | 5,741,394   | 8%                     |
| Project Management Software                 | 11,078,174       | 16,781,841       | 5,703,667   | 52%                    |
| Docking Stations                            | 23,378,890       | 28,969,215       | 5,590,324   | 24%                    |

**U**n excelente crecimiento que ha tenido al mercado de consumo, con los *etailers* como empresas destacadísimas, como la vía que lo condujo. De él procedió el 74 % de la facturación, tres puntos más que en 2019. El consumo creció en todos los trimestres, con el pico del 31 % en el tercero y el 23 % del cuarto. Por su parte, el mercado del valor, tras un año complicado, se recuperó en el último trimestre con un crecimiento del 10 %.

### Los *etailers*, las estrellas

"Ha sido el canal ganador", reconoce Elena Montañés para calificar a los *etailers* de consumo, que señala que ya generan el 12 % de la facturación del sector en España. "Nos estamos poniendo al mismo nivel, por ejemplo, que Alemania, un país con mucha más tradición que España en la compra por Internet". El impulso, excepcional, de 2020 nos ha colocado, analiza,

El negocio de los *etailers*  
dirigidos al consumo  
experimentó un crecimiento  
del 43 % en 2020

sólo por detrás del Reino Unido, el rey del comercio electrónico. "Hemos superado a Francia y a Italia. Y, de hecho, este canal le ha restado un punto de cuota al *retail* tradicional y también al distribuidor corporativo". Este canal *online* terminó el año con un crecimiento del 43 %.

### España, a la cabeza de Europa

Tras Polonia, cuyo mercado creció un 30 %; y la República Checa, con un 15 %, España, con el ascenso del 13 %, e Italia, con un 11 %; han liderado el mercado del mayoreo en Europa. "España e Italia estaban más retrasadas en las fórmulas para implantar el teletrabajo y este impulso les

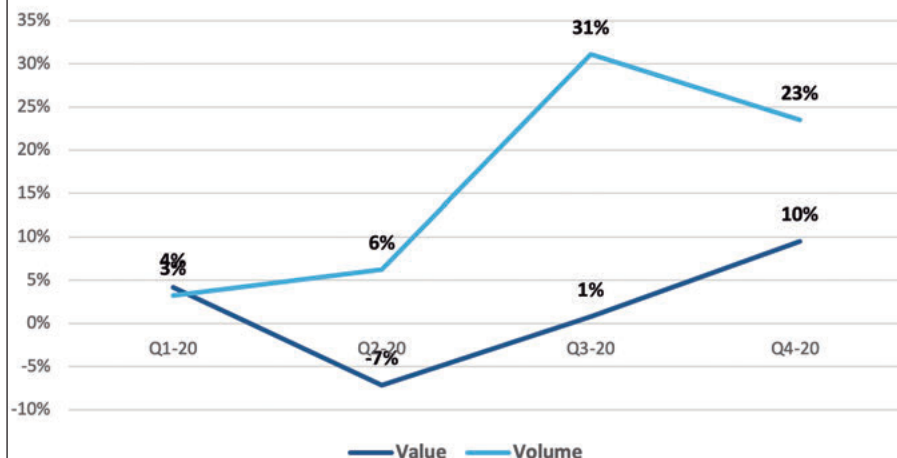
ha permitido reducir la brecha digital". Hay que tener en cuenta que en el Reino Unido, por ejemplo, el teletrabajo es un modelo que cuenta con una enorme implantación; sin embargo, y a pesar del *brexit*, su mercado del mayoreo ha crecido. Alemania es el país más fuerte de Europa.

El pasado año facturó aproximadamente 18.600 millones de euros, lo que supuso un ascenso del 8 %, lo que le otorga el 21 % de la facturación europea.

En la otra cara de la moneda, Francia, Austria y Eslovaquia, cuyas ventas cayeron un 2 %, 5 % y 7 %, respectivamente.

## Valor / volumen crecimiento interanual facturación

### VALOR / VOLUMEN CRECIMIENTO INTERANUAL FACTURACIÓN



El negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme creció un 12 % y el de los distribuidores corporativos un 7 %

Sin embargo, Montañés valora especialmente el esfuerzo del canal tradicional de consumo, que mantiene un peso del 30 % en la facturación global, que también se está incorporando al hábito *online*. "Hicieron un gran esfuerzo porque se dieron cuenta de que era la única forma de llegar al consumidor final". A su juicio, este año se han roto muchas barreras en España. "Aquellos que aún eran reacios a incorporarse al comercio electró-

nicos, no han tenido más remedio. Y les ha ido muy bien". Una explosión de la vía *online* que, a su juicio, no va a acabar con los negocios tradicionales. "Va a haber siempre una combinación entre el *online* y lo físico. Es la realidad y así seguirá siendo". No en vano, el negocio del *retail* tradicional, tras verse lastrado en el primer y segundo trimestre, experimentó una recuperación en el tercer trimestre, con un crecimiento del 28 %; lo que le ha permitido acabar el año con un ascenso del 9 %.

### Pymes y corporativo

El negocio generado por los distribuidores que se dirigen a la pyme sigue teniendo el mayor peso en el negocio del canal: un 34 %. Tras un primer semestre "parco", en el tercer trimestre crecieron un 25 %, y en noviembre y diciembre el ascenso del negocio de estos distribuidores fue del 32 %; lo que les ha permitido acabar con un ascenso del 12 % global.

"España es un país de pymes", recuerda. "Todos los proyectos de transformación digital de estas empresas se están haciendo a través de estos distribuidores". Para que las empresas sobrevivan, insiste, se tienen que transformar. "Estos distribuidores son la vía que debe canalizar estos proyectos".

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. En el último trimestre la urgencia por cerrar proyectos en la Administración Pública, les ha permitido recuperar una gran parte del negocio y cerrar el año con un crecimiento global del 7 %, con un mes de diciembre espectacular, con

## ¿Hacia dónde se dirige la inversión de los distribuidores?

Context realizó a mediados del pasado 2020 su encuesta ChannelWatch 2020, realizada entre el 1 de marzo y el 15 de mayo a más de 5.000 distribuidores en Europa, para observar en qué están invirtiendo los distribuidores y qué áreas les permiten ganar en rentabilidad. El canal invertirá principalmente en el terreno B2B en el suministro de productos y servicios en la nube (65,5 %), seguido de la seguridad (38,7 %) y la optimización del puesto de trabajo (35,5 %). El 65 % de los encuestados aseguró que ya ofrece servicios en la nube y el 37 %

oferta incluso más de 10 servicios en este entorno. Entre ellos, la prioridad es el almacenamiento de datos, las copias de seguridad y la recuperación de desastres. También el alojamiento web y el comercio electrónico. Context también preguntó por los modelos "como servicio". El 65 % reconoció que ya están desarrollando modelos SaaS, obteniendo un beneficio importante en la facturación. Para el 45 % la infraestructura como servicio también es importante en su negocio. Elena Montañés cree que posiblemente

este año se le dé un empujón a las iniciativas de dispositivo como servicio (DaaS). El pasado año solo al 28 % de los distribuidores les reportaba un beneficio. "Está claro que las empresas están demandando opciones más flexibles y que permitan pagar por lo que se consume". También va a seguir habiendo un crecimiento en torno al puesto de trabajo. Y en el área de los portátiles, al menos en la primera parte del año. "Todos los proyectos que no pudieron cerrarse el pasado 2020 se implementarán en 2021".

El portátil fue el producto estrella con un 42 % de crecimiento y una facturación que superó los 1.200 millones de euros

crecimientos de un 700 %, por ejemplo, en el área de los portátiles. "Los proyectos de la Administración Pública, sobre todo los enfocados en el sector de la educación, se han llevado a cabo en el último tramo del año", recuerda. "El crecimiento hubiera sido, incluso mayor, pero ha habido falta de suministro". De cara a este 2021, Montañés se muestra confiada en que una parte de los fondos de la UE se destinen, por parte de la Administración, a proyectos relacionados con la educación, la sanidad o la justicia.

### El portátil, el rey

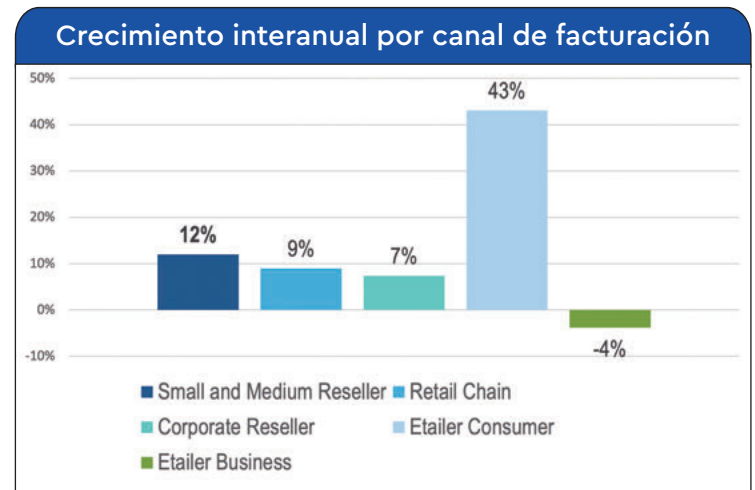
El portátil fue el producto estrella con un 42 % de crecimiento y una facturación que superó los 1.200 millones de euros. Los *smartphones*, que en 2019 competían con ellos en erigirse en la categoría reina este año, por la bajada de los precios, han crecido un 3 %, con un negocio por encima de los 1.000 millones de euros. Junto a los portátiles, las tabletas han crecido un 24 % y los monitores un 38 %. También las cámaras web (288 %).

En el segmento de la impresión, mientras que el negocio de la empresa ha sufrido, ha habido un boom de la impresión tradicional, doméstica, con un auge del 21 % en la venta de consumibles de inyección de tinta.

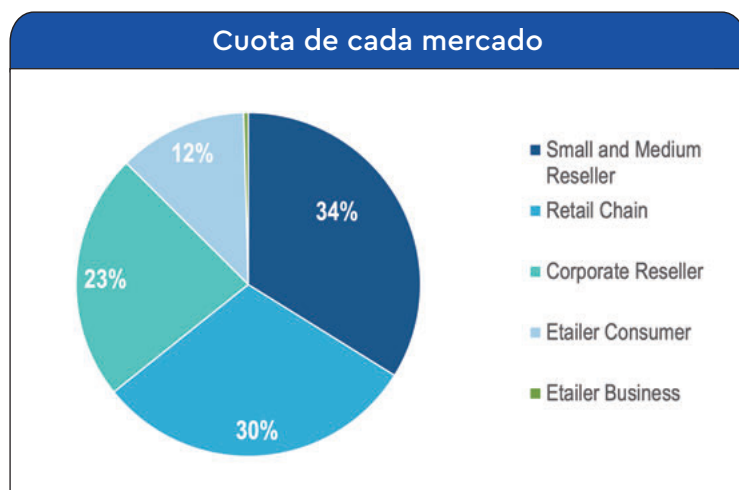
En el área del entretenimiento, los televisores han irrumpido entre las categorías más importantes con un crecimiento del 232 %. Los relojes inteligentes crecieron un 44 % y los auriculares un 41 %.

Y, como no podía ser de otra manera, todo lo relacionado con las soluciones en torno al escritorio, el software de virtualización y la nube. 

