



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Taf  
editorial

Año XXVII N° 280 Marzo 2021

0,01 Euros



**ELITE DRAGONFLY**

Eleva tu entorno con dispositivos con Windows 10 Pro modernos.

## Más ligero que el aire



Consulta con tu mayorista habitual



Más información en [hp.com/go/elitedragonfly](https://hp.com/go/elitedragonfly)

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

# ¿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-Esprinet](https://Vertiv.com/WhatsTheirEdge-Esprinet)

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.**

Solicita información en nuestro distribuidor oficial:



© 2021 Vertiv Group Corp. Todos los derechos reservados. Vertiv™ y el logotipo de Vertiv son marcas comerciales o marcas registradas de Vertiv Group Corp.

# Newsbook



Año XXVII N° 280 Marzo 2021

0,01 Euros

2020, año de crecimiento para el negocio del canal

## El mayorista fortalece su papel mediador en el negocio de la nube



**E**

stá claro el valor y el papel que le corresponde al canal mayorista en el entorno de la nube. Su figura ha ido creciendo en importancia como orquestador o mediador en la incorporación de los distribuidores a este creciente e imprescindible negocio, desempeñando tareas de formación, evangelización, soporte y consultoría. Durante el pasado 2020, con el crecimiento experimentado en este entorno, los distribuidores incrementaron su negocio, lo que también sirvió para que los mayoristas apuntalaran, aún más si cabe, su papel en este crítico entorno.

Arrow, Crayon, Tech Data y V-Valley GTI repasan el complicado pasado ejercicio y pronostican un buen 2021. [N](#)

Sigue en pág. 14



## HP impulsa el teletrabajo eficaz y seguro con su nuevo programa

Las pymes se han enfrentado, y siguen haciéndolo, a grandes retos provocados por la llegada del teletrabajo. Con el objetivo de ayudarlas HP ha diseñado HP Impulsa, un programa que les acerca la tecnología para que puedan desarrollar su actividad y garantizar la continuidad de negocio. La iniciativa se apoya en tres pilares básicos: equipos, seguridad y asistencia técnica. [N](#)

Sigue en pág. 32



## El modelo DaaS se consolida en el mercado y en el canal

El auge del teletrabajo y la necesidad de contar con la última tecnología, pagando por lo que realmente se necesita, son dos de los factores que han impulsado la modalidad del dispositivo como servicio (DaaS). Los fabricantes están optando por este modelo con la intención de ofrecer soluciones personalizadas y de mejorar el servicio, mientras que el canal tiene una nueva vía para generar ingresos y fidelizar a sus clientes. [N](#)

Sigue en pág. 24



Trend Micro ha multiplicado por cuatro el negocio SaaS y alrededor de las arquitecturas cloud

“Contamos con una oferta global y centralizada pero también competimos en cualquier proyecto de nicho”



Ha cerrado Trend Micro un excelente año en el mercado ibérico, con un crecimiento del 30 %. El canal ha sido clave en estos resultados. Raúl Guillén, *strategic alliances & partnerships manager* de Trend Micro, señala el área de la nube como uno de los pilares esenciales; aunque no olvida destacar la personalidad global que exhibe el proveedor en el mercado de la seguridad. [N](#)

Sigue en pág. 10



# Lluvia de millones... ¿Y de oportunidades?

No es baladí el reto que tiene España que afrontar en los próximos meses. Además de la batalla para detener la expansión de la pandemia, sin duda lo más importante, la recuperación económica debería centrar los esfuerzos del Ejecutivo, las comunidades satélites y los ayuntamientos complementarios. En esta España tan descentralizada, y que tantas muestras de descoordinación ha dado en los últimos meses, debería afrontarse este reto de manera conjunta.

El panorama ciertamente es desalentador. El Instituto Nacional de Estadística (INE) cuantificó el impacto brutal que ha tenido en la economía el maldito bicho. Entre enero y octubre del pasado año se destruyeron 194.000 unidades empleadoras en España (el 16 % del total) y 327.000 autónomos dieron de baja su actividad (el 10 %). Según el estudio "Coyuntura demográfica de empresas", las más afectadas son las micropymes, los empleados jóvenes y las mujeres (en este caso ligeramente más que los hombres). Por otro lado, en la lectura más positiva, el informe demuestra cómo los ERTE sirvieron de salvavidas para miles de empresas: del total que se acogieron a este mecanismo, solo el 3,7 % cerró antes de junio, frente al 8,3 % que tuvo que cerrar sin suscribir un ERTE.

Para apuntalar la recuperación, y tras un complicado debate, el pasado mes de julio se anunciaban las ayudas de la UE para España, el segundo país de la comunidad, tras Italia, más favorecido. España recibirá en total 140.000 millones de euros (el equivalente al 11 % del PIB de 2019), divididos en 72.700 millones de transferencias directas para la recuperación del país durante el periodo 2021-2024 y el resto en créditos. Unos fondos que, lógicamente, exigen el cumplimiento de una serie de requisitos. España ya ha enviado un borrador a la UE en el que detalla la manera de invertir (que no gastar) estos fondos. Se abre ahora un periodo, que no debe exceder de tres meses a partir del mes de abril, para que la UE dé su aprobación y, por tanto, se pueda empezar a aplicar el plan.

La UE ha obligado a los países a que estos programas deben contribuir a la doble transición energética y digital; lo que abre una enorme oportunidad al sector tecnológico y, por tanto, al canal. La pyme, el segmento empresarial más castigado, como señala el INE, debería ser el área en el que se vuelquen los máximos esfuerzos. Según la consultora Context, en la segunda mitad del pasado año, excepto en el mes de octubre, en el que el negocio de los distribuidores que se encargan de suministrar equipamiento a estas empresas creció un 4 %, el resto de los meses se saldó con ascensos de doble dígito desde junio, rematando el año con un espectacular crecimiento del 32 %, tanto en el mes de noviembre como en el de diciembre. Una trayectoria positiva que ha continuado en enero, con un ascenso del 24 %. Una muestra, inequívoca, de que la pyme, más que nunca, necesita el equipamiento adecuado para afrontar esta complicada situación.

Los mayoristas son más conscientes que nunca de esta oportunidad. Los distribuidores más pequeños, que son los que surten a este mercado de la pyme, deben contar con todos los recursos necesarios para cumplir con este reto. No solo se trata de ofrecer tecnología sino, sobre todo, de indicar a estas empresas cómo pueden acceder a estas ayudas. Muchas veces las ayudas se pierden, sencillamente, porque las pymes o nos las conocen o no saben cómo acceder a ellas. Mayoristas y distribuidores tienen que asesorar en este apartado. Su consultoría a las empresas cobra, más que nunca, un valor esencial ya que en muchos casos de la recepción de estas ayudas puede depender su supervivencia. Seguro que el canal, una vez más, cumple con este reto. 

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 Servimidia 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 Trend Micro



**Raúl Guillén,**  
*strategic alliances & partnerships manager*

10

## Mesa de redacción

### La nube, en el canal



**Arrow, Crayon, Tech Data y V-Valley GTI**

14

## En portada

### El dispositivo como servicio



**Una modalidad que sigue creciendo**

24

## Canal

HP Amplify Impact, sostenibilidad para el canal **Pág. 5**

El grupo **Esprinet** cierra el mejor año de su historia y crece en España un 21 % **Pág. 6**

## Actualidad

**Canon** lanza un nuevo programa para proveedores de impresión **Pág. 8**

El mercado de la seguridad seguirá creciendo en España **Pág. 9**

## En profundidad

**DMI**  
Crece un 30 % en 2020 **Pág. 28**

**Canon**  
La digitalización, la reina de 2020 **Pág. 30**

**HP Impulsa**  
HP acerca la tecnología a las pymes **Pág. 32**

**Forcepoint**  
Su estrategia gana peso con la llegada del teletrabajo **Pág. 33**

**D-Link**  
2020: buen año para la compañía en España **Pág. 34**

**Microsoft 365**  
La suite genera nuevo negocio al canal **Pág. 36**

**CrowdStrike**  
La marca se instala en España **Pág. 38**

# Newsbook

Síguenos en  @newsbook\_tai

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

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

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

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

**OTRAS PUBLICACIONES**



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



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

**MIEMBRO DE**  
  FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

**DEPÓSITO LEGAL** M-20480-2002  
**ISSN** 1696-6147  
Impreso en papel ecológico 



# HP lanza Amplify Impact para trabajar con sus *partners* en favor de la sostenibilidad

La compañía, que lleva tiempo trabajando para reducir la huella de carbono y minimizar el impacto de su negocio, ha diseñado el programa basándose en los tres pilares de su estrategia en pos de la sostenibilidad: el planeta, las personas y la comunidad. En el primer apartado se compromete a impulsar una economía circular totalmente renovable y con cero emisiones de carbono a través de una cartera de soluciones y servicios sostenibles. Un ejemplo de este compromiso es la fabricación de muchos de sus equipos con plásticos reciclados que se han recuperado del océano.

En el segundo punto se centra en el respeto a los derechos humanos para permitir el progreso de las personas y de toda la cadena de valor, fomentando la cultura diversa e inclusiva a través de diferentes iniciativas como las de su grupo de trabajo de igualdad racial y justicia social.

En el tercer pilar su trabajo se dirige a la comunidad con el fin de eliminar la brecha digital y favorecer que muchas personas puedan acceder a la educación, el empleo y la atención sanitaria.

## Ecosistema de *partners*

Partiendo de estos pilares HP Amplify Impact ayudará a los *partners* de la compañía a establecer objetivos para conseguir un impacto positivo, ya que no solo se consigue un mundo mejor sino que también es

rentable. En 2020, el impacto sostenible ayudó a generar más de 1.000 millones de dólares en nuevas ventas lo que revela que la sostenibilidad contribuye a la buena salud del negocio.



El objetivo de HP es que al menos la mitad de sus *partners* del programa HP Amplify participen en el

programa Impact en 2025. Estos socios encontrarán diferentes recursos de marketing, formación, y acceso a las herramientas de venta, al centro de sostenibilidad y cumplimiento de HP (SCC), a HP Life y a HP Planet Partners.

El programa establece también dos opciones de colaboración: Catalyst y Changemaker. En la primera los *partners* asumen el compromiso de sostenibilidad, participarán en una evaluación de sostenibilidad e informarán sobre las oportunidades de venta que se presenten.

La opción Changemaker está reservada para los *partners* que no tienen un plan de sostenibilidad y que se comprometen a invertir para tenerlo. A cambio HP les ofrecerá todo su apoyo y les ayudará en el desarrollo del plan para ser reconocidos como una empresa que busca lograr un cambio.

Los dos opciones estarán disponibles inicialmente en una serie de países seleccionados y a lo largo del año se irán implantando en todos en los que opera la compañía. España está entre los países en los que se implantarán ambas vías en la primera fase.

Javier García Garzón, director de canal de HP España, comentó que "la fuerza y el alcance de nuestro ecosistema son sustanciales y al unir a nuestros *partners* en este viaje, podemos trabajar juntos para crear un mundo más sostenible y justo".

HP

Tel.: 902 027 020



## 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



# El grupo Esprinet cierra el mejor año de su historia y logra crecer en España un 21 %



El Grupo Esprinet ha presentado sus resultados preliminares de 2020 en los que ha cosechado un incremento del 14 % de sus ventas, alcanzando los 4.490 millones de euros, frente a los 3.945 millones registrados en 2019. Estos resultados han superado sus expectativas y sitúan al año 2020, el de su veinte aniversario, como el mejor de su historia.

**E**n estos resultados destaca la buena evolución del mercado ibérico. En nuestro país ha logrado un incremento del 21 % respecto al año 2019, registrando unas ventas de 1.665 millones de euros; mientras que en Portugal ha crecido un 75 % en relación al año anterior, facturando 67 millones de euros. En Italia, el país de su central, ha logrado un crecimiento del 9 % con unas ventas de 2.721 millones de euros.

Alessandro Cattani, CEO de Esprinet, subrayó que para el grupo, 2020 ha sido un año marcado por unos excelentes resultados. "Hemos estado siempre apoyados por nuestros fabricantes y clientes en un momento histórico caracterizado por grandes dificultades y hemos completado tres adquisiciones estratégicas en Advanced Solutions que han supuesto un impulso al crecimiento del negocio de valor en Italia y España".

## Motores del crecimiento

Los motores del crecimiento durante 2020 han sido el segmento de consumo que se ha incrementado un 10 %, gracias al crecimiento del 15 % de los *smartphones* y del 15 % de los electrodomésticos, y el área de IT Clients que ha crecido un 20 %, sobre todo por el buen comportamiento del PC, que ha crecido un 25 %.

En el apartado de Advanced Solutions, el grupo ha logrado unas ventas de 598 millones, un 7 % más comparado con los 561 millones de 2019. En este ámbito han crecido un 38 % las ventas relacionadas con el

software, los servicios y el *cloud* —fundamentalmente por la consolidación de GTI en el grupo en el cuarto trimestre de 2020—. Este crecimiento ha paliado la caída del 6 % de los componentes de hardware.

En este terreno las adquisiciones realizadas este año de GTI, Dacom y IDMaint han impactado positivamente en los resultados de este segmento con unas ventas pro forma estimadas en 787 millones de euros. Los resultados del Grupo Esprinet han superado el crecimiento del mercado en el terreno profesional y en el de consumo. El mercado en el ámbito profesional, que ocupan los *resellers* de TI, ha crecido un 9 % y Esprinet ha crecido un 14 %, con una facturación de 2.206 millones de euros. De mismo modo, el mercado en el terreno de consumo, ocupado por los *retailers*

y los *etailers*, ha logrado crecer un 14 % y el mayorista lo ha superado creciendo un 15 %, con una facturación que ascendió a 2.361 millones de euros.

El grupo también ha cosechado un EBITDA ajustado de 69 millones de euros, lo que supone un incremento del 24 % respecto a 2019.

De cara a este ejercicio, Cattani destacó que "en la primera parte de 2021, esperamos que continúe el saludable nivel de demanda en el segmento de consumo, mientras que la segunda mitad del año puede estar caracterizado por la demanda del segmento profesional y corporativo". 

**Esprinet**

Tel.: 902 201 146

## Ingram Micro amplía su oferta con los teléfonos Cat phones

Los teléfonos Cat phones, que destacan por su resistencia, se han incorporado al catálogo de Ingram Micro gracias al acuerdo que ha alcanzado con Bullitt Group, propietario de la marca. Estos teléfonos están diseñados para el segmento profesional ya que ofrecen prestaciones adecuadas a todos los entornos.

Los Cat phones cuentan con certificaciones militares para resistir el polvo, el agua y las temperaturas extremas, lo que permite su uso en servicios de emergencias, construcción, logística, agricultura y otros entornos exigentes. "La integración de estos estándares de resistencia permite la optimización de costes de equipos al reducir las ratios de incidencia por el deterioro", señalan fuentes del mayorista.

Ingram Micro impulsará con estos teléfonos robustos su propuesta para distintos sectores verticales y contará con Bullitt Group para desarrollar proyectos B2B. 

**Ingram Micro**

Tel.: 902 506 210

## SAP renueva su compromiso con sus *partners* en su PKOM 2021

SAP España ha compartido su estrategia para este año con sus *partners* en el Partner Kick-Off Meeting (PKOM) 2021, que se celebró de manera virtual y que ha contado con más de 400 personas conectadas. La compañía hizo balance del pasado año en el que ha brillado el *cloud* y la captación de nuevos clientes.

**R**afael Brugnini, director general de SAP España, explicó que 2020 "ha sido un buen año en términos de *Net New Names*", ya que se han sumado 175 empresas, de las que la tercera parte lo han hecho en *cloud*, especialmente en los ámbitos de *customer experience*, compras y RRHH.

El directivo resaltó el buen comportamiento de SAP S/4 HANA Cloud y agradeció el papel del canal el pasado año. "Gracias a los *partners* SAP España es lo que es hoy en día".

El canal de SAP supo adaptarse a la complicada situación. Ejemplo de esta capacidad de adaptación ha sido el buen resultado obtenido en la formación digital. Se han celebrado 94 sesiones de capacitación, con cerca de 2.500 asistentes, lo que supone una asistencia 2,5 veces mayor que la de 2019. Y, además, 18 *partners* se han formado en SAP S/4 HANA Private Cloud. En el evento participó Claudio Muruzabal, presidente de SAP EMEA South, quien destacó que el momento

actual supone una gran oportunidad. "Tenemos que acompañar al cliente en el corto plazo y ayudarle durante la pandemia, pero debemos situarnos un paso por delante y pensar qué viene después para que esté preparado para los nuevos desafíos y retos que se plantearán. La tecnología jugará un rol muy significativo en ese aspecto".

José María Bornás, director de canal de SAP España, detalló las claves de la estrategia que será "*Cloud, cloud y cloud*". El responsable señaló que "muchos de los cambios de 2020 han llegado para quedarse" y anunció que su nuevo *go to market* busca asegurar la satisfacción del cliente en todo su ciclo de vida. El papel que jugarán los *partners* en este nuevo modelo y la nueva oferta RISE with SAP serán estratégicos. "Es una gran oportunidad para aportar innovación a los clientes en un entorno de transformación de negocio como servicio. Además, SAP continuará desplegando Next-Gen Partnering en sus tres pilares: Partner innovation, Partner economics y Partner experience".

SAP presentó las mejoras para sus socios que comprenden desde tarifas de suscripción significativamente reducidas para sus licencias de entornos de prueba y demo hasta nuevos canales de información en el portal SAP for Me, que proporciona el soporte necesario para incrementar la productividad y el *customer engagement*.

Estas novedades se completan con nuevas ofertas para ayudar a los *partners* a adoptar las soluciones e implantar con éxito SAP Business Technology Platform. En el evento también se entregaron los premios para reconocer la labor de los *partners* el año pasado. Entre los premiados figuran Seidor, con dos galardones, Telefónica Soluciones de Informática y comunicaciones SAU y Techedge España. Mss Seidor y Seidor Consulting también fueron premiados en el apartado de *partners* de SAP Business One y SAP Business ByDesign. [N](#)

SAP

Tel.: 91 456 72 00

## MCR refuerza su oferta de *gaming* con Biomag

**L**a especialidad de Biomag es el diseño y la fabricación de componentes y periféricos, asequibles y de calidad, capaces de cubrir las necesidades de los usuarios. Gracias a esta alianza, el mayorista contará en su *portfolio* con una amplia gama de productos como cajas, ratones, teclados, auriculares, sillas, fuentes de alimentación o ventiladores, entre otros.

Sobre este acuerdo ha hablado Íñigo Pazos, *business development manager* de Biomag, quien ha reconocido que esta alianza supone "contar con un *partner* estratégico especializado en las familias de producto que conforman nuestro catálogo, lo que nos permitirá potenciar y ampliar el alcance de las mismas".

Por su parte Eduardo Moreno, director general de MCR, ha comentado que "Biomag está formado por un equipo joven y cualificado de expertos que conoce los puntos

MCR y Biomag han cerrado un acuerdo de distribución para España. Esta alianza refuerza el catálogo *gaming* del mayorista con marcas como AeroCool, AIM Gaming, Mars Gaming o ThunderX3. Asimismo, contará con los productos de ofimática de Tacens y Anima.



fuertes del sector y ha consolidado un conjunto de marcas que ofrecen la experiencia necesaria para satisfacer las necesidades de todo tipo de usuarios".

Moreno ha señalado que "la incorporación de estas marcas refuerza nuestro liderazgo en dos sectores claves como son el *gaming* y la integración". [N](#)

MCR

Tel.: 91 440 07 00

## “Ascent Programme”, el nuevo programa de Canon para proveedores de impresión

Canon Europa ha presentado “Ascent Programme”, un programa para ayudar a los proveedores de servicios de impresión (PSP) a aportar valor añadido a sus clientes y responder a sus expectativas. En este plan encontrarán apoyo de marketing, asesoría de los especialistas de Canon y otra serie de recursos para que puedan responder a la demanda actual de los clientes y aprovechar la oportunidad de negocio que tienen ante sí.



**C**anon ha elaborado este programa teniendo en cuenta los resultados del informe Insight Report “Generación de valor para los clientes”, en el que se revela que hay un desajuste entre lo que los clientes necesitan y lo que se les está ofreciendo por parte de los especialistas en impresión.

El estudio indica que menos del 20 % está dando respuesta a las necesidades de sus clientes en un contexto en el que se han reducido los presupuestos de marketing y la inversión está siendo acaparada por lo digital. Sin embargo, el 80 % de los encuestados valora positivamente la posibilidad de recibir impresiones más creativas de sus proveedores, lo que supone una oportunidad para el sector.

A pesar del auge de las campañas *online*, un 97 % de los encuestados afirma que ha combinado la impresión con otros métodos de marketing y un 47 %, acostumbra a impulsar campañas en las que se integra la impresión. Además, el estudio indica que más del 33 % del presupuesto actual de los departamentos de marketing se dedica a la impresión y un 30 % de los compradores del sector de las comunicaciones considera que en los próximos años la impresión será cada vez más importante. Estos resultados señalan que los PSP tienen que aprovechar esta oportunidad y aportar valor añadido a sus clientes, ya que el 86 % de los encuestados indica que les gustaría contar con el asesoramiento adecuado sobre cómo combinar la impresión con los elementos digitales para lograr un enfoque integral.

El informe también pone de manifiesto que al 80 % de las marcas les gustaría que sus proveedores de impresión les ofrecieran ideas creativas e innovadoras, capaces de conectar rápidamente con sus públicos de destino.

Mathew Faulkner, *EMEA senior marketing manager* de Canon Europe's Professional Print Busines, explicó que “este estudio pone claramente de manifiesto que, a pesar de que los proveedores de servicios de impresión son capaces de cubrir correctamente las necesidades básicas, existe una enorme diferencia entre lo que los clientes quieren y lo que se les da. Si los proveedores aprovechan las interacciones con los clientes y las ven como una oportunidad para demostrar su experiencia, podrán aportar un valor añadido y ayudar a las marcas a mejorar la eficacia de las impresiones”. [▶](#)

**Canon**  
Tel.: 91 538 45 00

## Huawei Mobile Service se consolida con un crecimiento de casi el 33 % en Europa en 2020

2020 ha supuesto para Huawei la consolidación de su ecosistema de servicios y aplicaciones para usuarios. Un año en el que Huawei Mobile Services (HMS), compatible con Android, EMUI y HarmonyOS, ha alcanzado más de 700 millones de usuarios activos mensuales a nivel global. En 2019 la cifra era de 600 millones de usuarios. El crecimiento de HMS en Europa ha sido de casi el 33 % en el último año, es decir, ha pasado de los 68 millones de usuarios activos mensuales en 2019 a 90 millones en 2020.

Huawei ha centrado sus esfuerzos en impulsar sus dos proyectos más ambiciosos. Por un lado, AppGallery, lanzada fuera de China en 2017, ha despedido 2020 con 120.000 aplicaciones integradas en HMS y un crecimiento de usuarios superior al 32 %. Un porcentaje que se traduce en más de 530 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales 42 millones son europeos. Los buenos datos también se observan en sus 384,4 billones de descargas a nivel global y sus 2,3 millones de desarrolladores registrados en el mundo, 300.000 fuera de China. Con estas cifras Huawei ha anunciado el lanzamiento de una nueva interfaz de AppGallery.

Por otro lado, la compañía también ha potenciado Petal Search. Un proyecto que fue presentado a mediados de 2020 y que es el motor de búsqueda móvil propio de Huawei. En tan solo seis meses este servicio ha crecido en Europa hasta alcanzar más de tres millones de usuarios activos mensuales. Además, en diciembre se comunicaba su apertura a dispositivos iOS y Android.

En 2021 el fabricante espera seguir con el crecimiento exponencial y acabar el año con más de 30 millones de usuarios activos mensuales. El pasado año cerró con 12 millones. Para conseguir este objetivo Huawei potenciará su ecosistema de aplicaciones y servicios propios. [▶](#)

**Huawei Mobile Services (HMS)**  
Tel.: 91 384 90 99

# El mercado de la ciberseguridad en España crecerá un 8,1 % este año



El mercado de la ciberseguridad crecerá un 8,1 % este año, sobrepasando los 1.324 millones de euros en España, según datos de IDC presentados en su evento IDC Cybersecurity Digital Forum.

Durante el evento, José Antonio Cano, director de análisis y consultoría de IDC Research España, señaló que el 37 % de las compañías españolas va a establecer mecanismos para la gestión de identidad de dispositivos y de usuarios, el 36 % trabajará en la privacidad de los datos y cumplimiento y un 35 % se va a enfocar en la concienciación y cultura de seguridad.

**L**a seguridad sigue siendo prioritaria para las organizaciones ya que el incremento de amenazas es constante con cerca de 350.000 ataques de *malware* diarios a nivel mundial. Por este motivo, en los próximos cinco años se espera que la confianza digital se encuentre entre las prioridades para las empresas españolas que invertirán principalmente en la gestión de la información, la privacidad y el cumplimiento normativo.