Context  
www.contextworld.com



España lideró, junto a Italia y Polonia, el crecimiento del mercado europeo



Acceda al vídeo de la entrevista desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/reportajes/el-consumo-lidero-el-ascenso-del-13-del-negocio-del-mayoreo-en-espana-que-supero-los-6-300-millones-de-euros-2021012185190.htm>



España, entre los países con más usuarios atacados por los troyanos bancarios

# Malware bancario: el peligro que no cesa



El *malware* bancario es uno de los grandes quebraderos de cabeza para los fabricantes de seguridad. Los troyanos bancarios, a los que se han unido las aplicaciones bancarias falsas, han sido, desde hace años, uno de los *malware* con más tirón entre los maleantes de la red. Diseñados para robar credenciales y datos bancarios, el incremento del uso de la banca *online* y de las aplicaciones bancarias móviles había disparado sus ataques. Un ascenso que continuó el pasado año, con el confinamiento y las medidas de distanciamiento posteriores, que hicieron crecer el número de usuarios. España, por la dimensión de su banca, la alta penetración de la telefonía y el uso creciente de las aplicaciones bancarias, es objetivo preferido de los maleantes.

Marilés de Pedro

**E**spaña, en cabeza  
Según un estudio de Kaspersky, España se situó el pasado año en tercer lugar en el

ranking de países del mundo con mayor porcentaje de usuarios atacados por los troyanos bancarios. Un *malware* que se constituye en la principal amenaza para las plataformas móviles. Entre los más destacados en España, figura

el ya "celebre" Ginp (que suplantó la aplicación de 7 entidades españolas) o también Mandrake, que acampó en 2019, a los que se sumaron nombres en 2020 como Cebruser o Knobot.

“El *malware* relacionado con el robo de datos bancarios es uno de los más rentables para los cibercriminales”

El incremento de usuarios que hace uso de la banca móvil es un excelente caldo de cultivo para que los *hackers* cocinen sus amenazas. Según el informe DESI de la Comisión Europea, seis de cada diez españoles utilizaron la banca digital en 2020, siendo la consulta de saldo, las transferencias y el pago de facturas las principales operaciones. Un dato, muy superior a algunos países de nuestro entorno, a pesar de que cuenten con una población superior a la española. “Los ciberdelincuentes han adaptado rápidamente sus herramientas y técnicas de *malware* para aprovecharse de esta evolución”, explica Román Vargas, consultor de ciberseguridad en Cisco España. La transformación digital de la banca ha provocado el cierre de una gran parte de las oficinas físicas y el fomento del uso de la banca *online* por parte de sus clientes. “Se han incorporado, además, nuevos clientes; todos ellos nativos digitales que entienden su comunicación externa y su conexión al comercio a través de las aplicaciones”, explica Jorge Pages, ingeniero preventivo de WatchGuard. “Crece el número de troyanos porque también lo ha hecho el número de clientes que pueden recibir esos troyanos; lo que confirma que es un enorme “negocio”.

La dimensión y el peso que tiene la banca española, con su enorme presencia en Hispanoamérica y en otras zonas mundiales, ejerce también un enorme atractivo para los *hackers*. “Influye el tamaño de nuestros bancos y las regiones del mundo en las que operan. Son bancos que cuentan con más usuarios de habla hispana, además de tener presencia en mercados tan potentes como EEUU, Brasil o Turquía”, recuerda Borja Pérez, *country manager* de Stormshield Iberia, que puntualiza que, si son un objetivo, es por el exceso de confianza que tienen los usuarios. “Al integrar tantos clientes, esos usuarios se con-

vierten en un objetivo muy atractivo”.

Una banca, que señala Sergio Martínez, director general de SonicWall en España y Portugal, invierte muchas decenas de millones de euros en ciberseguridad. “Esto puede

hacernos pensar que estamos protegidos, pero no es así", opina. "El usuario es el eslabón débil de la cadena. La covid-19 nos ha convertido a todos en usuarios remotos de la banca y quizás no estamos tan preparados como creíamos para el uso de determinados servicios *online*".

La penetración en España de los teléfonos móviles, que alcanza cerca del 90 %, es otro de los factores que contribuye a que nuestro país se sitúe en este pódium. "El *malware* relacionado con el robo de datos bancarios es uno de los más rentables para los cibercriminales", recuerda Iván Mateos, *sales engineer* de Sophos Iberia.

Un parque móvil que, como insiste Mario García, director general de Check Point en España y Portugal, apenas cuenta con medidas de seguridad para proteger los datos que almacena. "No es de extrañar, por tanto, que España ocupe uno de los primeros puestos entre los países más afectados por esta ciberamenaza".

### ¿De qué técnicas se valen?

Hay dos tipos principales de *malware* bancario: los troyanos y las aplicaciones bancarias falsas. Ambos persiguen el mismo objetivo: robar las credenciales para acceder a las cuentas de sus víctimas. Para lograrlo, utilizan el *phishing* y formularios de acceso falsos para robar las contraseñas. A veces también requieren controlar los dispositivos móviles de las víctimas para interceptar incluso los mensajes de confirmación SMS. En el uso del *phishing*, los maleantes utilizan ganchos bastante convincentes en forma de comunicaciones oficiales, avisos de entrega de paquetes, burofaxes *online* y multas suplantando empresas de todo tipo y organismos oficiales, como Ministerios o incluso a la Guardia Civil. "Mediante un enlace o un fichero adjunto consiguen que la víctima ejecute un archivo malicioso que termina descargando y ejecutando en el sistema un troyano bancario encargado de robar las credenciales de acceso a la banca *online* cada vez que el usuario accede a través de su navegador", explica Josep Albors, responsable de concienciación e investigación de Eset España.

Otra de las técnicas más utilizada durante los últimos meses es el envío de mensajes SMS ha-

ciéndose pasar por empresas de transporte o, directamente, mostrando alertas falsas al visitar ciertas webs. "A continuación, se solicita la descarga de una aplicación fraudulenta que es la responsable de robar las credenciales bancarias y de interceptar los mensajes SMS enviados desde nuestra entidad bancaria como doble factor de autenticación para verificar la realización de transferencias de dinero", continúa Albors.



Otro camino es a través de una aplicación, aparentemente legal, que se exhibe en alguno de los populares *marketplaces*. Una aplicación, que cuenta con una funcionalidad legítima, pero que también tiene la capacidad de descargar e instalar aplicaciones adicionales cuando los atacantes le indiquen que lo haga. "Cuando aumenta la base de usuarios instalada, filtran los objetivos que consideran relevantes para recibir el *malware* bancario. Con las víctimas seleccio-

presas, el BEC (*Busines Email Compromise*). "Se suplanta la identidad de alguna persona relevante de una compañía, por ejemplo, el CEO, para efectuar ataques que puedan tener una implicación económica: desde solicitar una transferencia a una cuenta externa hasta robar credenciales de acceso a sistemas bancarios", explica José de la Cruz, director técnico de Trend Micro Iberia. Estos ataques, que consisten en un correo electrónico enviado en nombre de alguien relevante solicitando una transferencia u otra acción con trasfondo económico, pueden afectar también a la cadena de suministro de las compañías afectadas. Mario García recuerda que las técnicas utilizadas por los cibercriminales cada vez evolucionan más y son más efectivas. Los datos del índice global de amenazas de Check Point indican que Emotet, uno de los troyanos bancarios más populares, ha sido el top *malware* que más ha afectado a las empresas españolas en el último trimestre del pasado año, llegando incluso a impactar a más del 15 % de las compañías.

Los troyanos bancarios son amenazas muy sofisticadas en términos de arquitectura y funcionalidad. "Han ido perfeccionando sus técnicas de *overlaying* para lograr que el *malware* superponga una pantalla de *phishing* al acceder a la aplicación en el dispositivo comprometido. Tienen un mayor alcance potencial que las aplicaciones falsas", apunta Román Vargas. El experto de Cisco señala que un ejemplo destacado es Trickbot, uno de los troyanos bancarios más so-

fisticados. Descubierto por primera vez en 2016, Trickbot es altamente modular. "Puede adaptarse a diferentes entornos con la ayuda de sus diversos módulos, como los dirigidos a atacar Windows 10 y a los sistemas de punto de venta (POS). Trickbot suele

enviarse a través de un correo electrónico de *spam* que contiene un documento malicioso o una URL maliciosa. No sólo funciona como un troyano independiente, también se utiliza comúnmente como inyector de otros programas maliciosos como el *ransomware* Ryuk".

El director general de Sonicwall recuerda que no hay que olvidar a quién nos enfrentamos: organizaciones criminales opacas, con sede muchas

## Los troyanos bancarios son amenazas muy sofisticadas en términos de arquitectura y funcionalidad

nadas, indican a la aplicación que instale una actualización maliciosa que dibuja superposiciones sobre las aplicaciones con fines de *phishing*. Algunos troyanos bancarios también incluyen capacidades de acceso remoto para extender el robo de información más allá de las credenciales bancarias", explica Bogdan Botezatu, director de *threat research and reporting* en Bitdefender. No falta, si se trata de ataques dirigidos a las em-

## ¿Qué errores comenten los usuarios?

Como ya es tradicional, el eslabón más débil es el usuario. Pero, ¿qué errores comete? "El más habitual es usar la misma contraseña para los sistemas bancarios que la que utiliza para cientos de sitios similares (*blogs*, *foros*, *apps*, *juegos*...)", arranca Raúl Tejeda, *finance SE* en Fortinet. Por tanto, si se compromete una contraseña, lo más probable es que después esté comprometida la aplicación bancaria. "Lo recomendable es tener varias contraseñas e ir las cambiando a lo largo del tiempo, una práctica muy saludable pero poco practicada por los usuarios". El otro error común "es registrarse con el mismo correo electrónico en multitud de *newsletters*, *juegos* y aplicaciones de ocio de dudosa reputación".

Todavía existen muchos usuarios que no son capaces de identificar comunicaciones falsas procedentes de supuestas entidades bancarias y que caen en la trampa de un correo *phishing*, un SMS fraudulento o cualquier otra amenaza, alerta Jorge Pages. Un problema que, lógicamente, está directamente relacionado con la falta de formación. "Sería recomendable que las entidades financieras definieran una estrategia de comunicación al usuario robusta en la que se abandonen canales inseguros como el correo electrónico y se le informe claramente de que estos canales nunca serán utilizados para solicitarles ningún tipo de acción o información", recomienda. "Además deberían potenciarse campañas de concienciación al ciudadano

por parte de los gobiernos e incluir estos contenidos en los distintos currículos escolares".

Borja Pérez incide en la formación que deben recibir los equipos de marketing y comunicación por parte de la división de fraude y de ciberseguridad de las entidades bancarias para que "en las comunicaciones enviadas a los clientes no se les solicite o no se les pida realizar acciones como pulsar botones o abrir cierto tipo de enlaces". En el caso del uso del dispositivo móvil, Iván Mateos recuerda que éste otorga al usuario una "falsa sensación de privacidad" que en muchas ocasiones le lleva a ser excesivamente confiado a la hora de utilizar las aplicaciones de un dispositivo, de conceder permisos o de acceder a su información confidencial. "Por otro lado, suele ser fácilmente engañado, por ejemplo, al recibir un SMS o un *email* con el aviso de un problema y en el que se les anima a solucionarlo simplemente haciendo *click* en un enlace".