## Automatización y seguridad en la nube

Al mismo tiempo, la pandemia de la covid-19 ha dado un impulso a la ciberseguridad en los nuevos modelos de negocio, lo que está provocando cambios permanentes en la arquitectura, la infraestructura, los procesos de negocio, los modelos de trabajo y las experiencias de los clientes.

IDC también indica que ha empezado a cobrar relevancia la automatización para afrontar el volumen y la variedad de amenazas. Por esto, este año se espera que el

39 % de las empresas invierta en la automatización y orquestación de seguridad y el 32 % en la simplificación del marco o *framework* de seguridad.

La previsión de IDC Research España es que en 2023 el 55 % de las inversiones en seguridad empresarial se realizará en marcos unificados de ecosistemas y plataformas de seguridad.

Otro dato importante de la evolución del mercado es el paso de la seguridad de red a la seguridad en la nube. Este año el 38 % de las empresas tendrá seguridad en la nube.

Cano también resaltó durante el encuentro que generar confianza digital se ha convertido en un imperativo empresarial que requiere liderazgo y gobernanza desde arriba para asegurar que se convierta en parte intrínseca del tejido propio del negocio. 

## NFON busca atraer talento y aportar mayor valor

Desde el pasado 1 de diciembre Klaus von Rottkay es el nuevo CEO de NFON. En estos dos meses ha tenido tiempo para tomar el pulso de la compañía y conocer el negocio. Unas semanas que ha empleado para hablar con *partners*, clientes y distribuidores, tal y como él mismo ha explicado.

Rottkay ha resaltado el crecimiento que ha experimentado la compañía, especialmente en Europa Occidental. Este crecimiento se observa en el número de *partners* ya que NFON cerró 2020 con 2.700 socios. "Me he puesto al frente de una empresa en crecimiento que tiene la visión de liderar la comunicación empresarial e incorporar las ventajas de la computación en la nube en el sector de las comunicaciones unificadas".

Para este 2021 la compañía prepara los lanzamientos de NConnect Voice en el primer trimestre y de

Cloudya con integración nativa CTI, que llegará en el segundo trimestre. NFON incorporará herramientas de colaboración y videoconferencia a Cloudya y se presentará en el cuarto trimestre.

En su presentación el nuevo CEO también habló sobre el nuevo centro de I+D que la compañía abrió el pasado año en Lisboa. Un centro con el que NFON pretende atraer talento, ya que como ha asegurado "es un factor importante para el desarrollo y el éxito de la compañía". Y es que, tal y como ha explicado, gracias a la captación de nuevo talento NFON podrá seguir enfocado en aportar mayor valor añadido a sus servicios y productos. Esta será "una de las principales áreas de trabajo en los próximos meses", ha señalado. 

**NFON**  
www.nfon.com/es

**IDC**  
Tel.: 91 787 21 50

# "Contamos con *partners* focalizados en nuestras soluciones, con capacidad para desarrollar todo el proceso de venta"

En un 30 % ha crecido el negocio de Trend Micro en la zona ibérica el pasado 2020. Un ascenso que la ha situado como una de las regiones a nivel mundial con mejores resultados. El canal ha sido clave, con un grupo de socios, conformado por entre 10 y 15 compañías, que han sido capaces de liderar y generar el 59 % del negocio. Raúl Guillén, *strategic alliances & partnerships manager* de Trend Micro, señala el área de la nube como uno de los pilares esenciales; aunque no olvida destacar la personalidad global que exhibe el proveedor en el mercado de la seguridad.

 Marilés de Pedro

**2** 020 fue un año excepcional en el que la expansión del virus marcó todo lo que sucedió en el mercado. Para mantener su actividad, las empresas optaron por la expansión del trabajo en remoto y por un mayor consumo de cargas en la nube. En estos despliegues, urgentes, ¿fue la seguridad materia prioritaria?

Inicialmente lo que primaba era dar servicio y no siempre se vio la seguridad como algo que debía ir inherente a su transformación. De hecho, gran parte de los ataques y de los incidentes de ciberseguridad que surgieron durante el 2020 vinieron provocados por malas prácticas para transformar servicios a modelos de pago por uso sin haber tenido la capa de seguridad en fase de diseño, muy cercana al proyecto de transformación.

Aunque en los primeros meses la seguridad no fue una prioridad absoluta, de forma rápida esto se corrigió y nos permitió a los fabricantes de ci-

berseguridad hacer un año estupendo; especialmente aquellos, como es nuestro caso, que habíamos apostado de forma temprana por la seguridad en el entorno de la nube.

Posteriormente, una gran parte de los proyectos del segundo semestre vino de la mano de la concienciación de que la covid-19 había modificado nuestra forma de trabajar. Ha sido un punto de inflexión. Los *partners*, con buen criterio, empezaron a asesorar a sus clientes, advirtiéndoles de que no solo debían transformar su negocio, sino que también debían incorporar la seguridad en todos los silos, a los que se debieron migrar cargas de forma urgente y, en ocasiones, inconexa, para disfrutar de una visibilidad transversal de la misma en entornos distribuidos y heterogéneos.



Raúl Guillén,  
*strategic alliances & partnerships manager* de Trend Micro

**Este mayor consumo de los entornos en la nube también ha provocado que los ataques sean más numerosos. Una gran parte de las empresas españolas reconoce haber sufrido un mayor número de ataques en el último año. ¿Seguirá así en 2021?**

Cuánto más complejo y más distribuido es un entorno, menos control tienes de las capas de seguridad. No es un riesgo nuevo, pero al haberse acelerado los procesos de adopción de la nube y los de transformación de los modelos tradicionales de inversión, éste se ha elevado; por lo que incorporar la seguridad en

fase de diseño es esencial al acometer un proyecto de transformación.

Además, no hay que olvidar la gestión y remediación de vulnerabilidades. Éstas son el punto de entrada para cualquier ciberdelincuente. Hay que buscar soluciones que nos permitan identificarlas y también remediar y reducir la ventana de exposición. Lógicamente, cuánto más entornos distribuidos, más compleja es esta tarea. Hay muchos servicios de nube basados en software como servicio o en arquitecturas SaaS; a los que se suman los que ofertan los proveedores de nube (AWS, Microsoft o Google), cada uno de ellos con sus particulares configuraciones y prácticas. Este panorama hace complicado, para cualquier operador de tecnología, estar a la última en las mejores prácticas de seguridad para el cumplimiento normativo, etc.; y gestionar el gobierno de estos nuevos servicios. Para conseguirlo, es fundamental que las empresas cuenten con soluciones que les aporten visibilidad global de todos los entornos, pero no solamente desde el punto de vista de la seguridad, también para cumplir con las normativas.

**¿No hay una línea muy fina entre la adopción de la nube y hasta dónde alcanza la seguridad nativa? ¿Se ha incrementado la concienciación por parte de las empresas de su responsabilidad en este entorno?**

Tenemos que seguir manteniendo el foco para explicar a nuestros clientes, de la mano de nuestros *partners*, que existe un modelo de responsabilidad compartida en estos entornos de nube pública en los que el proveedor se encarga fundamentalmente de la seguridad de las *facilities*, históricamente relacionadas con el centro de datos, asegurando la entrega de una máquina virtual o un hipervisor seguro. Sin embargo, lo que está por "encima" del hipervisor es responsabilidad del cliente final o, en su defecto, del *partner*.

Cada vez hay mayor conciencia de este modelo y de que hay que buscar soluciones que complementen la seguridad, por defecto, de los proveedores de nube, absolutamente insuficiente porque no resuelve la problemática de la gestión de la integridad de las infraestructuras, de la gestión del dato, de la remediación de vulnerabili-

dades, de la integridad de las aplicaciones, etc. Pero hay que ir, incluso, más allá. No podemos quedarnos en un modelo de una sola nube ya que los clientes empiezan a tener entornos distribuidos y *multicloud*. Apenas existen empresas que tienen todas sus cargas en un único hiperescalar. Sin olvidar que sigue habiendo una gran parte del mercado en entornos *onpremise* y privados. Por tanto, necesitamos soluciones que nos aporten una seguridad "cross" a cualquier entorno productivo y que no compliquen la gestión. Esto representa una oportunidad clara para el canal.

## “Hemos multiplicado por cuatro el negocio SaaS y alrededor de las arquitecturas *cloud*”

**De cualquier modo, la seguridad ha sido uno de los mercados en los que más se ha invertido y que más ha crecido en el ámbito TIC. En el caso de Trend Micro, la filial ha conseguido crecer un 30 %, ganando 100 nuevos clientes; y situándose como una de las regiones a nivel mundial con mejores resultados. ¿Qué ha propiciado este buen balance?**

Dentro de ese 30 % hay que analizar el detalle de las cifras. Para mí hay un dato muy importante: hemos multiplicado por cuatro el negocio SaaS y alrededor de las arquitecturas *cloud*. Es una consecuencia de la transformación hacia entornos elásticos y dinámicos de *cloud* que se ha acelerado drásticamente. Además, España no era el país líder de Europa en este tipo de transformaciones: tenemos que seguir creciendo en arquitecturas *cloud* y nos queda mucho más recorrido que al resto de los países de Europa. A esto se ha unido que alguno de nuestros principales competidores no está tan fuerte como nosotros. Algunos están en proceso de transformación, de fusión o de compra; lo que ha arrojado una cierta incertidumbre y ha abierto un hueco que ha ocupado Trend Micro.

**Aseguraba José Battat, director general de la compañía, que el canal ha sido pieza clave en los resultados. ¿Qué ha marcado el trabajo con los *partners*?**

Hace cuatro o cinco años, de la mano de José Battat, empezó un proceso de transformación de nuestro modelo de canal. Identificamos que teníamos que invertir en este cambio de la mano de un equipo de canal. El punto principal fue la reestructuración del foco: necesitábamos que nuestros *partners* estuvieran focalizados en nuestras soluciones, conformando un ecosistema de compañías comprometidas con nuestra oferta y que conocieran nuestras capacidades de consultoría, preventa y venta, y sobre todo de *delivery* y de operación. Por ello, una gran parte del éxito procede de que con-

tamos con 10 ó 15 *partners* que conocen perfectamente nuestras soluciones, con un foco claro, y que están generando el 59 % del negocio de la región. Se trata de *partners* capaces de llevar a cabo todo el proceso de venta.

**El canal mayorista está integrado por Arrow y por GTI; dos compañías con un perfil muy diferente. ¿Qué marca el trabajo con cada uno?**

Son distribuidores muy distintos porque buscamos que tengan labores complementarias. Siempre huimos de las guerras de canal, tanto en el escalón de los integradores como en este. Arrow es un distribuidor de valor que nos aporta acceso a los principales integradores globales, con un nivel de tracción en estos entornos complejos muy importante; mientras que GTI, que cuenta también con estas capacidades, nos complementa con un trabajo más vinculado al volumen, con modelos de servicio, flexibles.

**El crecimiento en torno a la nube, que ha sido clave en los resultados el pasado año. ¿Seguirá creciendo al mismo ritmo en este 2021?**

El negocio va a seguir creciendo ya que los procesos de transformación no van a parar y cada vez vamos a tener más cargas en los entornos en la nube; lo que va a permitir la seguridad, por diseño, asociada a ella. No se puede abordar este tipo de procesos de transformación si no va de forma inherente la capa de seguridad.

Junto a esta enorme oportunidad, entran en juego nuevos entornos DevOps, de metodologías de desarrollo de aplicaciones modernas, microservicios, arquitecturas SaaS, etc., lo que obliga a incorporar a los fabricantes de ciber-

## EN PRIMERA PERSONA

seguridad nuevas funcionalidades. Trend Micro ha invertido mucho en su oferta de soluciones *cloud*, un entorno en el que hemos sido pioneros, incorporando nuevas capacidades de protección en *containers*, aplicaciones, DevOps, *serverless*, almacenamiento, etc. Todo ello nos va a permitir seguir creciendo y, por supuesto, también al canal. El socio que sea capaz de acudir a su cliente con una oferta de protección en la nube, indistintamente del servicio que esté migrando, va a tener mucho ganado.

**El puesto de trabajo es otra de las áreas más activas. No solo ahora sino en los últimos tiempos. Un área en el que han aparecido nuevos jugadores y en la que otros han intensificado su propuesta, incorporando tecnologías EDR. ¿Cuál es la propuesta de Trend Micro en este apartado y cuáles son sus valores frente a otros fabricantes?**

Trend Micro es una compañía con 32 años de historia y venimos del antivirus. Muchos han tratado de denostar esta solución en los últimos años pero, en nuestro caso, esos largos años de experiencia han sido claves para haber evolucionado desde un punto de vista de la innovación, lo que nos ha permitido incorporar el antivirus a otros vectores de protección (servidores, cargas en la nube, visibilidad en la capa de red, etc.). Nuestro EDR, por ejemplo, está incorporado por defecto en toda la oferta desde hace más de 6 años. Y, además, el rendimiento es clave. Hay que ofertar protección sin que éste se vea afectado.

Ahora bien, no nos podemos quedar en el antivirus. El perímetro de intercambio de información del usuario es cada vez más grande y está más difuminado, con lo cual no solamente podemos proteger el *endpoint*. Por tanto, no bastan las soluciones EDR. Tenemos que incorporar a nuestra plataforma global de seguridad la protección del resto de vectores; no solo de los más "tradicionales" sino también el *proxy*, los dispositivos móviles o el IoT. En definitiva, evolucionar desde el EDR al XDR, en el que la X son todos y cada uno de los vectores de protección.



“No hay muchos fabricantes globales que puedan competir en cualquier proyecto de nicho con soluciones líderes, y además vayan con un contexto de seguridad global y centralizada”

**Clave también es el apartado del IoT. ¿Qué retos y qué oportunidad se abren en torno a él?**

Hay una necesidad real de proteger entornos que no están alrededor del mundo IT y que nos permiten saltar al mundo OT vinculado con entornos operacionales, plantas, *smart factory*, entornos industriales, etcétera. El año pasado ya tuvimos algunos proyectos en este ámbito y este año vamos a poner en marcha algunos, muy significativos e importantes, para proteger el mundo industrial y los entornos operacionales conectados.

IoT es un concepto demasiado ambiguo que tenemos que transformarlo en casos de uso reales y en necesidades concretas. Es una oportunidad grandísima porque casi todo está por hacer y su nivel de madurez de protección tiene un margen de mejora muy significativo.

**¿Qué va a marcar el trabajo con los partners en los próximos meses?**

Hay que seguir trabajando con los socios que tienen el foco de incorporar la seguridad en

fase de diseño. Hay que mantener el foco en los proyectos de transformación de la nube para materializarlo en oportunidades, incorporando además nuevos servicios y funcionalidades.

Necesitamos evolucionar alrededor de los proyectos de detección y respuesta. Hemos visto incidentes muy graves el año pasado, lo que supone un desastre para todo el mundo, con lo cual tenemos que ayudar a los clientes a tener esa visibilidad centralizada desde un punto de vista de protección, pero también de detección y respuesta ante un incidente. El canal debe hablar al cliente de las soluciones de seguridad que permiten hacerlo.

Y por último, asegurar esos entornos, que antes estaban aislados y ahora ya no lo están, como es el caso del mundo industrial y los entornos OT. Todo esto nos hace ser quizás uno de los fabricantes con una perspectiva global más grande del mercado. No hay muchos fabricantes globales que puedan competir en cualquier proyecto de nicho con soluciones líderes, y además vayan con un contexto de seguridad global y centralizada. Esto permite que nuestro canal pueda diferenciarse con un rol de liderazgo.

**¿Se podrá crecer otro 30 % en 2021? José Battat, además, partiendo desde el actual tercer puesto, se ha puesto el reto de liderar en un par de años la seguridad en España...**

Creo que podemos mantener ese nivel de crecimiento en base a los pilares que te he explicado anteriormente. Los proyectos vinculados con la nube van a mantener un ritmo de crecimiento muy grande y además tenemos que incorporar nuevas funcionalidades y servicios a los clientes. Contamos con la participación de mercado más grande en este entorno y hay que apalancarla, replicando nuestros casos de éxito en más clientes. Los *partners* tienen la responsabilidad de intentar rentabilizar estas referencias, implantando proyectos en más compañías. 📊

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

¿Nos sigues  
en  
LinkedIn?



No te pierdas  
todo lo que  
sucede en  
el canal de  
distribución

2020, año de crecimiento para el negocio del canal en el entorno de la nube

# No hay nube sin canal... mayorista

Hace tiempo que el canal despejó sus dudas en el entorno de la nube. El *tsunami* digital y la creciente adopción de los modelos híbridos condujeron de manera inexorable a los distribuidores, de cualquier condición, a observar la nube como fuente de negocio. El canal mayorista ha sido el vehículo necesario para permitirles discurrir por esa senda, no exenta de escollos, con una mayor tranquilidad. Durante el pasado 2020, en el que se incrementó la subida de cargas a la nube, los mayoristas reforzaron, aun más, su valor en este entorno. Arrow, Crayon, Tech Data y V-Valley GTI pronostican un buen 2021.

 Marilés de Pedro



Según IDC el mercado relacionado con la nube alcanzó el pasado año en España un crecimiento del 14 %, un poco por debajo de las previsiones previstas, que hablaban de un 20 %. Precisamente un baremo de ascenso que es el que se espera que tenga el mercado español *cloud* en los próximos años. En el canal mayorista, el balance excede estas cifras positivas. Iñaki López, director ge-

neral de Arrow en España y Portugal, confirma que el crecimiento en el canal fue mayor. "La nube ha venido para quedarse y ha venido para quedarse con el canal", insiste. Un entorno, imprescindible, que adquiere un sabor híbrido. "Es clave la oferta del socio: cuánto más extensa sea, ya esté basada en los servicios de los hiperescalares o en nube privada, más completa será la solución que ofrezca a sus clientes".

“La nube ha venido para quedarse y ha venido para quedarse con el canal”

Además, es muy importante la labor del mayorista para reducir la incertidumbre que “la oferta de *cloud* sigue provocando en el canal”.

José Manuel Marina, director general de Crayon, corrobora el “exceso” en las cifras del canal. En el caso de la compañía, el crecimiento que cosechó en 2020 superó el 80 % en este entorno. “Hemos ayudado a los *partners* a habilitar la nube”. Crayon lanzó el pasado año un catálogo de servicios, clave en este espectacular desarrollo. “La complicada situación vivida el año pasado nos ha obligado a cambiar todo muy de prisa y muchas empresas no estaban preparadas; por tanto, habilitar y ayudar al canal con nuestro abanico de servicios ha permitido este crecimiento”.

Marina no olvida apelar a la imprescindible formación. “Es fundamental empezar a entender cómo es la nube y qué servicios debe proporcionar el canal”. Tras el crecimiento, desorbitado, de los servicios de virtualización del puesto de trabajo y de las herramientas de colaboración, ahora se impone, recuerda Marina, una estabilización de los mismos. Desvela Santiago Méndez, director del área de Advanced Solutions de Tech Data, que el pasado 2020 el mayorista exhibió crecimientos de dos e incluso tres dígitos, dependiendo del área *cloud* que se analice. Un año, insiste, que se tornó en el escenario perfecto para que la figura del mayorista se consolidara como orquestador o mediador en el mundo de la nube. “Hemos fortalecido nuestra posición”, insiste. Muestra de ello, continúa, es que jugadores tan importantes en este entorno, como es el caso de Amazon Web Services, que no exhibía demasiada claridad en su estrategia indirecta, “ha dado un giro hacia el canal”.

La situación, por tanto, ha reforzado el valor que ofrece el mayorista. “El ecosistema de *partners* en España es muy heterogéneo, muy amplio; y el entorno de la nube y de los modelos como servicio no son sencillos de entender”, recuerda Roberto Alonso, *cloud & business director* de V-Valley GTI. “Nuestra labor es crítica en el asesoramiento, en hacer entender estos modelos de negocio y las fórmulas de *upselling* y de *cross selling*”, relata. “No se trata solo de migrar sino también de aprovechar las herramientas que permiten explotar



**Iñaki López,**  
director general de **Arrow** en España y Portugal

y desarrollar este negocio recurrente, siempre creciente, y basado en una oferta cada vez mayor”.

### Creciente subida a la nube

La consultora Context llevó a cabo entre el 1 de marzo y el 15 de mayo del pasado año, su encuesta ChannelWatch a más de 5.000 distribuidores en EMEA. De los consultados en España, el 65,3 % de los encuestados vende productos en la nube y, además, un 37,1 % tiene en su catálogo más de 10 ofertas de este tipo. Dos datos que demuestran el gusto creciente de los distribuidores por este entorno.

Marina asegura que en el caso de Crayon han notado un mayor movimiento de los distribuidores tradicionales hacia la nube. “Casi el 100 % de estos distribuidores vinculados, por ejemplo, con el almacenamiento o las infraestructuras, ya tienen soluciones en este entorno y están creando departamentos específicos para desarrollarlo”.

Como bien dice Roberto Alonso, es imposible ser un distribuidor y no ofrecer algo en la nube. “Tendría que vivir de espaldas al mercado”, razona. A su juicio, las compañías que tienen una apuesta más seria, están teniendo un crecimiento más rápido. “Nuestro objetivo es trabajar con nuestros clientes para que tengan una propuesta de valor”, detalla. La oferta en la nube es enorme y si el canal no “acompaña de manera adecuada al cliente, bajo la fórmula de un negocio recurrente, corre el riesgo de que el



**José Manuel Marina,**  
director general de Crayon

precio o cualquier otro factor le conduzca a cambiar de proveedor". Apoyarse en un mayorista como V-Valley GTI le permite abordar más proyectos. "Hay *partners* que, dependiendo de su tamaño, no tienen todo el personal, los conocimientos o el tiempo necesario; y nuestra figura les permite afrontar y desarrollar el proyecto".

En Tech Data y Arrow también han incrementado el número de clientes que se han subido a la nube. "Hay un segmento, muy interesante, identificado con las compañías nativas en este entorno, que no han trabajado de manera tradicional con el mayorista y que han visto las ventajas de colaborar con nosotros", apunta Santiago Méndez. Junto a ellos, los MSP están incrementando su oferta, "implementando cada vez mayores capas de valor para ofrecer a sus clientes soluciones más potentes, soportándose en las plataformas de los mayoristas".

Iñaki López apunta la especialización como vía de acceso a la nube. "Los clientes están cambiando su modelo de consumo a un pago por uso y en este giro es fundamental la especialización, especialmente nítida en el entorno de la seguridad; aunque también se observe en áreas como el almacenamiento, por ejemplo". En el caso de los mayoristas, López defiende que el objetivo es contar con suficientes profesionales para cubrir todas las áreas.

También los ISV han percibido el valor de los mayoristas. Marina asegura que en el caso de Crayon les ayudan a entender cómo optimizar sus aplicaciones y a ponerlas en el mer-

## "Hemos ayudado a los *partners* a habilitar la nube"

cado. Una percepción que comparte Roberto Alonso. "Los ISV eran una parte del canal que no percibía el valor que un mayorista le podía aportar", asegura. Más allá de las plataformas con las que cuentan cada uno los mayoristas, el responsable de V-Valley GTI asegura que han valorado su asesoramiento en la relación con el fabricante. "Incluso la gestión que les permite maximizar su beneficio a través de los *rebates* o la consecución de certificaciones. Ciertamente, no es el corazón de su negocio pero cualquier compañía persigue maximizar su rentabilidad".

### ¿Qué ha vendido el canal en la nube?

Según la encuesta de Context, los servicios más vendidos, por el canal español, fueron los vinculados con la copia de seguridad, la recuperación de datos y el almacenamiento (75,7 %), alojamiento web y comercio electrónico (53,3 %) e infraestructura (50 %).