La mayoría de las víctimas no revisa si el correo o el mensaje procede realmente de quién dice ser. "Tampoco se suele revisar si el fichero tiene el formato que debe tener (pulsando sobre ejecutables que supuestamente son archivos ofimáticos) y, además, se cae en la trampa de habilitar la ejecución del contenido a petición de los delincuentes cuando abren un archivo de Word o Excel que contienen macros maliciosas", explica Josep Albers.

veces en países de difícil acceso a la Interpol, como Nigeria, Rusia, Brasil, etc. "El *malware* es cada vez más evasivo y difícil de detectar, y estamos cada vez más expuestos".

A juicio de Jorge Pages, estas técnicas, en esencia, no han variado. "Quizás se hayan sofisticado y han podido ampliar sus objetivos, pero de base, siguen siendo las mismas rutinas", opina. El punto importante, puntualiza, es que el negocio del troyano se ha industrializado. "Se ha convertido en un SaaS: es un servicio que se puede contratar y que, además, ofrece garantías de éxito de las campañas". Pages distingue dos tipos de objetivos. Por un lado, el doméstico, que alcanza una dimensión más global. "Es un ataque refinado. No son burdos, sino que están bien escritos y preparados". Por otro, el corporativo, que se dirige al empleado. "Es un ataque dirigido", especifica. "Para ello, se ha tenido que llevar a cabo un estudio previo de la víctima y de su entorno".

### Los mayores agujeros empresariales

La explosión del teletrabajo que ha extendido, aun más, el perímetro, ya "excedido", ha dejado en manos de los propios usuarios, alerta Sergio Martínez, la protección de su propio *endpoint*.

que crecían en un 19 % los intentos de intrusión y en más de un 20 % los ataques de *ransomware*. La construcción precipitada de accesos remotos, con políticas de acceso muy permisivas o sin autenticación multifactor, el control de usuarios, pero no de dispositivos; y la falta de mapeado de

los usuarios versus los recursos a los que debe acceder, señalan otras áreas de riesgo, a juicio del director general de SonicWall.

Raúl Tejeda señala que los mayores agujeros están en aplicaciones no tan conocidas "como pueden ser *blogs*, entradas de personal externo, *contractors*, páginas de colaboración o páginas de pre-producción". Además, recuerda que el vector del correo electrónico también afecta a los usuarios corporativos. "Aunque se pare el

90 % de los ataques, hay cientos, cada día, dirigidos a los dominios bancarios más conocidos". El correo electrónico sigue siendo la principal puerta de entrada de *phishing* y *malware* en el ámbito corporativo. De hecho, España presenta

El negocio del troyano se ha industrializado. Se ha convertido en un SaaS: es un servicio que se puede contratar y que, además, ofrece garantías de éxito de las campañas

"Esto está siendo fatal", denuncia. "Sin duda, el *endpoint* (y los credenciales del usuario) son el punto débil a proteger". Según los datos que maneja el fabricante, el pasado 2020 cayó en un 40 % la cantidad de *malware* detectado mientras

## España presenta el porcentaje más alto de incidentes de seguridad en Europa como resultado de abrir un correo no deseado: un 54 % frente a la media europea que se sitúa en el 41 %

el porcentaje más alto de incidentes de seguridad en Europa como resultado de abrir un correo no deseado: un 54 % frente a la media europea que se sitúa en el 41 %. "Los correos maliciosos que ocultan estos troyanos suelen contener un sentido de "urgencia", como es el caso de facturas falsas que solicitan una comprobación rápida muchas veces suplantando identidades, para lograr que el usuario descargue el *malware* capaz de infectar teléfonos y PC", advierte el consultor de ciberseguridad en Cisco España.

Una puerta abierta que, como señala el *sales engineer* de Sophos Iberia, ya no depende tanto de los fallos en los sistemas de seguridad que pueda tener la empresa, si no de los propios trabajadores. "Es esencial que utilicen contraseñas robustas y, siempre que sea posible, sistemas de doble factor (2FA) para aumentar la seguridad de sus accesos. Así mismo, deben tener las mismas precauciones que cuando se encuentran fuera de la red empresarial, desconfiar de solicitudes y mensajes electrónicos sospechosos o no solicitados y trasladar al equipo de seguridad cualquier actividad sospechosa".

Ahora bien, los sistemas empresariales siempre deben ser robustos. "Una de las brechas que se encuentra con más frecuencia en la cadena de ciberseguridad de las empresas es la ausencia de políticas sólidas o de una cadena de aprobación para las transacciones", alerta el director de *threat research and reporting* en Bitdefender. Por ejemplo, los departamentos financieros que operan pagos regularmente solo deben hacerlo después de validar la existencia de contratos y solicitar la aprobación por escrito del responsable de los mismos. "Ha habido numerosos casos de fraude de suplantación del CEO que han creado graves daños en los últimos años".

### ¿Qué hacer?

La prevención se torna en la mejor estrategia. Mario García insiste en ella para paliar la falta de protección de los dispositivos móviles y el bajo nivel de formación en ciberseguridad. "En estos momentos en los que el trabajo en remoto ha reducido al máximo el contacto entre empleados, es fundamental segmentar la información para que sólo aquellos que realmente lo necesiten, puedan acceder a ella. Esto es fundamental a la hora de proteger

las contraseñas de las cuentas bancarias y evitar ser víctima del conocido como timo del CEO". La protección multicapa, en base a los niveles de exposición al riesgo, es esencial. "Aunque las técnicas usadas por los atacantes van cambiando, los vectores de ataque son muy estables, por lo que los refuerzos en protección se suelen dirigir hacia reforzar la identidad, conocer y parchear las vulnerabilidades y proteger los vectores principales de ataque: navegación y correo electrónico", recuerda Román Vargas. La migración hacia servicios SaaS ha provocado que la identidad sea cada vez más relevante, lo que explotan los atacantes. "La mayoría de las organizaciones está invirtiendo en reforzar el control de accesos mediante tecnologías de doble factor de autenticación de nueva generación, controlando no sólo la identidad del usuario sino también el tipo de terminal y su nivel de riesgo".

Con el auge del teletrabajo, el acceso a las redes internas de las empresas debe estar debidamente protegido. "La utilización de contraseñas robustas, apoyadas en soluciones de doble fac-

del sistema) ayudan a mitigar buena parte de los incidentes", recomienda Josep Albors.

Sergio Martínez insiste en la protección del correo electrónico, que se constituye en el primer vector de entrada, en más del 70 % de los casos. "Es el primer punto donde se debe actuar, desplegando más capas que las propias proporcionadas por Microsoft o Google en sus servicios de correo en el *cloud* (Office 365 o G-Suite), ya que existe mucho *malware* preparado para saltarse las protecciones de estos fabricantes". Junto a ello, no olvida recordar que el entorno del puesto de trabajo debe contar con antivirus de nueva generación basados en el comportamiento, no en la firma. "Y, por supuesto, el análisis del tráfico que se recibe, encriptado en más del 70 %".

El ingeniero preventivo de WatchGuard, además de la protección del correo fuera de su entorno y de la implementación de herramientas *antiphishing* y de servicios de APT; insiste en el uso de un EDR, "lo que impedirá que se pueda ejecutar el troyano cuando ha conseguido eludir todas soluciones de seguridad anteriores".

Del mismo modo, recomienda, se deben activar sistemas de autenticación multifactor (MFA), lo que dificulta el acceso a ciertos sitios. "Tenemos que mentalizarnos de que las contraseñas, no por ser largas, son más seguras. La contraseña por sí sola no protege, sino que hay que poner otro tipo de soluciones complementarias".

Zero Trust (confianza cero) es el mejor consejo que desde Sophos dan:

desconfiar de correos desconocidos, inesperados o sospechosos; y si se trata de comunicaciones de entidades bancarias, no hay que ingresar credenciales ni acceder a páginas webs que soliciten cualquier trámite *online*. "Cuando accedamos a nuestra información personal, hay



tor de autenticación, unido a soluciones VPN actualizadas, una segmentación de redes eficaz que evite movimientos laterales, copias de seguridad constantes y soluciones de seguridad que monitoren cualquier acción sospechosa de la red (aunque sea ejecutada por herramientas legítimas

## EN PORTADA

que cerrar todas las aplicaciones y evitar conectarse a conexiones *wifi* abiertas", aconseja Iván Mateos.

La formación es materia de obligado cumplimiento. José de la Cruz pide un refuerzo de la concienciación del usuario con planes de formación y evaluación continuos. Deben tener claros cuáles son los canales oficiales de comunicación tanto internos dentro de su organización como externos, con las distintas entidades financieras con las que trabajen. "Deben sospechar de cualquier comunicación, de contenido financiero, recibida a través del correo electrónico. Especialmente aquellas que soliciten algún tipo de acción".

### Y 2021

De cara a este 2021, la previsión es que siga creciendo el número de ataques, tal y como sucedió el pasado año en el que se multiplicaron los ataques relacionados con la covid-19, como fue el caso de "falsos préstamos, falsas tarjetas de crédito, notificaciones falsas del banco sobre salud, PCR o servicios remotos falsos" enumera Raúl Tejada.

Borja Pérez cree que es improbable ver ataques exitosos a la banca del estilo de Carbanak, una banda criminal que tomó el nombre de uno de

sus *malware* (también propagó otros como Anunak o Cobalt), y que hace unos años se infiltraba en las redes de seguridad de los bancos en distintas partes del mundo y lograba controlar sus cajeros automáticos. Una mafia que en los 4 años que operó se calcula que robó alrededor de 10.000 millones de dólares. "Eso sí, no descartaría exfiltraciones de datos mediante ataques a la cadena de suministro, como los realizados infiltrándose en SolarWinds", prevé.

Como recuerda Josep Albors, 2021 ya ha arrancado con importantes campañas de propagación de troyanos bancarios dirigidas a usuarios de banca *online* españoles que operan desde su *smartphone* Android, como ya ocurrió a lo largo de 2020 en el que Eset detectó troyanos banca-

rios con origen en América Latina que tenían a los usuarios españoles entre sus objetivos favoritos. Concretamente, la marca detectó numerosas campañas protagonizadas principalmente por las familias Grandoreiro y Mekotio.

Otra de las tendencias que crecerá este año es lo que se denominan "navajas suizas" que identifica a aquellos atacantes que pueden adquirir servicios de *malware*, *ransomware*, troyanos bancarios, etc.; creados específicamente para atacar a las entidades que están en su punto de mira. Junto a esta tendencia, va a seguir aumentando el *phishing* personalizado (*spear-phishing*). "Estará tan depurado y tan completamente dirigido a la persona, que va a ser muy difícil de prever", alerta Jorge Pages. 



### ¿Son seguras las aplicaciones bancarias?

No hay ningún banco que no cuente con su aplicación móvil que permite a los usuarios hacer cualquier tipo de transacción o de consulta de sus cuentas. La última novedad ha sido Bizum, que permite la realización de transferencias de manera inmediata. De su expansión es una muestra el caso de CaixaBank, por ejemplo, que cerró 2020 con más de 3 millones de clientes registrados en Bizum, lo que la convierte en la entidad líder en número de usuarios en España, con una cuota del 22,7 %.