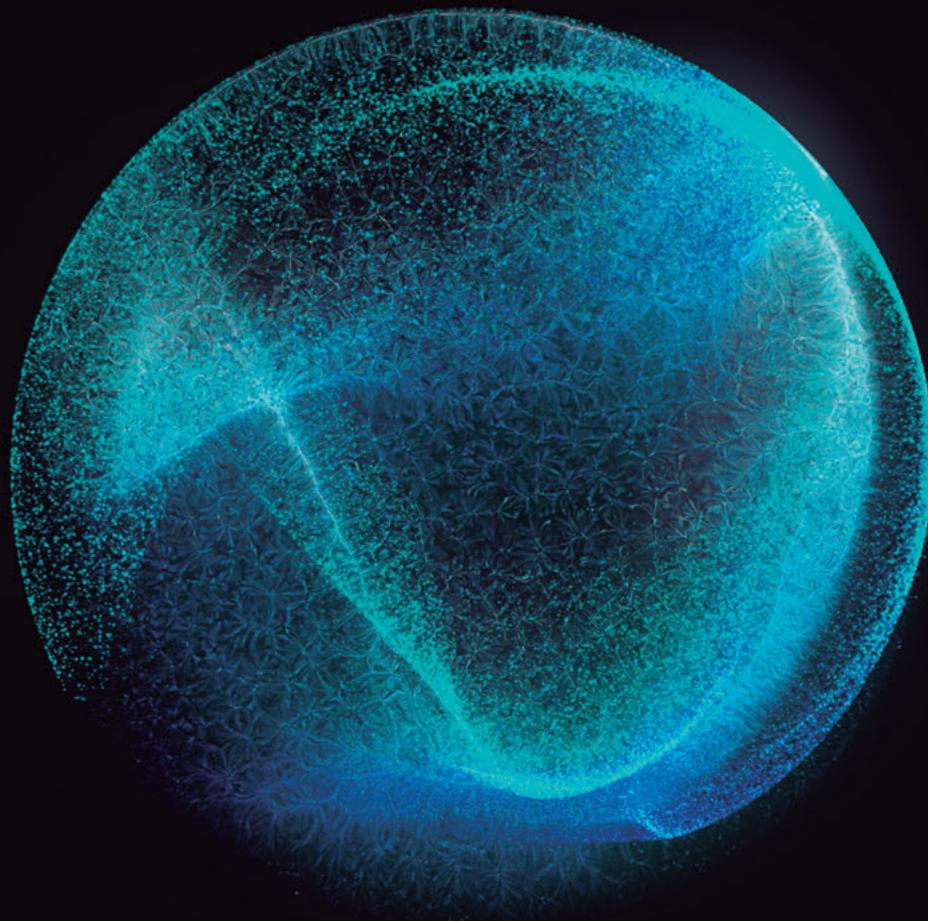
Como explica Roberto Alonso, en los últimos años el canal ha evolucionado de la venta de la infraestructura a desarrollar servicios en el entorno de la nube que le permite diferenciarse. Tras ellos, llegaron la venta del *backup* o de la recuperación ante desastres como un servicio.

Méndez destaca, sobre todo, la enorme aceleración del negocio en la nube acontecida el pasado año. "Lo primero que se consumió fue todo aquello que permitiera mantener la actividad desde cualquier lugar. Una urgencia que posteriormente evolucionó hacia la virtualización del puesto de trabajo, el *backup* o los desbordamientos en la nube", relata. "Lo que hubiera llevado un período de varios años se ha producido en apenas un trimestre".

En los proyectos de virtualización del puesto de trabajo sitúa José Manuel Marina el servicio fundamental; a los que suma los relacionados con las herramientas de colaboración, como es el caso de Teams. "Incluso el almacenamiento: cuando no fue posible contratar dispositivos físicos, hemos contado con proyectos de migración de almacenamiento a la nube". Iñaki López señala que, junto al gran motor que fue Microsoft 365, la seguridad ha sido otra de las áreas destacadas.

En la encuesta, además, aseguraban los distribuidores que los mayoristas estaban apoyando a los resellers en este negocio. El 72,5 % indicó que recibe apoyo en el terreno del

ARROW



# ArrowSphere

La plataforma de gestión y servicios en la nube que impulsa el crecimiento digital.

## La "cooperación", ¿realidad o ficción?

La colaboración en el canal es uno de los temas más recurrentes. Especialmente en los momentos más complicados. El cuarteto defiende que es una práctica idónea pero que cuesta aplicarla. "Han sido complejas las sinergias que establecieron los *partners*; aunque siguen trabajando y colaborando", explica Marina. De hecho, hay compañías especializadas en materias como la inteligencia artificial, el IoT o DevOps, por ejemplo, que han establecido algunas alianzas con empresas con un perfil más generalistas para avanzar de manera conjunta en el negocio. "La

especialización va a salvar al canal", proclama. "Los socios deberán buscar sinergias con otras compañías especializadas para ofrecer un servicio integral al cliente".

Ñaki López distingue dos perfiles más "dados" al gusto por la sinergia: las compañías especializadas en migraciones y en el área de la seguridad. El responsable de Arrow ve el futuro con optimismo en este apartado. "Hay mucho hueco para la especialización en las diferentes áreas en el *cloud* y para los expertos específicos en una materia", insiste.

Fan del modelo colaborativo, Santiago Méndez

deza asegura que ha existido más colaboración entre los *partners* en los últimos meses, "lo que no quiere decir que haya habido mucha", sonríe. La labor de intermediación del mayorista en estas lides exige más ímpetu que en ningún otro área. "La nube va evolucionando y en ella convergen muchas soluciones y tecnologías", recuerda. "Los *partners* no pueden saber de todo. Incluso el mayorista, a pesar de nuestros modelos de escala. Facilitar la colaboración es responsabilidad nuestra. Y probablemente una parte de nuestro futuro".

SaaS, un 55,3 % en el apartado del PaaS, un 54,4 % en el terreno del IaaS y un 42,2 % en el ámbito del dispositivo como servicio. Santiago Méndez insiste en que el servicio hacia el distribuidor sigue siendo clave. "Nos han demandado lo mismo, aunque con mayor urgencia", recuerda. "Siguen siendo fundamentales los servicios relacionados con la formación, con la transformación de sus estructuras y con sus modelos financieros".

## Plataformas, la joya de la corona

La vía de acceso más "directa" a la nube para el canal es el uso de las plataformas de los mayoristas. Son, sin duda, las joyas de la corona.

ArrowSphere, donde conviven 5 hiperescalares con una amplia oferta de soluciones híbridas de numerosos fabricantes, es la de Arrow. "Está construida por y para el canal", recuerda Ñaki López. Su consumo en el último año se ha incrementado de manera exponencial. "Además de brindar herramientas al canal, la capacitación es esencial, no solo la técnica sino también la comercial. No todo el mundo está preparado para vender el *cloud*", explica. Uno de los puntos claves para incentivar



**Santiago Méndez,**

director del área de Advanced Solutions de Tech Data

"Hay un segmento, muy interesante, identificado con las compañías nativas en la nube, que no han trabajado de manera tradicional con el mayorista, y que ahora han visto las ventajas de colaborar con nosotros"

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



# Desarrolla tu negocio Cloud con V-Valley

Para más info  
[www.v-valley.es/contacto.aspx](http://www.v-valley.es/contacto.aspx)

var el uso de ArrowSphere es asegurar su conexión con los ERP de los distribuidores. “Es uno de los principales inhibidores, por lo que tratamos de facilitar esta integración, eliminando los vectores operativos, administrativos o logísticos, para permitir al *partner* dedicarse al negocio”.

StreamOne Cloud Marketplace (SCM) es la plataforma de Tech Data. También defiende Santiago Méndez el enorme incremento de su uso. Una plataforma que está en permanente evolución y mejora. “Estamos en las primeras fases de desarrollo, aunque deberíamos de ser capaces de transmitir más y mejor a nuestros *partners* qué nuevas funcionalidades y capacidades van adquiriendo las plataformas”, relata. Se deberían desarrollar, por ejemplo, herramientas que permitan la adopción en un solo *click* de soluciones multifabricante.

Absolute IT es la plataforma integral de servicios de Crayon. “El 100 % de nuestros clientes la está utilizando para controlar los consumos en la nube”, explica Marina. Cuenta con diferentes servicios que ayudan a los *partners* a entender realmente cómo están consumiendo el *cloud*, tanto ellos como sus clientes; para optimizarlo y obtener ahorros. “Es posible obtener una mejora en los costes de un 30 %”, contabiliza. Otros les ayudan a ver qué y cómo tienen que subir a la nube determinadas cargas o servicios. “Es vital hacerlo de una forma escalonada, estructurada y, posteriormente, ayudarles

a controlarlos”. Herramientas para la gestión de la facturación, el reporte de incidencias o ver cuál es el rendimiento en los diversos hiperescalares, para observar cuál es la opción más rentable para sus clientes, son claves. “También son importantes las API que aseguran su integración con ERP o CRM de sus clientes”.

En el caso de V-Valley GTI, se observan dos plataformas. Una, la más reciente, Cloud Marketplace, la acaba de presentar V-Valley; mientras que la que exhibe GTI lleva años de recorrido. Roberto Alonso asegura que el crecimiento de su uso por parte de los clientes ha sido exponencial. “Hay un uso, cada vez más creciente, de las soluciones de software como servicio (SaaS), con Microsoft 365 como producto estrella, y en el que la mayoría de nuestros clientes demuestra una enorme independencia”, explica. Por otro lado, el área de la infraestructura como servicio reconoce que le resulta más complicado al canal. “Les exige más conocimiento”, explica. “El canal nos demanda herramientas que le permitan un control del gasto y les asegure la gestión de diferentes proyectos”.

### Un sucinto repaso a los hiperescalares

Microsoft 365 fue el rey del pasado año. Al menos, en lo que se refiere al volumen de facturación, ya que Microsoft Azure se ha colocado con el caballo ganador en términos de cre-

## El MSP, el socio que crece

No han dejado de crecer los MSP (proveedores de servicios gestionados) en el canal de los mayoristas. Tradicionalmente vinculados con la infraestructura, con el tiempo han ido especializándose, buscando la diferenciación, en servicios vinculados con el *backup*, la recuperación ante desastres o la seguridad. “Nuestra labor es proporcionarles soluciones, pero no solo de marcas nuevas, que indudablemente exigen una labor de evangelización por nuestra parte, sino ayudarles a conocer la oferta completa con la que cuentan nuestros fabricantes”, explica Roberto Alonso.

Dentro de estas compañías hay algunas que mantienen centros de datos propios, desde los que ofrecen sus servicios a las empresas, que conviven con aquellos que

contratan los servicios de los hiperescalares como respaldo. Iñaki López asegura que ambos perfiles han crecido en el negocio con Arrow en los últimos meses. “Este tipo de empresas desarrolla una oferta específica, que contemplaba, por ejemplo, servicios paquetizados de *backup* o seguridad, que ofrecen en modelos de pago por uso a sus clientes”.

Por encima del 30 % calcula Santiago Méndez el peso que tiene en el negocio en la nube de Tech Data los MSP. Un negocio creciente, en constante crecimiento, que reposa en los modelos híbridos. “Ofrecen a sus clientes la posibilidad de trabajar y de crear su nube privada, junto a posibles desbordes a la nube pública; y todo ello a través de modelos flexibles y dinámicos”,

explica. Funcionalidades que se les ofrecen desde el mayorista, como es el caso del control del consumo real de las cargas y servicios en la nube, resultan fundamentales para la buena gestión de su negocio.

Consciente de lo importante que son para su negocio, Crayon lanzó el pasado año un servicio gratuito, específico para los MSP, que les permitió resolver cualquier tipo de duda que tuvieran sobre infraestructura, arquitectura, diseño, etc. El servicio, que tiene una duración de 3 horas, incluye una pre-venta consultiva, enfocada a posibles problemas, bien internos, o bien que estos MSP puedan tener con alguno de sus clientes. “Llevamos a cabo un estudio exhaustivo de la situación y desarrollamos la puesta en producción de las mejoras”, apunta Marina.

Adquiere la capacitación y recursos necesarios para ser un partner cloud, o amplía tus capacidades cloud actuales

*¿Por qué Tech Data?*



**+ 30 especialistas Cloud**

Desarrolladores de negocio  
Arquitectos Cloud  
Sales Specialist & Platforms



**StreamOne**

Plataforma multicloud  
Conexión via API  
Extensión para clientes



**Soporte 24x7**

Planes de soporte  
Básico, Profesional y Élite  
Whitelabel



**Experiencia técnica**

Consultoría cloud  
Pruebas de concepto  
Asesoramiento personalizado



**Generación Demanda**

Acciones de comunicación  
Business Plan a medida  
Colaboración en marketing



**Servicios Profesionales**

Servicios gestionados  
Servicios de migración  
Whitelabel



**Soluciones preconfiguradas**

Arquitecturas preconfiguradas  
Despliegue inmediato  
Ahorro de tiempo



**TD Academy**

Amplia gama de formación  
Certificaciones técnicas  
Certificaciones comerciales

**Soluciones multicloud**



**Roberto Alonso,**  
cloud & business director de V-Valley GTI

cimiento. Roberto Alonso explica que la razón fundamental del tirón de la plataforma de Microsoft en el canal es que el mercado está demandando, cada vez más, este tipo de soluciones en pago por uso. Por otro lado, apunta, que los *partners* tradicionales, que se mueven habitualmente en los entornos físicos, han comprobado que el mundo es híbrido. “Debemos intensificar nuestro esfuerzo para ayudar a que más *partners* se sumen al negocio”.

La formación, añade Marina, ha sido clave para que el canal se sume al negocio en Azure. “Es clave poner en sus manos todas las herramientas necesarias para ayudarle a que Azure siga creciendo y pierda ese miedo inicial a empezar a subir cargas a la nube”.

En Arrow y Tech Data también han percibido esa apuesta, creciente, del canal por Microsoft. “Nos encontramos muy satisfechos por el momento que estamos viviendo con esta marca”, reconoce López. Santiago Méndez explica que, tras las primeras semanas de confinamiento, en las que Microsoft decidió, por tiempo limitado, dar acceso libre y gratuito a su herramienta Teams; se ha producido una enorme conversión a un modelo de pago. “Ha sido brutal la adopción por parte de los clientes: más del 80 % de lo que se adoptó de manera gratuita, se ha convertido en negocio”.

Amazon Web Services (AWS) forma parte de la oferta de Arrow y Tech Data. Méndez asegura que en el último año han mostrado un mayor foco en el modelo de canal. Tech Data acaba de anunciar un programa de inversión conjunta a tres

## “La nube es la cresta de la ola de la tecnología”

años con este hiperescalar, lo que demuestra la apuesta por los *partners* del proveedor.

IBM también ha experimentado un crecimiento con el canal. Iñaki López asegura que, tras su compra de Red Hat, “el modelo híbrido se ha asentado”. Para Méndez, la creación de los IBM Cloud Path ha permitido una propuesta de valor muy interesante. “Además hay que sumar el reciente cambio en la estrategia de IBM, deshaciéndose del área de la integración y el *outsourcing*; lo que permite un nuevo modelo mucho más definido hacia el canal”.

### Un 2021 con crecimiento

A pesar de la incertidumbre de este 2021, el mercado de la nube presenta muy buenas perspectivas de crecimiento. Según la consultora Forrester se prevé que en el 2022 un tercio del mercado TI esté en la nube y en el año 2026 sean dos tercios. “Todos seguiremos creciendo y mucho; aunque la aceleración no será tan rápida como la del año pasado”, asegura Méndez. En el caso de Tech Data, seguirán siendo claves las soluciones en formatos “multifabricante”, los servicios y las habilidades del canal para ejecutar los proyectos.

En la lista de áreas que contarán con un mayor recorrido, Iñaki López señala el almacenamiento, las migraciones y los proyectos alrededor del puesto de trabajo, “sobre todo en el ámbito de la Administración Pública; pero también en la empresa privada”. Junto a ello, los proyectos en torno al *backup* y a la seguridad en el entorno *cloud* y en los hiperescalares. Marina asegura que un cliente que se haya subido a la nube, “con las herramientas y los servicios que les habilitamos, va a ser muy difícil que vuelva a un entorno tradicional”. En terrenos más específicos, prevé un incremento en la adopción de las herramientas de colaboración y un mayor valor en los proyectos vinculados con la implantación de escritorios virtuales.

La tecnología, recuerda Alonso, se ha convertido en clave para la supervivencia de las empresas, para mantener su competitividad y su capacidad de innovación. “La nube es, sin duda, la cresta de la ola de la tecnología”. Nada más claro para basar su previsión de crecimiento. 

# Multicloud: muchos beneficios y algunos retos

*Alrededor del 93 % de las empresas que ha migrado a la nube ya está cambiando a una implementación multicloud. Este dato resulta interesante ya que demuestra que para una gran mayoría de organizaciones pesan más los beneficios que la complejidad de ese proceso. Sin duda, el entorno multicloud proporciona ventajas claras, pero también presenta algunos retos.*

## Las ventajas del multicloud

**Innovación y libertad de elección.** La nube ofrece grandes oportunidades relacionadas con la innovación, la agilidad y la transformación del negocio, sin mencionar la rentabilidad cuando el proceso de transición se lleva a cabo correctamente. Entre los beneficios principales destaca la libertad de elección. Al adoptar un entorno *multicloud* la empresa deja de estar limitada a los servicios ofrecidos por un único proveedor, pudiendo elegir los servicios y aplicaciones que mejor se adapten a su negocio.

**Flexibilidad financiera.** El entorno *multicloud* permite mejorar la capacidad de negociación de las empresas. Es muy probable que los proveedores *cloud* sean menos reacios a mejorar sus prestaciones o a modificar los términos del acuerdo si saben que el cliente tiene otras opciones. Están obligados a competir, por lo que se preocupan más de que las empresas utilicen plenamente las capacidades de los servicios que adquieren.

**Continuidad de negocio y reducción de riesgos.** Todos los proveedores *cloud* líderes (Microsoft, AWS o Google) operan centros de datos en regiones de todo el mundo para ofrecer servicio, por lo que en el caso en el que se produzca una interrupción del servicio en uno de ellos, el cliente de un entorno *multicloud* puede disponer de opciones para asegurar la recuperación y garantizar la continuidad del negocio.

## Desafíos

**Puede que el cliente no esté preparado.** Consumir servicios en la nube de varios proveedores sin una estrategia global es un error habitual. Los costes aumentan, el tiempo de gestión puede ser cada vez mayor y los beneficios prometidos no aparecen por ningún sitio. Para poder aprovechar el cambio hacia una implementación *multicloud*, las compañías necesitan una estrategia de negocio integral.

**Aumenta la complejidad.** La adopción de múltiples nubes aumenta la complejidad del negocio y de su gobierno. Cada vez que se agrega un proveedor, se duplican los procesos, el nivel de conocimiento y la experiencia técnica que es necesario dominar. Sin una estrategia de planificación y gobierno la organización incrementará su estrés en la gestión de costes, licencias, *compliance*, consumo y seguridad.

**Contratación y retención de personal.** Formar un equipo de arquitectos *cloud* adecuado no es sencillo ni barato. Existe una gran demanda y, a la vez, una escasez de profesionales cualificados. Formar al personal existente con el objetivo de que la organización pueda aprovechar al máximo las capacidades de cada plataforma en la nube puede ser una tarea abrumadora.

**La seguridad.** El entorno *multicloud* puede incrementar los riesgos de seguridad. En el momento en el que se agrega otra nube, el reto es mayor, ya que la superficie potencial de ataque crece y la seguridad y el



*compliance* deben desarrollarse en diferentes entornos. Aunque los servicios *cloud* de empresas como AWS y Microsoft son claramente más seguros que los centros de datos tradicionales, los errores humanos y los relacionados con el control de acceso y la falta de visibilidad pueden multiplicar los puntos de exposición.

**La experiencia no es transferible.** Cuando hablamos de servicios en la nube hay que tener muy en cuenta la expresión "igual, pero diferente". Los proveedores *cloud* ofrecen servicios similares, pero su implementación es siempre distinta. Contar con experiencia en un entorno de nube determinado no significa que vayamos a ser expertos en otro. Este no es un mundo *plug and play*. Para beneficiarse de la agilidad, las opciones y la escala que ofrece el *multicloud*, es necesario desarrollar capacidades críticas internas y seguramente se necesitará la ayuda de consultores expertos.

**José Manuel Marina,**  
director general de Crayon



Los proveedores apuestan por la fórmula DaaS para el futuro

# El dispositivo como servicio, una fórmula al alza en el mercado

El modelo de dispositivo como servicio (DaaS) está creciendo por las ventajas que aporta a las empresas que disponen de la última tecnología ahorrando costes. Los proveedores están desarrollando diferentes propuestas para satisfacer las necesidades actuales y contribuir a la transformación del puesto de trabajo, mientras que el canal está adoptando este modelo que le permite ofrecer soluciones flexibles a precios competitivos y generar nuevos ingresos por sus servicios.

 Rosa Martín

**L**a fórmula del DaaS, que está ayudando a la digitalización de las empresas, lleva tiempo en el mercado, pero en los últimos meses ha cobrado un especial protagonismo debido a los cambios que se están produciendo en los modelos de trabajo y en las empresas por el efecto de la pandemia de la covid-19. Mario Calvo, director de servicios de HP Iberia, señala que este modelo "aporta mayor agilidad y simplicidad en la gestión al tiempo que permite hacer una previsión finan-

ciera más exhaustiva de la infraestructura IT". Esta agilidad facilita que las empresas puedan avanzar en sus procesos de transformación digital porque reducen "la carga y el coste de la administración IT durante todo el ciclo de vida del PC, lo que permite a las IT concentrarse en prioridades estratégicas", añade Félix Rincón, *channel and distribution services development manager* en Iberia en Dell Technologies. Patricia Núñez, directora de canal de Lenovo, apunta que este modelo está en pleno crecimiento porque da respuesta a muchos de los re-

tos que tiene la empresa en la actualidad y que se han acentuado por la crisis de la covid-19. "Los dispositivos como servicio (DaaS) son una tendencia en pleno crecimiento que da respuesta en gran parte a problemas que han existido antes y después de esta pandemia como son las restricciones de presupuesto, los problemas relacionados con la seguridad, la nube o la conectividad", resalta la directiva. Anna Coll, *B2B channel sales manager* en Samsung, añade que esta modalidad ofrece una solución para las empresas que han cam-

biado la oficina por el teletrabajo y necesitan dispositivos sin hacer una enorme inversión. "Aporta flexibilidad adaptando los dispositivos a las necesidades de cambio del equipo o del puesto de trabajo; y también un ahorro de costes al contratar únicamente los dispositivos que se vayan a utilizar en un período determinado".

“Los dispositivos como servicio son una tendencia en pleno crecimiento que da respuesta en gran parte a problemas que han existido antes y después de esta pandemia”

Este programa "reúne bajo un modelo de pago mensual el dispositivo —impresora y o PC— y los servicios asociados de puesta en marcha, gestión proactiva y soporte en remoto", confirma el directivo de HP.

Dell ha preparado una oferta de PCaaS que contiene hardware, software, los servicios de ciclo de vida de los PC y la financiación. "Son soluciones *end to end*

para proporcionar a nuestros clientes un precio único y predecible por dispositivo al mes", señala Rincón.

### Propuestas DaaS

Los proveedores han diseñado su oferta DaaS teniendo en cuenta la situación del mercado



y las necesidades actuales de las empresas. De este modo, cada propuesta reúne las mejores opciones de hardware, software y servicios. HP fue uno de los primeros fabricantes en articular una oferta de este tipo. El planteamiento inicial era simplificar la gestión del puesto de trabajo optando por la fórmula del pago por uso por los dispositivos, pero este programa ha ido evolucionando y enriqueciéndose con nuevas capacidades y servicios. Según indica Mario Calvo, destacan en esta oferta los servicios de seguridad proactiva y los de gestión como Proactive Management. Y, además, como ejemplo de la capacidad de adaptación y de la flexibilidad que ofrece este modelo ha lanzado para dar respuesta a las necesidades que surgieron durante los meses más complicados de la pandemia el programa HP Impulsa.

La propuesta de Lenovo también destaca por su flexibilidad y por su capacidad de adaptación a las necesidades del cliente. Núñez seña

la que el amplio catálogo de productos de su compañía permite personalizar su oferta y responder a la demanda actual que se centra en portátiles, tablets, periféricos, herramientas de colaboración y comunicación, VDI, conectividad y seguridad.

Las actuales fórmulas de DaaS comparten el mismo objetivo, pero cada proveedor defiende las ventajas diferenciales de su oferta. Calvo subraya que su experiencia al ser pionero en este terreno hace que su oferta sea la "más sólida y madura del mercado".

Para Félix Rincón, la ventaja principal de su oferta es que no dependen de terceras empresas para construir sus soluciones, siendo

### Definición del "como servicio"

Jordi Sáez, de Ingram Micro, señala que la definición del modelo "como servicio" y, por tanto, la manera de entenderlo de los *resellers* es diversa, lo que genera confusión y dificulta cumplir las expectativas de los clientes finales. "Pide a diez clientes lo que significa "como servicio" para ellos y obtendrás diez respuestas diferentes. Si preguntas a los *resellers* volverás a obtener el mismo número de respuestas", indica. Esto supone que "cumplir con las expectativas del cliente se convierte en un desafío".

Esta falta de definición es un reto añadido que superar a la hora de desarrollar los proyectos. "Hay todo un universo de *partners* que intentan averiguar cómo ajustar sus modelos de financiación y sus estrategias de mercado para que estén alineadas con las necesidades y deseos de los clientes finales".

## Pandemia y teletrabajo

La pandemia de la covid-19 ha acelerado la implantación del teletrabajo y, a la vez, ha impulsado la demanda de los dispositivos como servicio. Mario Calvo, de HP, indica que la situación excepcional generó que muchos empleados tuvieran que trabajar en remoto, lo que significó un gran experimento de flexibilización, pero también dejó al descubierto las carencias de muchas empresas que no estaban preparadas para esto, lo que impulsó la demanda de dispositivos e impresoras. "El puesto de trabajo ha cambiado para siempre. Estamos convencidos de que el futuro será híbrido y el papel de las organizaciones será hacer que sus personas y equipos dispongan del equipamiento y recursos para cumplir sus objetivos, independientemente de dónde estén", subraya.