El *finance SE* en Fortinet reconoce que no hay ningún sistema 100 % seguro, pero por defecto, todas las apps de banca móvil cumplen con un estándar de seguridad muy alto. "El mayor riesgo es, de nuevo, que la contraseña del usuario sea comprometida mediante *phishing* o porque esa misma contraseña se ha usado en otro sistema que ha sido atacado", vuelve a insistir.

Desde el pasado año las entidades financieras ya están aplicando la normativa europea PSD2, lo que ha permitido mejorar el nivel de seguridad tanto en el uso de las aplicaciones como en los pagos *online*. Sin embargo, muchas entidades siguen ofreciendo sistemas de pago y de acceso con medidas de seguridad ya obsoletas

como tarjetas de coordenadas o contraseñas de acceso muy básicas. Borja Pérez reconoce que las entidades financieras han extendido el uso de herramientas como la autenticación en dos pasos (2FA). "Se deben proteger todos los dispositivos desde los que se utilicen estas aplicaciones, incluidos los móviles". Incluso, se recomienda un tercer factor en algunas operaciones que incluya *token*, SMS, hoja de coordenadas, reconocimiento facial, etc.

Jorge Pages se pregunta que, aunque las entidades bancarias hayan puesto todo tipo de sistemas de seguridad, hay que observar que estas aplicaciones funcionan en ecosistemas que no están exentos de vulnerabilidades. "Las aplicaciones son seguras y su operativa está estudiada para que lo sean, pero están envueltas en un entorno completamente hostil".

A juicio del consultor de ciberseguridad en Cisco España, el gran problema son los terminales comprometidos. "Los proveedores de aplicaciones móviles oficiales como Google Play y Apple App Store aplican medidas de protección avanzadas que impiden que muchas de las aplicaciones infectadas entren en sus tiendas o puedan instalarse en el dispositivo".

La compañía creció un 30 % en la zona ibérica el pasado 2020

# El triángulo dorado que hace crecer a Trend Micro

Trend Micro Iberia ha cerrado 2020 con un crecimiento del 30 % y 100 nuevos clientes, convirtiéndose en una de las mejores regiones del mundo de la multinacional. Entre las soluciones más demandadas se ubican Cloud ONE y las soluciones de parcheo virtual. La clave de este crecimiento ha venido de la mano de su triángulo dorado, como lo ha definido José Battat, director general de la compañía para Iberia. Un triángulo formado por clientes, *partners* y la propia compañía. Pero también de la necesidad de proteger la infraestructura de las empresas durante la pandemia, así como por el gran número de ataques que ha comprometido a unas organizaciones que han necesitado pedir ayuda. Sin olvidar el alto grado de compromiso de un equipo motivado, señaló.

 Inma Elizalde

**C**anal  
En el apartado de los *partners* asegura que el canal se siente parte de la plantilla de Trend Micro, al tiempo que lo pone en valor al reconocer que los otros dos países que también han tenido grandes resultados han llevado a cabo políticas de canal parecidas a la de Iberia. En este momento cuentan con dos mayoristas: Arrow, más orientado al valor, y GTI con una vocación mayor hacia el volumen.

Battat reivindica el posicionamiento de Trend Micro Iberia, que ha pasado de estar en el octavo puesto de las empresas de seguridad, a escalar hasta el tercero. "Solo es la primera etapa del camino", señaló.

En el horizonte, el primer puesto que espera alcanzar en 2022. Este año la prioridad es crecer en plantilla, en ventas y en el canal, con *partners* con los que tengan sinergias.

## Tecnología y pandemia

La compañía ha presentado un estudio, llevado a cabo por Sapio Research para Trend Micro, en el que han participado 2.565 responsables de la toma de decisiones en 28 países, que confirma que la pandemia ha acelerado la transformación digital para el 88 % de las organizaciones. Si bien el 92 % considera que comprende su responsabilidad en materia de seguridad en la nube, el 97 % cree que su proveedor de servicios en este entorno ofrece suficiente protección a los datos, algo que desde Trend Micro advierten de que es una idea errónea, que puede tener graves consecuencias para la seguridad ya que los



José Battat,  
director general de Trend Micro para Iberia

clientes son responsables de asegurar sus propios datos. Esto es la base del modelo de responsabilidad compartida para la nube, apunta David Sancho, *senior threat researcher*. Otro dato reseñable: solo un 55 % añade seguridad para protegerse.

En España las cifras son incluso más altas: el 96 % está seguro de entender su responsabilidad en la seguridad de la nube y el 99 % cree que su CPS ofrece suficiente protección de datos. El 87 % cree que tiene el control de la protección de su entorno de trabajo remoto y el 83 % que tendrá el control para asegurar su futuro lugar de trabajo híbrido, aunque un 45 % está preocupado por las brechas de seguridad.

A nivel global los mayores quebraderos de cabeza para el 35 % de los encuestados es el establecimiento de políticas coherentes, para un 33 % el parcheo y para un 33 % asegurar los flujos de tráfico. Sin embargo, en España los porcentajes varían: el parcheo preocupa a un 42 %, el establecimiento de políticas coherentes a un 39 % y asegurar los flujos de tráfico a un 33 %.

En nuestro país las barreras más importantes para la migración a herramientas de seguridad basadas en la nube son la privacidad de los datos, la falta de integración con la seguridad *on-premise*, la formación en seguridad del personal y la falta de presupuesto.

Por todo ello David Sancho comenta que, aunque un gran número de empresas está en el camino hacia la nube, falta comprensión de cómo protegerla. 

**Trend Micro**  
Tel.: 91 369 70 30

Bechtle concluyó 2020 con un crecimiento del 18 % en España

# "Seguiremos con nuestra estrategia de transformación para ofrecer un mayor servicio a los clientes"

**T**ras crecer a doble dígito en los dos últimos años (un 21 % en 2019 y un 18 % el pasado año), Moneo reconoce que en este ejercicio recién inaugurado la estrategia es más conservadora; al menos en lo que se refiere al crecimiento en la facturación. No así en otros aspectos. "Queremos ampliar la rentabilidad y ofrecer a los clientes, además de los necesarios dispositivos e infraestructuras, un mayor valor añadido a través de los servicios y de las soluciones". Un valor directamente vinculado con los servicios "como servicio", el centro de datos, el software y la nube. Para ello, además de consolidar las relaciones estratégicas con sus principales proveedores, la compañía va a intensificar sus alianzas con agregadores, como es el caso de operadoras o consultoras, que les permiten ensanchar sus servicios y establecer acuerdos para ofrecer soluciones de principio a fin.

No olvida Moneo el apoyo que seguirá ofreciendo Bechtle a las empresas, sobre todo a las pymes (que en su estructura identifica el área del *midmarket*). "La esencia de la transformación digital es ayudar a las empresas a que su negocio sea más competitivo. Y en este proceso es clave ayudarles a encontrar la financiación que les permita llevar a cabo esos procesos", explica. "Sin duda, es un gran reto para el canal".

## El puesto de trabajo, en ebullición

El negocio alrededor del puesto de trabajo genera la mayor parte del negocio de Bechtle. El enorme desarrollo que ha tenido en España este área



Juan José Moneo, director general de Bechtle en España

Hacer crecer su propuesta alrededor de las soluciones y los servicios, incrementar su rentabilidad e incidir, aún más, en el servicio a los clientes. Juan José Moneo, director general de Bechtle en España, presenta la carta de objetivos de este recién estrenado 2021. Concluido un 2020 en el que la filial española elevó su facturación en un 18 %, con un ascenso también de su rentabilidad; Moneo insiste en que la compañía seguirá incidiendo en este proceso de transformación en el que, sin perder de vista el negocio transaccional, que sigue generando el 70 % de facturación, busca un mayor foco en sus áreas de especialización.

Marilés de Pedro

el pasado 2020 ha provocado que haya sido la principal palanca que ha elevado el negocio en España. Un negocio que va mucho más allá del dispositivo, abarcando soluciones relacionadas con las comunicaciones y la videoconferencia. "La demanda ha sido brutal", recuerda. "Todo lo que llegó a España se suministró de manera inmediata".

Ahora, con los problemas de suministro que el mercado arrastra desde el pasado mes de octubre, las entregas se han prorrogado a este 2021. Moneo reconoce el esfuerzo que hicieron fabricantes y mayoristas para que el producto llegara a España. "Han jugado un papel muy importante para que nuestro país disfrutara de un suministro suficiente", recuerda. "Han hecho un trabajo excelente".

En el desarrollo del puesto de trabajo, en el que el teletrabajo va a ir cobrando un mayor peso, Moneo cree que en los próximos meses aumentará la externalización de los servicios a través de fórmulas como el DaaS (dispositivo como servicio). Bechtle cuenta con una propuesta propietaria en colaboración con diferentes fabricantes (HP, Lenovo y Apple), en la que ofrece sus propios servicios y herramientas de monitorización para el cliente. La compañía cuenta con un centro de excelencia en Holanda dedicado a esta solución, lo que demuestra su foco e inversión en este apartado. "No solo se trata de pasar de un modelo de *capex* a otro de *opex*, con una cuota mensual, sino de ofrecer a los clientes la gestión completa y el mantenimiento de sus empleados", explica. Un servicio que, ahora, con una gran parte de la fuerza laboral trabajando de forma remota es aún más crítico. "Se estima que un 25 % del tiempo de los departamentos de TI se destina a resolver incidencias con sus usuarios; algo que no aporta ninguna productividad a la compañía".

Un modelo que aún tardará en llegar a la Administración Pública. Moneo recuerda las dificultades de contratación que tienen los organismos públicos con los modelos de suscripción. "Habrá que revisar la Ley de Contratación del Estado para analizar cómo abordarlo", analiza. Sin embargo, marca el futuro. "Es el modelo para que cada empresa disfrute del servicio que necesita en torno al puesto de trabajo, donde son claves la seguridad o la asistencia en remoto".

Un foco que, sin embargo, no hace olvidar a la compañía el tradicional, y necesario, modelo transaccional. "Es necesario ir evolucionando hacia un modelo de servicios y de soluciones sin descuidar aprovisionar a los clientes de los necesarios dispositivos y de la infraestructura para soportarlos".

## Crecimiento del sector público

Clave el pasado año fue el crecimiento del sector público en Bechtle España, con especial relevancia en los meses más complicados del confinamiento (marzo y abril) y en la recta final del año, cuando se liberaron los presupuestos y había que agotar los plazos de ejecución. "Hemos tratado de ofrecer el mejor suministro posible, con entregas en 24 horas, por ejemplo, al hospital que se montó en IFEMA al principio del estado de alarma", valora. Al final de 2020 también se hizo un esfuerzo ímprobo para dar respuesta a todos los proyectos públicos.

El área de la empresa privada ha mantenido un nivel de negocio parecido que en 2019. De las 2 áreas en las que se divide en Bechtle (*midmarket*

y *corporate*), la que más ha sufrido ha sido la primera, vinculada con empresas de menor tamaño. Moneo recuerda que la principal dificultad ha sido el acceso al crédito de sectores tan golpeados como el ocio, la hostelería o los hoteles. "Hemos tratado de ayudarles a través de la renegociación de sus formas de pago, buscando fórmulas de financiación, bien a través de compañías financieras o de *renting* tecnológico; e impulsando modelos de servicios".

## Otros negocios

Junto al área del puesto de trabajo, Bechtle cuenta con las áreas de especialización (centro de datos, software y servicios gestionados de impresión). En 2020 la compañía creció en el área del software (software de monitorización, herramientas del puesto de trabajo de Microsoft, etc.). También en el área de la nube gracias al programa CSP de Microsoft y en la venta de infraestructura como servicio.

El área que ha visto reducido su negocio ha sido el vinculado con la venta de servidores y almacenamiento bajo modelos tradicionales. Moneo observa, sin embargo, el mantenimiento de un modelo híbrido. "Las infraestructuras van reposar en un modelo en el que se equilibren las cargas más críticas, que quedarán alojadas dentro de los clientes, con aquellas que se ubiquen en la nube". Bechtle cuenta con un centro de datos propio en Frankfurt en el que se alojan servicios *cloud* que ofrece a sus clientes del ámbito privado en España.

Por último, el área de los servicios de impresión gestionados, que cuenta con un peso reducido en la compañía, ha sido un área de recesión. El cierre de oficinas, en la primera parte del pasado año, provocó una caída lógica del modelo MPS. Durante el segundo semestre las previsiones, con la apertura de las oficinas, eran mejores pero la segunda y tercera ola de la pandemia ha rebajado, de nuevo, este modelo. Moneo

cree que la realidad, que prevé una mayor implantación de los modelos de teletrabajo, impone un planteamiento diferente de este modelo. "Los trabajadores deben contar con las herramientas para poder trabajar de manera eficiente y productiva; lo que incluye la impresión". Moneo, además, alerta de que habrá que abordar el tema de costes ya que éstos se reducen en la oficina. "Sin embargo, aumentarán los costes de los empleados que trabajan en casa".

Por último, el área del comercio electrónico supuso en 2020 el 50 % de los pedidos y representó el 15 % de la facturación. "Ha contribuido a que los clientes pudieran tener sus propios catálogos, disfrutando de una disponibilidad 24x7 en sus pedidos", explicó. "Nuestra asignatura pendiente es llevar el modelo de pago por suscripción (impresión o DaaS) a la pyme y a la micropyme". 

### Segmento de la educación

El desarrollo del segmento de la educación es clave para Bechtle. La compañía dispone de una solución propia para este entorno que engloba productos, soluciones y servicios. "Queremos dar un paso más con nuestra propuesta educativa que conlleva un uso de la tecnología desde el punto de vista pedagógico. Debemos asegurarnos que los alumnos de los centros educativos y los profesores están usando todas las herramientas que tienen a su disposición, lo que incluye, además del dispositivo y el acceso a los datos, un paquete de software". Moneo prevé que este año va a haber una enorme inversión en torno a las soluciones de audio, video y pizarras inteligentes.

**Bechtle**

Tel.: 91 364 02 34

Intel cerró el mejor año de su historia en facturación a nivel mundial



## Y en el anómalo 2020 el PC se tornó "esencial"



El PC ha sido esencial para nuestra vida diaria", resume Jesús Sánchez, director de consumo para el suroeste de Europa de Intel. "Se ha convertido en un bien de primera necesidad".

La marca calcula que el crecimiento del número de ordenadores que se despacharon en España el pasado año podría situarse en un 27 %, exhibiendo nueve meses de ascenso continuado, con crecimientos del 55 % en el segundo trimestre y del 40 % en el tercero. Números exorbitados que han supuesto un reto, enorme, para la industria tecnológica. "La demanda, no la oferta, dirigió el mercado". Las previsiones vaticinan que los portátiles habrán crecido en 2019 un 31 % mientras que los equipos de sobremesa lo harán en un 16 %. Los consumidores, además, demostraron una enorme flexibilidad para conseguir las máquinas: el 45 % de los PC se gestionaron a través de la web de los principales *retailers*; un porcentaje que, incluso, en los meses de abril y mayo se situó en el 60 %. "En un año hemos avanzado en la venta *online* lo que se hubiera hecho en 3 o 4 años".

Según las previsiones que maneja Intel, el pasado año se vendieron en España 450.000 ordenadores más que en 2019. Una previsión que, de confirmarse, podría situar el montante total de PC por encima de los 3,5 millones ya que en 2019, según la consultora IDC, en España se vendieron un total de 3.134.078 unidades. Un área que en la facturación de Intel sumó un total de 40.100 millones de dólares en su año fiscal, concluido el pasado 31 de diciembre, lo que supuso un incremento del 8 %; convirtiéndose en uno de los motores de unos ingresos, récord en su historia, que rozaron los 78.000 millones de dólares.

 Marilés de Pedro

### Más exigentes

La anómala situación vivida el pasado año ha permitido incrementar la exigencia de los consumidores. "La renovación del parque se ha producido porque los equipos ya no cumplían con las exigencias en materia de conectividad o para el uso de las aplicaciones", relata Sánchez. Se ha optado por equipos de mayores prestaciones lo que ha permitido elevar el precio medio de venta. En noviembre, por ejemplo, éste se elevó un 10 %, lo que supuso 77 euros más. "La franja de equipos entre los 400 y los 699 euros ha incrementado su peso en el mercado en nueve puntos". Otro reflejo de

este mayor valor en el PC es que los ultraligeros ya suponen el 46 % de las unidades vendidas en España.

Una mayor exigencia que se refleja también en el mayor peso que tiene Intel Core: de los equipos comercializados con Intel, el 88 % integra este procesador, lo que supone un 9 % más que hace un par de años. Además 84 de cada 100 ordenadores vendidos en el último trimestre de 2020 integraban la 10ª generación de Intel Core.

### Jugones

La práctica del juego en los hogares también se ha incrementado durante este año. En España se calcula que los usuarios que practican el juego en el PC o en la consola ya superan los 4 millones, aumentando 250.000 más cada año desde hace 4 ejercicios. La edad media de los jugadores ha subido: ahora se sitúa en 37 años.

### Optimismo de cara a 2021

Cerca del 42 % de los hogares españoles manifiesta su intención de renovar o mejorar sus equipos, lo que suma casi 7 millones de hogares. Sán-

chez reconoce que hay que materializar ese deseo pero que la oportunidad es enorme. "Supone casi tres veces el mercado actual", contabiliza.

También observa una importante oportunidad en el mercado del *gaming* en el que alrededor de 1,7 millones de usuarios también han manifestado su deseo de renovar su equipo en los próximos meses. "Todo señala que estamos ante un mercado creciente por lo que somos optimistas de cara a este 2021".

### Los datos, los reyes

Norberto Mateos, director general de Intel en España, insistió en la carga innovadora de la marca en torno al aprovechamiento de los da-

tos. "Su aprovechamiento y análisis es la máxima oportunidad", insistió. "Ahora apenas aprovechamos una minoría".

Mateos recordó el desarrollo de la tecnología de Intel más allá del PC y del centro de datos tradicional, con tres puntales en los que pivota la explosión de los datos: la inteligencia artificial, el 5G y el extremo inteligente. 

Intel

Tel.: 91 432 90 90

## Intel logra un récord en facturación, con casi 78.000 millones de dólares, y desciende ligeramente en sus beneficios

77.867 millones de dólares. Esa ha sido la facturación de Intel en el ejercicio fiscal que completó el pasado 31 de diciembre. Una cifra, la más alta de su historia, que supuso un 8 % de crecimiento en relación con los casi 72.000 millones cosechados en 2019. Los beneficios, que se situaron en 20.899 millones, están un 0,7 % por debajo de los cosechados en 2019. La razón es que la multinacional incrementó sus costes operativos (que sumaron 35.400 millones), lo que ha lastrado mínimamente este asiento contable. Los datos del último trimestre arrojaron una facturación de 19.978 millones de dólares, un 1,14 % menos que en su ejercicio fiscal anterior. Los beneficios al-

canzaron los 5.857 millones de dólares, un 15 % por debajo de los 6.905 millones del mismo período del ejercicio anterior. Bob Swan, director ejecutivo de Intel, aseguró que en este último tramo del año la marca excedió de manera significativa sus expectativas de ingresos. La "culpa" la tiene el excepcional aumento del 33 % en las ventas de ordenadores, impulsadas por los portátiles. En este tramo sumó 10.900 millones de dólares, un 9 % más que en el trimestre del año 2019. También el área del centro de datos, aunque descendió un 16 % (6.100 millones de dólares), se comportó mejor de lo esperado por Intel. "Hemos culminado nuestro quinto año récord consecutivo",

sumó. "Intel se encuentra en una posición estratégica y financiera sólida". Buena muestra de él es el excelente asiento de las ganancias acumuladas por acción: exactamente 4,94 dólares por título, por encima de los 4,71 del año anterior. Por áreas de negocio, el PC sumó un total de 40.100 millones de dólares en el año fiscal, lo que supuso un incremento del 8 %. El centro de datos facturó 26.100 millones de dólares, con un ascenso del 11 %. En el área de Internet de las cosas, Mobileye sumó 333 millones (un crecimiento del 10 %) mientras que el apartado IOTG descendió un 21 % (777 millones facturados).

# Adoptar modelos de nube híbrida o *multicloud*: el plan del 47 % de las empresas españolas

2020 ha sido el año de la reorganización. Por un lado, la sociedad se vio obligada a rediseñar su manera de vivir, de trabajar y hasta de relacionarse con los demás. Por otro lado, las empresas tuvieron que aparcarse sus planes iniciales para centrar sus esfuerzos en una estrategia de contingencia que garantizase la continuidad de negocio.

 Olga Romero

**E**l escenario dibujado por la pandemia ha provocado que muchas compañías españolas hayan modificado sus planes en cuanto a la adopción de entornos *cloud*. De hecho, el 47 % de las organizaciones de España tiene previsto implementar modelos de nube híbrida o *multicloud* en los próximos cinco años. Así se desprende del estudio anual "Enterprise Cloud Index" de Nutanix en su versión para España.

El análisis también muestra que la crisis provocada por la covid-19 ha convertido las tecnologías en un factor más estratégico para el 81 % de los encuestados españoles. Además, el 85 % considera la nube híbrida como el modelo de infraestructura ideal para el nuevo escenario. En esta tercera edición del estudio, Nutanix ha analizado también cómo la pandemia ha influido en las decisiones y estrategias de TI de las empresas. En este sentido se puede observar un incremento del 57 % de la inversión en nube pública y de un 32 % en el caso de la nube híbrida. La media global es del 47 % y 46 % respectivamente. Asimismo, los datos reflejan que el 63 % de las organizaciones españolas ha realizado actualizaciones generales en sus infraestructuras TI, frente al 43 % de las empresas en el resto del mundo.

Asimismo, 2020 ha sido el año de la generalización del teletrabajo. Una modalidad laboral que se implementó de la noche a la mañana y que ha llegado para quedarse. Según se muestra en el informe, en 2019 casi un 32 % de las empresas españolas no tenía a ningún empleado trabajando a tiempo completo desde casa. El pasado año este porcentaje descendió 30 puntos porcentuales, situándose en apenas un 2 %, una cifra que es, incluso, más baja que la media global, la cual se sitúa en un 7 %.

## Radiografía del mercado español

Otra de las conclusiones claves del estudio está relacionada con los motivos que llevan a las empresas a adoptar entornos *cloud*. En este sentido el ahorro de costes ha dejado de ser el principal factor, para dejar paso a ra-

zones como el aumento de la flexibilidad (60 %), el incremento de la agilidad de gestión (56 %) y un mayor control de los recursos de TI (53 %).