Núñez, de Lenovo, añade que la experiencia vivida en los últimos meses ha servido para que las empresas hayan entendido la importancia que tiene la tecnología como aliada en momentos críticos. "Ahora estamos más preparados para afrontar una digitalización más acelerada en todos los sectores".



propios tanto los productos como los servicios. A la vez, destaca su flexibilidad. "Podemos construir una oferta adaptada a cada uno de nuestros clientes desde la primera unidad e ir adaptando la oferta en función de las necesidades en cada momento".

Lenovo también defiende que su solución es a medida con una tarifa mensual asequible, que da cabida a los servicios del *partner*.

### Ventajas para el canal

Esta modalidad también aporta ventajas al canal de distribución que puede disfrutar de una nueva vía de ingresos. "Es una gran oportunidad para los distribuidores ya que les permite acompañar a sus clientes en su proceso de transformación digital, pasando de un negocio transaccional de venta de dispositivos a un negocio contractual en el que pueden ofrecer toda su capa de servicios, asegurándose además su renovación", explica Coll.

Calvo señala que este modelo permite a los *partners* no solo ofrecer servicios personalizados sino convertirse en "asesores y consultores de confianza para los clientes".

Núñez apunta a que esta opción también les servirá para fidelizar a los clientes. "DaaS mantendrá a los clientes "cautivos" durante el plazo de la financiación y dará amplias posibilidades para una nueva venta a la financiación de los contratos".

Para trasladar estas ventajas al canal la figura del mayorista es fundamental. Todos los proveedores coinciden en señalar que su papel

es clave para guiar en este proceso a los *resellers*, proporcionándoles no solo el producto sino también asesoría y apoyo financiero.

Antonio Valiente, director de la división *end-point solutions* de Tech Data, explica que este modelo es atractivo para los *resellers*, pero que todavía queda camino por recorrer para dar a conocer sus ventajas. La situación actual de incertidumbre y el cierre de pequeños *dealers*

por la crisis derivada de la covid-19 no han favorecido su extensión en el canal sobre todo entre los distribuidores focalizados en consumo. Para Emilio Adeva, director del canal co-

## La colaboración entre fabricantes y mayoristas es la vía para que esta modalidad vaya calando entre los *resellers*

mercial de Vinzeo, esta fórmula será la predominante en el futuro, pero requiere el cambio de mentalidad del mercado para pasar de la propiedad a un modelo de servicio.

Una opinión similar mantiene Jordi Sáez, *finance business development manager* de Ingram Micro Financial Solution. A su juicio para que este modelo funcione es necesario que "proveedores, *resellers* y usuarios finales estén alineados para que cumpla con los intereses de todas las partes".

### Iniciativas

La colaboración entre fabricantes y mayoristas se perfila como la vía para que esta modalidad vaya calando entre los *resellers*. Este trabajo se plasma en las diferentes iniciativas que han ido lanzando para dar a conocer este modelo y facilitar el acceso a los distribuidores.

HP ofrece a sus *partners* amplias opciones de financiación a través de HP Integrated Financial Solutions, formación técnica y comercial a través de su Partner First Portal y acceso a la certificación mediante HP University.

Dell también pone a disposición de sus *partners* *trainings*, *webinars*, *workshops*, acciones de marketing y ofertas de financiación. Y está desarrollando programas de *rebates*, de compensación y colaboración para que estos beneficios lleguen a todos los miembros de su red de distribución.

Para que esta modalidad sea rentable en todas las etapas del ciclo de vida del producto, Lenovo brinda a sus socios diferentes apoyos. Entre estos figura el servicio Premier Support, que da una respuesta rápida ante cualquier problema o necesidad que está disponible las 24 horas del día y que está atendido por especialistas. Este servicio, además, ofrece recomendaciones personalizadas, informes completos y revisiones de cuentas de forma periódica.

Los mayoristas también tienen en marcha diferentes programas para incentivar este modelo entre sus *resellers*. Tech Data cuenta con dos programas: Tech Data Renew y Tech as a Service (TaaS) que se encuentran en su plataforma de *ebusiness* In Touch. Su intención es seguir reforzando estos programas para involucrar a nuevos fabricantes y *partners*. "El número de *partners* que trabajan con nosotros en el programa TaaS se ha acercado a los 200 y este año esperamos un crecimiento significativo", resalta Valiente.

El mayorista está apostando por esta opción de

manera decidida en toda Europa y uno de sus últimos pasos ha sido la compra de Finance Technology, una plataforma para que sus *partners* puedan gestionar el proceso Taas de manera más eficiente.

Ingram Micro ofrece consultoría, asesoría de contratos, financiación competitiva y otra serie de recursos para eliminar los riesgos financieros. "IMFS tiene expertos en tecnología, servicios, gestión de vida de los activos y financiación que pone a disposición de su canal para ayudarle a vender DaaS sin riesgos y sin impactar en sus finanzas", confirma Jordi Sáez.

### Futuro

Los proveedores y los mayoristas coinciden en señalar que este modelo DaaS será el que predomine en el futuro, aunque quedan barreras que salvar para que se implante definitivamente. "La incertidumbre es probablemente la primera y principal barrera, pero también hay que dar a conocer las ventajas que representa y que es muy rentable para todos", recalca Valiente.

El cambio de preferencias del cliente de la propiedad hacia el pago por uso y confeccio-

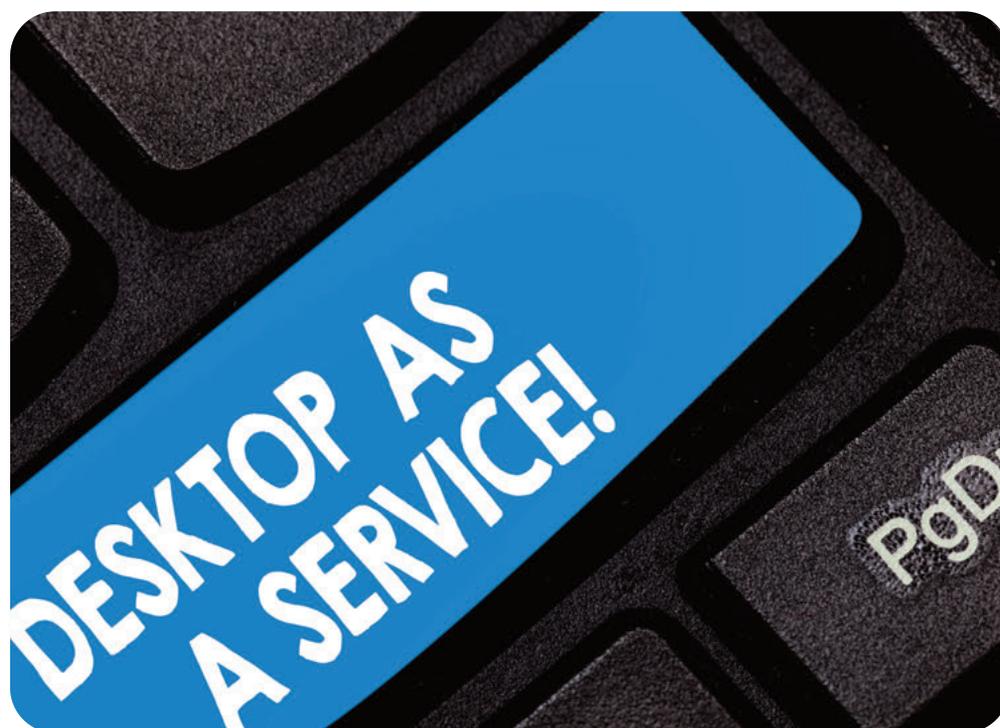
nar una buena oferta desde la preventa son otro de los factores que los mayoristas citan para que este modelo se asiente en el canal. Los fabricantes consideran que esta fórmula seguirá creciendo y en sus planes se encuentra la mejora continua de sus ofertas DaaS.

Dell ha ido mejorando su oferta desde que la lanzó al mercado y su intención es continuar en la misma línea de adaptación a las necesidades que vayan surgiendo.

Lenovo durante el último año ha ido añadido nuevas opciones a su oferta como servicio con el fin de desarrollar modelos más flexibles de suministro de tecnología. En abril abrirá al canal el servicio TruScale que ofrece infraestructura como servicio con un modelo de suscripción. Su intención como avanza Núñez es complementar la oferta DaaS para ofrecer "soluciones completas para la computación en la nube con esquemas SaaS, PaaS, hardware e IaaS".

HP también está trabajando para que su propuesta DaaS esté en constante renovación y evolución aunque su intención es ir más allá y que toda su oferta se comercialice bajo esta fórmula antes de 2022, según indica Calvo. 

"Hay que dar a conocer las ventajas que representa y que es muy rentable para todos"



El segmento profesional seguirá siendo prioritario para el mayorista

# DMI superó el 30 % de crecimiento en 2020



Emilio Sánchez-Clemente, director general de DMI

DMI cumplió 30 años el año pasado y, aunque no pudo celebrar su aniversario como le hubiera gustado, el balance de 2020 es positivo. Su rápida adaptación a la situación generada por la crisis de la pandemia y su foco en el servicio a sus clientes le han permitido crecer un 30 % en todas sus líneas de negocio. Este resultado le anima a mantener la misma línea de trabajo este ejercicio.

 Rosa Martín

**D**MI celebró su 30 aniversario en 2020 en medio de la incertidumbre generada por la crisis de la pandemia, que ha transformado la manera de trabajar. A pesar de las dificultades que se presentaron, el mayorista cumplió con creces sus objetivos para el ejercicio, convirtiéndose en el mejor aliado de sus clientes. Emilio Sánchez-Clemente, director general de DMI, explica que los resultados se pueden calificar de espectaculares. Su objetivo de facturación se cifraba en 135 millones y lo superó ampliamente, obteniendo más de 160 millones. "Hemos crecido más del 30 %", confirma el directivo.

## Ha consolidado acuerdos con sus fabricantes de referencia

Este crecimiento se ha debido a la rápida respuesta que ha dado el sector TIC a las necesidades que surgieron y al buen hacer del equipo de DMI, que supo anticiparse y adecuar su oferta. En los últimos meses de 2019, cuando empezaron los problemas en China, apostó por incrementar su stock para prevenir el desabastecimiento, lo que le permitió afrontar con comodidad los primeros meses del ejercicio.

"Marzo no fue un mal mes, pero fue de transición de una situación a la otra", recuerda el directivo. A partir de ese momento, el negocio fue creciendo, a pesar de que la falta de stock ha sido uno de los problemas que han tenido que afrontar. "Se podía haber hecho más si hubiese habido más stock".

## Clientes

Una de las claves del éxito del mayorista ha sido el reparto de su negocio, gracias a que cuenta con una cartera de clientes diversificada. Esta diversidad de clientes le ha permitido mantener el equilibrio en su negocio durante el año pasado, aunque uno de sus focos ha estado en los pequeños distribuidores que prestan servicio a las pymes. A juicio de Sánchez-Clemente, estos *resellers* han sido los que mejor han sabido responder a la demanda de las empresas. "La gran mayoría se ha puesto en primera fila para dar respuesta a las pymes, el gran tejido que tiene España".

A pesar del crecimiento del negocio con estos distribuidores, sus ingresos se han mantenido en porcentajes similares a los del año anterior. Así, el 25 % ha procedido del *retail*, las tiendas MR Micro generaron un 10 %, lo



mismo que la división DMI Pro, y el resto ha correspondido a la parte de los pequeños distribuidores o pequeñas cadenas de tiendas.

El mayorista comprobó que los vaivenes del mercado durante el año pasado impactaron de manera desigual en el canal. Los meses en los que cerraron las cadenas de *retail* favorecieron el negocio a los pequeños distribuidores, aunque los *etailers* fueron otra de las figuras que más se beneficiaron de la situación durante todo el año. DMI, como reconoce su director general, procuró atender a todos, aunque dio prioridad a los pequeños distribuidores con el fin de evitar que los más grandes acapararan grandes cantidades de productos.

### Líneas de negocio

El 30 % de crecimiento ha tenido su reflejo en todas sus líneas de negocio. En el más tradicional, de volumen, además del incremento en muchas de las categorías de productos, lo más significativo ha sido la consolidación de acuerdos con sus fabricantes de referencia.

En el apartado del ensamblaje su producción ha crecido, sobre todo durante el último trimestre del año, hasta rozar las 15.000 unidades. Su producción se centra en el sobremesa, aunque los equipos para *gaming* que requieren configuraciones especiales también tienen su hueco sobre todo los que monta con los componentes de Gigabyte, una de sus marcas de referencia. "Damos respuesta a esos *gamers* que quieren algo concreto. Es donde está el hueco del ensamblaje ahora mismo", recalca el directivo.