Tal y como muestran los resultados de la encuesta, se espera que la penetración de los *data centers* tradicionales se desplome en los próximos cinco años desde el 18 % actual hasta apenas el 1 %. En España el 19 % de las empresas opera únicamente con servicios de nube pública, la media global es del 10 %, y un 15 % con nubes privadas, frente al 22 % mundial.

Las cargas de trabajo de las aplicaciones presentan una distribución bastante igualitaria a nivel mundial. Pero en España el 44 % de las empresas sigue ejecutando más aplicaciones en nubes públicas, mientras que la media mundial se sitúa en el 34 %. Sin embargo, se espera que el uso de nube privada aumente 11 puntos porcentuales en España durante el próximo año. En cuanto al despliegue de infraestructuras hiperconvergentes, el 33 % ya las tiene o está en proceso de implementar HCI, mientras que un 48 % tiene previsto hacerlo en los próximos dos años.

El informe también muestra los retos a los que se tendrán que ir enfrentando las empresas españolas en los próximos años. Y es que el 39 % reconoce carecer de los conocimientos para la gestión de la nube híbrida y el 43 % afirma falta de experiencias en tecnologías nativas *cloud*. Los encuestados españoles mencionan la seguridad y la gestión de cargas de trabajo en diferentes entornos como los principales obstáculos para trabajar con modelos de nube híbrida.

Iván Menéndez, *country manager* de Nutanix para España y Portugal, ha destacado el impulso que han experimentado muchos proyectos que, antes de la pandemia, quedaban sin resolver. "Nuestra apuesta por una "infraestructura digital inteligente", más flexible, escalable, capaz de implementarse en solo unos días, con un modelo de pago por uso y la capacidad tecnológica de gestionar cualquier nube es clave para asegurar su éxito", ha señalado. 



La marca celebró su Oracle Partner Executive Forum

# Oracle hace balance de 2020 y refuerza su compromiso con sus *partners*

La celebración del Oracle Partner Executive Forum fue el escenario elegido por la compañía para alabar y agradecer el esfuerzo que ha realizado su canal durante un complicado 2020. Un trabajo que ha aportado especialización, innovación y escalabilidad en los proyectos de los clientes. Además, Oracle aprovechó la ocasión para hacer balance de su programa "Global Modern OPN" y para presentar un nuevo plan de incentivos, "Service Delivery & CSP Incentive para OCI". Un programa dirigido a *partners* enfocados en servicios y *cloud services providers*.

 Olga Romero

**J**avier Torres, vicepresidente de alianzas y canal de Oracle en EMEA, fue el encargado de abrir el evento con una reflexión sobre cómo la pandemia ha cambiado la dinámica del mercado y ha impulsado la transformación digital de las empresas. "Juntos estamos construyendo los bloques de un sistema "Power to Thrive" que nos ayuda a crecer y progresar", aseguró dirigiéndose a su ecosistema de *partners*. Además, hizo hincapié en el compromiso del equipo de alianzas, canal e ISV para ayudar a sus socios a crecer mediante el desarrollo de iniciativas y acciones. Unos profesionales que están "decididos a responder a las necesidades del mercado", construyendo comunidades con los *partners*.

Sobre el programa "Global Modern OPN", el directivo recordó a sus socios que a través de este plan tienen "la posibilidad de acelerar con Oracle, ganando el expertise que os permita diferenciarnos en el mercado". Asimismo, presentó el nuevo programa de incentivos "Service Delivery & CSP Incentive para OCI", diseñado para los *partners* que tengan un servicio expertise en OCI y trasladen un *workload* a Oracle Cloud, garantizando el éxito del cliente.

Torres también señaló las prioridades estratégicas de Oracle para este recién estrenado 2021.

Tal y como apuntó, la necesidad de seguir creciendo e impulsando la expansión del negocio SaaS y la aceleración de la adopción del *cloud* en los principales ISV están entre las principales líneas de trabajo. Así como continuar fomentando el uso de OCI y consolidar la posición de Oracle como líder en licencias y sistemas.

## Digitalización de la mano del canal

Por su parte Karina Milikowsky, directora de alianzas y canal del sur de Europa en el área SaaS, reconoció el papel fundamental que ha realizado el canal en la transformación digital de las organizaciones, ya que ha aportado especialización, innovación y escalabilidad a los proyectos. Milikowsky aseguró

que "las empresas deben seguir innovando para mantener el ritmo digital de los usuarios y, por lo tanto, la tendencia es que van a acelerar su evolución digital y la incorporación de la tecnología *cloud*".

Para la directiva, en este nuevo escenario es imprescindible contar con nuevos modelos de gestión del talento para plantillas remotas, así como una correcta planificación logística y presupuestaria.

## España: datos e iniciativas

Por su parte, Miguel Salgado, director de alianzas y canal de Oracle Iberia en el área de tecnología y sistemas, habló sobre el crecimiento, "a un ritmo importante", de Oracle España "a pesar de la situación tan complicada en la que nos encontramos". Sobre el trabajo conjunto con su ecosistema

de *partners*, señaló que ha sido un crecimiento "muy relevante, por encima del 30 % con respecto al año fiscal anterior".

Salgado se ha mostrado convencido del crecimiento que seguirá experimentando el mercado. Y es que, como aseguró, "ahora más que nunca se hace imprescindible dar cobertura a nuevas áreas de la organización bajo la premisa del ahorro de costes".

Pero, ¿cómo pueden las empresas conseguirlo? "Mediante la consolidación y racionalización de las infraestructuras y explorando nuevos modelos de servicio en *cloud*", explicó.

Por último, Torres habló de la iniciativa "Reinventar-Tech" que Oracle España acaba de poner en marcha. "Es un programa dirigido a desarrollar, involucrar y empoderar a las mujeres proporcionándoles una nueva oportunidad en el ámbito laboral a través del aprendizaje en tecnología", comentó. En esta primera edición del programa Oracle no camina solo. La compañía cuenta con el apoyo de seis *partners* que serán los encargados de formar a las mujeres seleccionadas y mostrarles el día a día de estas profesiones. 



Oracle

Tel.: 902 302 302

# "Una gran parte del éxito reside en seguir confiando en nuestro canal"

A doble dígito ha crecido el atractivo negocio del centro de datos de Lenovo a lo largo del pasado 2020 en España. Explica Carlos Vaquer, responsable comercial y de canal del fabricante en este apartado, que el fabricante ha cumplido con el suministro de todos aquellos proyectos que, por su urgencia, debieron implantarse en tiempo récord. Proyectos vinculados con la transformación digital, el cambio en el modelo de puesto de trabajo y VDI, en los que la tecnología de hiperconvergencia, junto al segmento del almacenamiento, han sido protagonistas. Un crecimiento que espera se mantenga hasta el cierre de su año fiscal, el próximo 31 de marzo. "Espero que a lo largo de este 2021, tras el cierre fiscal, sigamos en esta misma trayectoria".

Marilés de Pedro

**V**aquer recuerda las enormes complicaciones que permanecen en el mercado tras un difícil 2020. Sin embargo, el directivo reconoce que la marca ha crecido por encima de lo esperado en el negocio del centro de datos. "Hemos conseguido satisfacer todas las necesidades que se plantearon con proyectos urgentes", insiste. Clave, a su juicio, fue la buena planificación de las fábricas de Lenovo. "Supieron balancear la producción entre los cinco continentes y, en función de la pandemia, repartir las cargas de trabajo", explica. "Hemos mantenido un compromiso con la sociedad, lo que se ha materializado en la implantación de proyectos a medida en menos de 15 días".

El 2020 arrancó con un buen primer trimestre, tanto en el apartado público como privado. Posteriormente la Administración Pública se paralizó, a excepción de los proyectos vinculados con el teletrabajo. "El último trimestre fue fantástico desde el punto de vista del negocio, tanto en la parte pública como en el segmento privado, ya que se pusieron en marcha los proyectos que deberían haberse puesto en marcha durante 2020", explica. Los clientes "se han dado cuenta de dónde tenían que poner foco y de cuáles eran las urgencias; y todos hemos hecho un gran trabajo".

El canal, asegura, ha sido fundamental. "Somos una compañía de canal", recuerda. "Una gran parte del éxito reside en seguir confiando en él".

De cara a este 2021, el primer estadio es el cierre de su año fiscal el próximo 31 de marzo y, posteriormente, seguir creciendo. "Hay que mantener ese ascenso de doble dígito año tras año", insiste. "No sólo es importante



**Carlos Vaquer,**  
responsable comercial y de canal del negocio del centro de datos de **Lenovo**

cuánto crecemos sino cómo crecemos", puntualiza. Vaquer señala el área de las soluciones como apartado clave y, por supuesto, el canal. "Debemos crecer con nuestros socios; y por encima del mercado".

## ThinkSystem y ThinkAgile

En la oferta de Lenovo conviven el área más tradicional de ThinkSystem, que agrupa el área de la infraestructura; y ThinkAgile, que identifica la propuesta de la marca en el entorno de soluciones, con los sistemas integrados y los appliances. En el apartado más tradicional, que sigue siendo la parte más



“No sólo es importante cuánto crecemos sino cómo crecemos”

Junto a estos socios, Lenovo cuenta con tres mayoristas: Arrow, V-Valley y Tech Data. Vaquer recuerda su labor que, desde hace años, va más allá de la logística y la financiación. “Son nuestra fuerza

grande, la marca ha crecido a doble dígito, mientras que en el apartado ThinkAgile, el negocio el pasado año creció por encima del 70 %. “Hemos desarrollado un foco en las soluciones”, desvela.

A su juicio, el hardware, tantas veces denostado y tachado de “commodity”, sigue siendo la base sobre la que reposa cualquier proyecto. “Siempre hará falta el “hierro” que soporte, incluso, la nube”. Lógicamente, puntualiza, ya no vale vender hierro como hierro, lo que explica “nuestro foco, creciente, en el desarrollo de las soluciones, claves para responder a las necesidades de los clientes, pero la base sigue siendo el hierro”.

### Número de partners y certificación

Lenovo cuenta con alrededor de 300 partners que cada trimestre comercializan sus productos. Repartidos entre las categorías de Platinum, Gold, Silver y Authorized; Vaquer reconoce que el número total se ha mantenido estable en el último año, aunque se ha incrementado el compromiso y la facturación con los principales socios. “Ha crecido el número de socios Gold, lo que es importante, ya que señala que se ha crecido en el nivel de certificación y de facturación”.

de ventas, quienes conocen nuestro producto a la perfección y los que cuentan con profesionales certificados y cualificados”, recuerda. “Son empresas que, muchas veces, hacen posible lo imposible”.

El pasado 1 de julio la marca anunció un nuevo programa de canal, que coincidió con la puesta en marcha del Partner Hub, un portal para fomentar la colaboración con el canal y ayudarlo a mejorar su negocio. Se

trata de un único punto de acceso a las herramientas, los recursos y la información personalizada para cada partner con el fin de ofrecer una experiencia unificada.

En el mapa de certificaciones, se incluyen la comercial y la técnica, que los socios deben renovar todos los años. Además cuenta con áreas específicas como el cloud, la hiperconvergencia y el almacenamiento. La marca ha presentado un programa adicional para sus partners Platinum y Gold, ThinkAgile and Storage Expert, que exige unas certificaciones adicionales en áreas como la hiperconvergencia, el cloud y en determinadas soluciones de la oferta, con unos beneficios económicos adicionales y programas de marketing específicos. 

### Infraestructura como servicio

Hace casi dos años Lenovo lanzó Lenovo TruScale Infrastructure Services, su programa para fomentar la venta de infraestructura como servicio, que ahorra costes al cliente y agiliza la gestión. Se trata de un servicio integral, basado en suscripciones, que permite utilizar y pagar el hardware y los servicios del centro de datos, en las instalaciones o en la ubicación que prefieran sin tener que adquirir los equipos.

Vaquer se muestra satisfecho de la aceptación de la iniciativa por parte de los socios que tengan un perfil de MSP. “Nos queda mucho recorrido”, reconoce. En España, por la idiosincrasia del país, estos modelos siempre van más lentos en su implantación. “TrueScale es una opción perfecta para las empresas que no tienen muy claro, por su tipo de negocio, cuál va a ser su gasto en tecnología, por lo que requieren un modelo flexible, que les permita ir ajustándose a sus picos de consumo”, explica. “Por otro lado, si la compañía tiene claro cuál va a ser la infraestructura que necesita, lo normal es que sea más barato adquirirlo bajo un modelo tradicional”.

Lenovo  
Tel.: 91 789 68 72

Lenovo encabeza el ranking a nivel mundial

# El mercado del PC creció un 13,1 % en 2020, un ascenso no visto en una década



Reith, vicepresidente del programa de dispositivos móviles a nivel mundial de IDC. "Además de factores claros como el trabajo en remoto y la educación a distancia, fue clave el pasado año la fortaleza que exhibió el mercado de consumo", explicó. Los PC destinados al juego y los monitores siguen en cifras máximas; y los dispositivos basados en Chrome están creciendo más allá del mercado educativo. "Se han creado oportunidades que han permitido una expansión del mercado".

## Liderazgo de Lenovo

Lenovo permanece como líder del mercado, con más de 72 millones de unidades comercializadas, lo que le otorga una cuota de mercado del 24 % y un crecimiento del 12 %. La segunda posición permanece en manos de HP, con menos de un par de puntos por debajo de la compañía china (atesora el 22,4 % del mercado). HP ha vendido más de 67,6 millones de equipos, con un crecimiento del 7,5 %.

Tercera en discordia es Dell con más de 50,2 millones de dispositivos comercializados: es dueña del 16,6 % del mercado y ha experimentado un ascenso del 8,1 %. Apple, cuarta, ha vendido más de 23 millones de PC, con un crecimiento del 29,1 % y una cuota de mercado del 7,6 %. Cierra el quinteto de cabeza Acer, que roza los 21 millones de equipos vendidos. Ha crecido un 22,9 % y es dueña del 6,9 % del mercado.

Más de 302 millones de PC (incluidos ordenadores de sobremesa, portátiles y estaciones de trabajo) se vendieron en el mundo el pasado año según la consultora IDC. Un número que supone un ascenso del 13,1 %, un crecimiento que no se observaba en este mercado desde el año 2010, cuando se creció un 13,7 %.

 Marilés de Pedro

**D**urante el último trimestre, el ascenso se situó en un 26,1 % gracias a los más de 91 millones de unidades despachadas. La producción, como ha sido habitual en los últimos meses, no cubrió la demanda. "Los fabricantes no solo tuvieron que hacer frente a la escasez de la producción y los componentes sino también a las dificultades de la logística", recordó Jitesh Ubranim, responsable de investigación de IDC. "Los proveedores se vieron obligados a recurrir al transporte aéreo, lo que ha aumentado los costes a expensas de reducir los plazos de entrega".

La demanda, por tanto, sigue impulsando el mercado del PC. "Todo indica que esta oleada todavía tiene un camino por recorrer", prevé Ryan

## Último trimestre de 2020

Más de 91,5 millones de unidades se comercializaron en el último trimestre de 2020. Lenovo lideró este periodo con más de 23 millones de dispositivos comercializados, lo que le permitió crecer un 29 %. HP, segunda, superó los 19 millones, con un ascenso del 11,3 %. Entre ambas compañías

aglutinan casi la mitad del mercado: un 46,1 %.

Dell, tercera, creció un 26,8 %, gracias a los 15,7 millones de PC comercializados. Apple es la cuarta compañía en el ranking con un 49,2 % de ascenso y unas ventas por encima de los 7,3 millones. Acer, quinta, supera los 6,5 millones con un crecimiento del 48,3 %. 

IDC

Tel.: 91 787 21 50

Lenovo permanece como líder del mercado, con más de 72 millones de unidades comercializadas, lo que le otorga una cuota de mercado del 24 % y un crecimiento del 12 %

El sitio cuenta con 70 soluciones organizadas por sectores

# Sage presenta su marketplace



José Luis Martín Zabala, director de canal de Sage

Sage está avanzando en su estrategia para consolidar un ecosistema de ISV para reforzar su propuesta con el lanzamiento de su nuevo marketplace. Con este *site* apuesta por el talento nacional y da un impulso al cambio del negocio de sus *partners* al modelo de suscripción.

 Rosa Martín

Esta iniciativa, que fue anunciada en su pasado Sage Partner Kickoff Spain, supone un respaldo al ecosistema que comenzó a construir hace un par de años para incorporar las mejores soluciones nacionales y que le ha permitido incrementar en un 70 % este tipo de operaciones el año pasado. El nuevo marketplace está diseñado para automatizar este trabajo y tiene como objetivo final que el 100 % de sus propuestas comerciales incluya una o más soluciones ISV. Este lanzamiento se enmarca en el proceso de transformación del negocio que está llevando a cabo la compañía para pasar a un modelo SaaS y en la actual línea de trabajo que está desarrollando con su red de socios del canal.

En este sentido, José Luis Martín Zabala, director de canal de la compañía, resaltó que su trabajo con sus *partners* se centra en ayudarles a cambiar su negocio a un modelo de suscripción, en la capacitación de su personal para que puedan adecuarse a las necesidades del mercado, en la monitorización y el control de este negocio a través de nuevos cuadros de mando para que conozcan en profundidad cómo funciona esta manera de hacer negocios y en establecer una relación a largo plazo fomentando la colaboración.

En este último aspecto se sustenta el marketplace, ya que Sage quiere fomentar a través de esta plataforma la colaboración entre todos los actores de su red de socios para aportar valor añadido a los clientes finales. "Este marketplace tiene que ayudar en ese cambio de paradigma de la aproximación del canal tradicional al mercado para pasar a ese negocio recurrente", resaltó Martín Zabala.

## Características del marketplace

El marketplace parte con 70 soluciones que se organizan siguiendo una estrategia de "verticalización" para que el usuario pueda encontrar más fácilmente la solución que necesite. Además, los comerciales de su red de socios encontrarán numerosos detalles de cada solución, lo que facilitará su actividad.

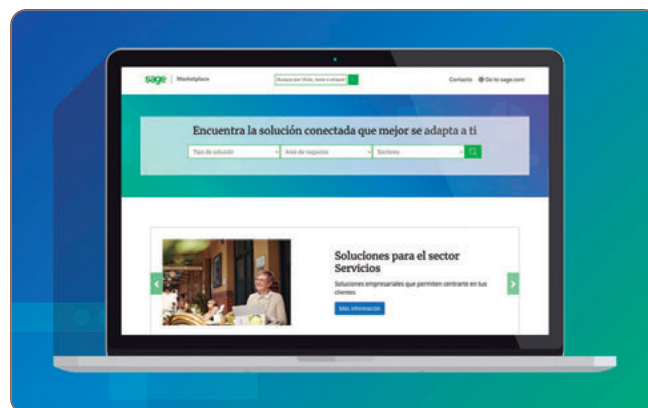
Las soluciones en el marketplace están calificadas según el rango que ocupa el ISV en su programa del canal y en cada ficha se incluye la descripción, un folleto y un vídeo. De este modo, el usuario puede disponer de todos los datos y acceder a ellos de una manera muy fácil ya que el buscador permite filtrar por tipo de solución, área de negocio o sector.

Según señaló Javier Quintana, ISV & new partner senior manager de Sage, en la actualidad dentro de la plataforma, siguiendo los criterios de calificación,

hay 25 soluciones de alto valor, que llevan el nombre de Sage, y otras 45 que mantienen la identidad del ISV. Sage con esta herramienta impulsa la digitalización del canal y marca la diferencia con otros competidores, ampliando su ecosistema de ISV con empresas nacionales. Su compromiso está con el I+D+i español lo que beneficia tanto al ISV como al cliente final que contará con el apoyo y soporte de empresas locales.

Un ejemplo de la colaboración y de las

ventajas que proporciona esta colaboración con la red de ISV está en el trabajo con la empresa GM Integra RRHH. Maica Enrique, *country manager* de esta compañía, explicó que esta herramienta facilita su trabajo y, a la vez, supone una buena oportunidad para los *partners*. 



Sage

Tel.: 91 334 92 92

Reunió a más de 1.900 empresas y dedicó más de 100 horas de conferencias

# CES 2021, escaparate virtual de novedades

**C**ES volvió a abrir sus puertas, pero este año ha abandonado su tradicional ubicación presencial en Las Vegas por el formato digital. Este cambio no ha afectado al papel de gran escaparate de las novedades que llegarán a los consumidores a lo largo del año y de punto de encuentro de las empresas más relevantes de la industria TIC.

"La pandemia nos obligó a dar un paso atrás de un CES tradicional", explicó Gary Shapiro, presidente y CEO de Consumer Technology Association (CTA), la entidad que organiza la feria. El cambio ha hecho que "CES luzca diferente este año, pero los pilares de la feria —innovación, conexión y colaboración— permanecen fuertes. La transformación digital continuará durante años, incluso cuando volvamos a Las Vegas en 2022. Hemos visto el valor de conectarnos digitalmente y dar la bienvenida a más personas alrededor del mundo", añadió. La feria ha contado con más de 1.900 expositores y con ponentes de las principales empresas tecnológicas que han analizado los temas más actuales y relevantes como la salud digital 5G, las ciudades inteligentes o la automoción, entre otros.

La experiencia de CES 2021 ha sido personali-



**El primer gran evento tecnológico del año, CES, se ha celebrado del 11 al 14 de enero en un formato online. La pandemia ha obligado a la feria de consumo a adoptar un formato "all digital", pero no le ha restado fuerza como centro de innovación y de debate de la actualidad de la industria tecnológica.**

 Rosa Martín

zada y ha permitido tanto conocer las tendencias como los últimos productos. El directivo de CTA destacó que esta edición "involucró a la comunidad tecnológica global para experimentar la innovación, hacer contactos y negocios. CES ha mostrado cómo la pandemia ha acelerado el arco de innovación y ha ilustrado la resiliencia y el espíritu de innovación de nuestra industria".

## Mundo PC

El mundo del PC estuvo presente en la edición digital del CES con la participación de Intel y una nutrida representación de los grandes fabricantes de ordenadores. Intel presentó más de 50 procesadores, que serán la base de más de 500 diseños nuevos para portátiles y ordenadores de sobremesa que saldrán al mercado a lo largo de este año.

Una de las novedades fue la plataforma Intel Core vPro de 11ª generación y la plataforma Intel Evo vPro. La primera destaca por ofrecer alto rendimiento e incluir la plataforma de seguridad Intel Hardware Shield, la tecnología Control Flow Enforcement para detener ataques y la tecnología SuperFin de 10 nanómetros.

La plataforma Intel Evo vPro mejora la experiencia en portátiles mediante funciones avanzadas para generar rápida capacidad de respuesta y activación instantánea. El proveedor también presentó los procesadores Intel Pentium Silver e Intel Celeron de 10 nanómetros de la serie N, que están diseñados para los sistemas educativos.

Una nueva línea de procesadores para portátiles de 11ª generación Intel Core de la serie H para gaming y los productos que saldrán al mercado en los próximos meses como los procesadores de escritorio de la 11ª generación de Intel Core serie S y la próxima generación de



procesadores con el nombre en código "Alder Lake" completaron los anuncios de Intel.

Lenovo fue uno de los proveedores que aprovecharon su presencia en la feria para lanzar un completo conjunto de novedades. En este abanico de productos se encuentran el portátil 5G IdeaPad 5G, que ofrece alto rendimiento con la plataforma Snapdragon 8cx 5G de Qualcomm, y los nuevos IdeaPad 5i Pro e IdeaPad 5 Pro.

Una de las novedades más destacada es el nuevo ThinkPad X1 Titanium Yoga, que tiene un grosor de poco más de 11 mm, una pantalla de 13,5" con una ratio 3:2, soporte Dolby Vision HDR y el sistema de altavoces Dolby Atmos.

Este equipo se une a las nuevas versiones de los modelos ThinkPad

X1 Carbon Gen 9 y el X1 Yoga Gen 6, que se han rediseñado para ofrecer una mejor experiencia de usuario.

El nuevo ThinkPad X12 Detachable, que combina las funcionalidades de un portátil de alto rendimiento con la flexibilidad de una tableta desmontable de 12,3", y la tableta Tab P11, que también puede funcionar como portátil con el pack de teclado y el nuevo Precision Pen 2, son otros de los nuevos productos que presentó en CES.

Dynabook fue otro de los fabricantes que presentó su renovada gama de portátiles. En sus equipos de gama alta Portégé X ha introducido los nuevos procesadores Intel Core vPro de 11ª generación. De este modo, los modelos Portégé X30W-J, el convertible ligero de 13,3", el Portégé X30L-J y el Portégé X40-J están equipados con estos procesa-

dores para ofrecer rendimiento y elevadas prestaciones. Estos modelos se unen a los de gama de entrada Tecra A30-J y el Satellite Pro L50-J que ahora cuentan con procesadores Intel Core de 11ª generación y memoria DDR4. A los que se une el Satellite Pro C40-G, preparado para presupuestos más limitados, que ahora dispone de procesadores Intel Celeron de 10ª generación y memoria DDR4 de hasta 16 GB.

Los portátiles también fueron protagonistas de la participación de Acer en CES. Anunció la renovación de los equipos para *gaming*. De modo que los portátiles Predator Triton 300 SE y Acer Nitro 5



ahora incluyen los nuevos procesadores para *gaming* ultraportable Intel Core Serie H35 de 11ª generación. Además, el Predator Triton 300 SE y Predator Helios 300 también han incluido las tarjetas gráficas para portátiles NVIDIA GeForce RTX serie 30.

Acer también ha actualizado la gama Aspire 7 que cuenta con los procesadores móviles AMD Ryzen serie 5000 y la tarjeta gráfica NVIDIA GeForce GTX 1650.

## Innovación

La innovación fue el *leit motiv* de muchas de las empresas que acudieron a CES 2021. Es el caso de Samsung que explicó su visión sobre el futuro tecnológico que se basa en aportar soluciones flexibles, conectadas, y que utilizan la inteligencia artificial. Las novedades que

presentó responden a esta filosofía y abarcan todas las áreas del consumo. Entre las más destacadas figuran una pantalla Micro LED de 110", de diseño ultradelgado, con capacidad "Multi View", que permite la visualización de cua-

tro pantallas simultáneamente, la línea LifeStyle de televisores, un televisor para exteriores 4K QLED o el proyector láser 4K The Premiere.



Samsung también anunció una actualización del programa Galaxy Upcycling, que bajo la denominación Galaxy Upcycling at Home, rediseña el ciclo de vida de un viejo teléfono Galaxy y ofrece a los consumidores opciones sobre cómo pueden reutilizar su dispositivo para crear una variedad de herramientas IoT. Y comunicó que su eco-embalaje se expandirá a nuevos productos.

Este proveedor también aprovechó para reiterar su apoyo al emprendimiento. Dio a conocer cuatro nuevos proyectos dentro de su iniciativa C-Lab Inside, que está diseñada para estimular la creación de proyectos de sus empleados. Estos proyectos fueron EzCal, una aplicación automática de calibración de la calidad de la imagen de TV para una calidad de visualización de nivel cinematográfico; Air Pocket, un dispositivo portátil de almacenamiento de oxígeno; Scan & Dive, un dispositivo y solución de IoT para la clasificación de tejidos y la recomendación de cuidados óptimos; y Food & Sommelier, un servicio para encontrar el maridaje óptimo de comida y vino. Además, mostró el apoyo a 17 *startups* dentro de su programa C-Lab Outside.

Lenovo también dio muestra de su innovación con las nuevas gafas inteligentes ThinkReality A3, orientadas a empresas, que se han diseñado para la transformación digital de los negocios.

Las gafas se pueden conectar a un PC o a modelos seleccionados de *smartphones* de Motorola mediante cable USB-C. Se pueden utilizar como unas gafas de sol o mejorarse con una montura industrial. Basadas en la plataforma Qualcomm Snapdragon XR1 y equipadas con paneles 1080p estereoscópicos permiten que el usuario pueda disponer de hasta 5 pantallas virtuales.

Mobileye, una compañía que pertenece a Intel, presentó en CES su estrategia para que los vehículos autónomos puedan ayudar a salvar vidas. El presidente y director ejecutivo de Mobileye explicó que tienen un triple enfoque para diseñar una solución que incluya la tecnología de Mobileye, que contiene la tecnología de mapeo Road Experience Management, la política de conducción basada en reglas de responsabilidad seguridad sensible y dos subtemas de sensores separados.

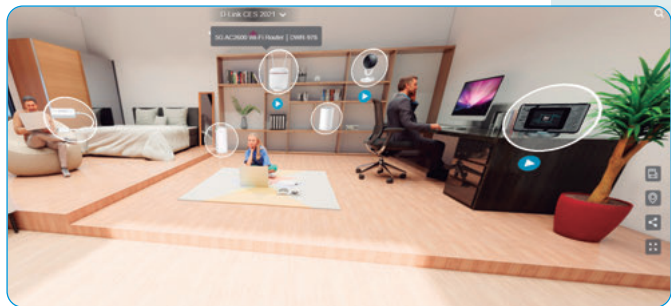
## Conectividad

Los especialistas en redes y conectividad no desaprovecharon la oportunidad que les brindaba la feria para mostrar sus últimas soluciones. TP-Link preparó una selección de productos tanto para el hogar como para empresas. Entre los primeros destacó el Deco Voice X20 que cuenta con un sistema *wifi mesh* con altavoz inteligente que proporciona una experiencia *wifi* para toda la casa con control de la voz. También presentó su línea de *wifi 6* en la que se incluyen varios dispositivos como el sistema de malla para el hogar Deco X96, el sistema de malla para Deco X76 Plus y el router tri-banda Archer AX96.

Este proveedor también presentó el servicio HomeShield que mantiene segura la red del hogar. A través de un escáner en tiempo real identifica los dispositivos IoT y monitoriza y alerta de los problemas de seguridad una vez que se producen. Bloquea las URL maliciosas, corrige las vulnerabilidades de la red y previene de los ataques DDoS.

En el terreno empresarial ha presentado nuevos dispositivos dentro de su familia Omada. Se trata del punto de acceso *wifi 6* AX6000 de tres bandas con montaje en techo, el punto de acceso *wifi 6* AX1800 de pared y el punto de acceso *wifi 6* AX1800 para interiores y exteriores. Además, ha lanzado el sistema de gestión de nube Deco ISP para la gestión remota de los ISP.

D-Link fue otro de los proveedores que prepararon un stand virtual para presentar sus nuevos productos, que están pensados para responder a las necesidades del hogar inteligente y tele-



trabajo. Entre estas novedades destacaron el DUB-E250, un adaptador Ethernet USB-C a 2.5G, compatible con cualquier equipo con un puerto USB-C y adecuado para tabletas o ultra portátiles que no integran puerto de red LAN; el switch DMS-106XT dedicado al protocolo 2.5G Multigigabit, *plug&play*, para hogar o pequeña oficina y la nueva cámara DCS-8635LH

### Monitores

Las pantallas no dejan de acaparar la atención y en CES se volvió a ver los últimos avances en monitores. Lenovo presentó dos modelos para el entretenimiento y la productividad: el Lenovo L24i-30 y Lenovo L27e-30. Ambos cuentan con paneles IPS premium y un diseño ultrafino. Disponen de la tecnología anti-reflectante Eye Comfort certificada por TÜV Rheinland para minimizar la luz azul y el parpadeo a lo largo del día y soportan la tecnología AMD FreeSync para facilitar sesiones de *gaming* fluidas. Estos monitores también alcanzan tasas de refresco de hasta 75Hz a través de sus puertos de entrada HDMI.

Acer también ha renovado sus monitores para *gaming* con tres nuevos modelos. Uno de ellos es Predator XB273U NX que cuenta con un panel con resolución WQHD de 2560 x 1440 y una tasa de refresco rápida de 275 Hz además de NVIDIA Reflex Latency Analyzer para jugadores profesionales. Junto a este monitor, ha presentado el Predator XB323QK NV, un modelo UHD de 31,5", compatible con NVIDIA G-SYNC y con una tasa de refresco rápida de 144 Hz. Ambos incluyen Acer VisionCare 4.0, un paquete de tecnologías que ayuda a proteger los ojos de los usuarios.

El tercer monitor nuevo es el Nitro XV282K KV, pensado para videoconsolas. Destaca por su panel UHD 4k IPS que presenta una relación de contraste de 100.000.000:1 para mostrar gráficos nítidos y cubre el 90 % de la gama de color DCI-P3 para facilitar representaciones de color intensas.




que ofrece una vigilancia precisa para controlar y proteger un hogar o pequeña oficina, una resolución 2K QHD y una cobertura de 360° gracias a su lente con giro motorizado.

Entre los nuevos productos también figuró el primer adaptador USB 3.0 con el protocolo *wifi 6*, el modelo DWA-X1850, que dispone de cifrado de seguridad Wifi WPA3 para asegurar una protección óptima de la red y del dispositivo. La conectividad 5G también estuvo represen-

tada en la nueva propuesta de D-Link con el hotspot móvil 5G *wifi 6* con batería y el router *wi-fi* 5G AC2600 que son compatibles con SIM de cualquier operadora y totalmente *plug&play*.

En cuanto a las soluciones profesionales que mostró destacaron los puntos de acceso *wifi 6*, la switches *smarts* DGS-1210, que se pueden gestionar con Nuclias Connect y nuevos modelos de cámaras IP con resoluciones 4K y 8K. 

# *Experiencia, calidad e innovación*

[www.dmi.es](http://www.dmi.es)





Para más info: [helpcloud@esprinet.com](mailto:helpcloud@esprinet.com)

# Desarrolla tu negocio Cloud con Esprinet