La línea de negocio dedicada al segmento profesional, que engloba en DMI Pro, también ha tenido una evolución positiva, aunque durante 2020 la actividad se ha centrado en profundizar en el negocio con los fabricantes con los que trabaja este campo, aunque no han faltado algunos acuerdos importantes como el que firmó con la firma Ubiquity.

Los planes de certificar *partners* para su canal certificado de asesoramiento quedaron aplazados por la pandemia, aunque como avanza Sánchez-Clemente la comunicación y la formación ha continuado a través de los canales *online*.

El foco en el ámbito profesional también ha sido una de las claves de los buenos resultados obtenidos por sus tiendas MR Micro. Su red de 200 tiendas asociadas ha recibido su apoyo, sobre todo en servicios financieros y de *dropshipping*, para dar respuesta a las necesidades de las pymes. El cambio del consumo al profesional les ha favorecido y ha revalorizado su papel. "Se están reconfigurando los canales de venta. Los servicios van a ser necesarios y creemos en el futuro de esa tienda de proximidad que esté volcada en el servicio y que, por ende, cuando le esté ofertando a su cliente le venda una solución", afirma el director general de DMI.

### Servicios y estrategia 2021

El servicio a sus clientes es prioritario para el mayorista. El año pasado se concentró en tener *stock* y realizar entregas directas a clientes finales, aunque también mejoró su web y avanzó en la mecanización del *picking* de su almacén para mejorar la logística. Este año desarrollará una estrategia similar centrada en mejorar el servicio y satisfacer las necesidades de sus clientes. Planea lanzar una nueva campaña de fidelización, tras los buenos resultados

obtenidos con la promoción que puso en marcha durante el último trimestre de 2020 para celebrar su 30 aniversario y no descarta ampliar su cartera de soluciones con nuevas marcas.

Su foco se mantendrá en el ámbito profesional. "Las empresas tienen claro que tienen que invertir tecnología y vamos a estar posicionados para darles una respuesta", concluye Sánchez-Clemente. 

DMI

Tel.: 91 670 28 48

“Creemos en el futuro de esa tienda de proximidad que esté volcada en el servicio”

Acceda al vídeo desde el código QR

<https://newsbook.es/videos/dmi-2021-va-a-ser-un-ano-positivo-y-de-crecimiento-2021021785844.htm>



El área de digitalización de procesos creció con rentabilidad en Canon el pasado año

# "La gran protagonista de 2020 ha sido la digitalización de procesos"

Digitalización. Eva Sánchez-Caballero, responsable de preventa y evangelista de transformación digital en Canon, apela a la palabra de moda. A la que acompaña con un "apellido": de procesos. "Las empresas han sido conscientes de que tenían que abordarlos y se han llevado a cabo proyectos muy interesantes y complejos de manera exitosa". Esta área de negocio, que ha crecido por encima de las expectativas, ha sido, junto al apartado vinculado con la implantación del vídeo IP y de la analítica de la información; dos segmentos claves para la compañía en España.

Marilés de Pedro



**R**ecuerda Eva Sánchez-Caballero que la digitalización ya formaba parte del ADN de Canon, que exhibe una oferta 360 grados. "Para la compañía, 2020 ha sido el año de la digitalización de procesos". Unos proyectos que, explica, no están exentos de complejidad. "Digitalizar procesos es mucho más complicado de lo que las empresas imaginaban; sin embargo, es posible abordar esta complejidad y hacer posible la digitalización", puntualiza. "Incluso de una manera más fácil de lo que pensábamos".

Repasando lo que ha pasado en los últimos meses en España, la responsable habla de la capacidad de adaptación y resiliencia de las empresas españolas. Para abordar un proyecto de digitalización de procesos, lo primero que debe hacer una empresa es planearse sus procesos. "No es lo mismo tener nuestros papeles escaneados que tener nuestros procesos digitalizados".

El análisis de qué procesos tienen o no sentido, no es sencillo. "Otros es necesario simplificarlos y hay que ver realmente qué está funcionando, qué no y qué se puede cambiar". Un análisis que no supone acabar con todo lo que tiene la empresa. "Hay que convivir con la herencia", puntualiza. La transformación digital va de personas, lo que exige un cambio cultural. "To-

dos hemos debido aprender y destacaría que 2020 fue un año de absoluta aceleración".

Analizando qué sectores han liderado esta aceleración digital, Sánchez-Caballero señala, lógicamente, aquellos que debieron

mantener su actividad: la sanidad, la educación o la banca. "También hemos visto proyectos en sectores vinculados con el *manufacturing*, como es el caso, por ejemplo, de la alimentación y las bebidas", repasa. "También estamos creciendo mucho, por la necesidad inherente al mismo, en el área hortofrutícola".

## "El canal tiene el reto de evangelizar a los clientes"

## Áreas destacadas

Este huracán digital ha permitido el crecimiento de Canon en el área de digitalización de procesos, en el que el negocio se ha elevado, incluso, por encima de las previsiones. "Hemos crecido, además, con rentabilidad", señala. "La demanda del mercado ha sido enorme: es ahora o nunca. Ya no se puede esperar".

Junto a este área clave, que se espera que siga creciendo a lo largo de este 2021, el otro apartado relevante ha sido el vinculado con el vídeo IP y la analítica de datos. Canon cuenta con soluciones para ayudar a las compañías a cumplir con los protocolos de seguridad y a controlar aforos, con aplicaciones de conteo, incluso en zonas como playas, lo que ha permitido empezar a hacer realidad el concepto, tan extendido, de las ciudades inteligentes.

También va a ser clave el área vinculada con la externalización de servicios. "Las empresas se están planteando qué procesos de negocio pueden externalizar: está claro que aquello que no sea su corazón de negocio, es susceptible de ser externalizado".

Sánchez-Caballero explica que en los últimos meses los profesionales de Canon han llevado a cabo consultorías de procesos a distancia, una posibilidad que hace apenas un año parecía impensable. "Se han llevado a cabo implementaciones muy complejas de plataformas para gestionar procesos en forma remota", explica.

A semejanza de todas las empresas, Canon tuvo que reinventar nuevas

formas de aproximación a clientes y socios. Sánchez-Caballero explica que los seminarios *online* han gozado de una enorme aceptación. "Contamos realmente cómo podemos ayudar a los clientes a digitalizar sus procesos". El contenido fundamental, explica, no es la tecnología. "Debe ir al final", insiste. "Lo importante es focalizarse en la experiencia de las personas y en qué procesos hay que abordar". Unos seminarios que, junto a los proyectos que se han puesto en marcha, han permitido ampliar la variedad de interlocutores en las empresas. "Se trata de directores financieros, responsables de contratación, de prevención de riesgos laborales, etc., que realmente son los que están soportando estos procesos. Ahora tienen oportunidad de participar".

## Teletrabajo

El impulso que se ha dado al teletrabajo no va a tener marcha atrás. Ahora bien, como bien dice Sánchez-Caballero, teletrabajar no es trabajar desde casa. "Hemos aprendido a trabajar de una manera diferente, lo que nos va a enriquecer cuando tengamos la vuelta a la oficina". A su juicio, el éxito está en el equilibrio para "lograr que los empleados se sientan cómodos y sean más productivos".

La tecnología ha permitido el mantenimiento de las actividades. Sin embargo, la gestión de equipos es el elemento primordial. "Hay que aportar todos los medios necesarios para permitir que los trabajadores pueden llevar a cabo su labor, desde cualquier lugar, asegurando que se haga un uso adecuado de los dispositivos; acompañándoles en ese cambio cultural".

## Impresión

La situación vivida en los últimos meses ha impactado especialmente en el mercado de la impresión. El confinamiento y el posterior teletrabajo impulsó la compra de dispositivos domésticos, con el consumo de la impresión más tradicional. La directiva reconoce que la impresión no es ajena a los nuevos modelos empresariales que están surgiendo y que persiguen adaptarse a unas circunstancias distintas. "La forma de imprimir ha cambiado", explica. "No se va a imprimir menos, sino de una manera más inteligente y eficiente". A su juicio, la digitalización, entendida como la captura de la información, va a formar parte de este

nuevo escenario de trabajo. "Volveremos a la oficina y volveremos a imprimir en ella, pero el uso será diferente porque hemos aprendido a trabajar de manera distinta".

La gestión en la nube forma parte de esta nueva manera de imprimir. Y de consumir la tecnología. "Cada vez más empiezan a implantarse como algo muy habitual las plataformas *cloud*. No solo para alojar información sino también para recuperarla e imprimirla".

La gestión en la nube forma parte de esta nueva manera de imprimir. Y de consumir la tecnología. "Cada vez más empiezan a implantarse como algo muy habitual las plataformas *cloud*. No solo para alojar información sino también para recuperarla e imprimirla".

## Canal

El canal siempre ha formado parte del negocio de Canon. "Tiene por delante, como ha sucedido en los últimos meses, el reto de evangelizar a los

clientes", especifica. "Contamos con un canal muy consistente, muy sólido, al que siempre hemos acompañado". Es clave, además de asesorar a los clientes en sus procesos de digitalización, informarles de las ayudas o las subvenciones que tienen a su disposición. "Está más cerca que nunca de ellos". 

Canon

Tel.: 91 538 45 00

"No se va a imprimir menos, sino de una manera más inteligente y más eficiente"



Una solución paquetizada que no compromete las inversiones de las pymes

# HP Impulsa combina equipos, seguridad y asistencia técnica para un teletrabajo eficaz



Javier García Garzón,  
director de canal de HP Iberia

El teletrabajo ha garantizado durante este último año la continuidad de negocio. Pero la gran mayoría de las organizaciones lo implementó sin saber muy bien cómo hacerlo. Una falta de preparación que se ha notado especialmente entre las pequeñas y medianas empresas. Para ayudar a este segmento, que representa gran parte del tejido empresarial español, HP lanzó en octubre HP Impulsa. Este programa pone a disposición de las empresas "todos los recursos para poder desarrollar planes de digitalización y modernización de las tareas", comenta Javier García Garzón, director de canal de HP Iberia.

Olga Romero

**E**l programa llegó en un momento que el que "era fundamental" que los profesionales "se sintiesen arropados". Garzón asegura que era necesario, "por un lado, orientarles y guiarles sobre cómo migrar al *home office* y, por otro lado, habilitar canales de comunicación digitales que salven la "soledad" del teletrabajo". Un área en la que España tiene que mejorar ya que, según un estudio de HP, "el 35 % de los profesionales sostiene que su empresa no está preparada para acometer el cambio digital y que no tiene activos los canales de comunicación".

HP Impulsa se apoya en tres pilares básicos: equipos, seguridad y asistencia técnica. Con ellos y gracias a los procesadores Intel Core i5 e i7, "esenciales en el programa porque dotan a los equipos de la potencia y el rendimiento necesarios para que los empleados trabajen con total rendimiento, mejor conectividad y gran autonomía", el fabricante cubre las necesidades de sus clientes para un teletrabajo eficaz.

Garzón reconoce que las principales carencias y dificultades a las que se han tenido que enfrentar

las pymes han estado relacionadas "con que muchas de ellas aún no habían iniciado la transformación digital de sus negocios y no contaban con el equipamiento y las herramientas necesarias para teletrabajar". Una situación que el fabricante ha intentado solventar con este programa.



## El papel del canal

"La acogida por parte del canal ha sido excelente", asegura Garzón. Por este motivo HP ha decidido ampliar la campaña durante los meses de febrero, marzo y abril, "con la previsión de conseguir una importante cobertura geográfica y llegar al mayor número de pymes posible", indica.

En cuanto al valor diferencial que el canal puede aportar a este programa, el directivo destaca la cobertura geográfica y el asesoramiento a los clientes. "El canal de proximidad es capaz de llegar a

cualquier lugar y ofrecer los servicios necesarios para que los clientes tengan una mayor satisfacción", afirma. Asimismo, señala la oportunidad que tiene el canal de "ofrecer a las pymes una solución completa y paquetizada desde 40 euros al mes". Garzón confía en la capacidad de sus *partners* para ofrecer este programa, ya que "han pasado tiempo formándose, trabajando y enfocándose en pasar de un negocio transaccional a un negocio contractual", afirma. Un período de formación en el que HP participa activamente "mediante información técnica, formación, vídeos demostrativos, manuales de servicio y consultas, así como la ampliación de los modelos de formación y certificación de HP University", explica.

Por último, el directivo comenta que HP Impulsa "está abierto a todo el canal que podrá ofrecer a las pymes cualquiera de las ofertas paquetizadas y una financiación sin intereses en 36 meses desde el primer pack de producto". El programa está disponible a través de Esprinet, Ingram Micro, Tech Data y Vinzeo.

Los usuarios y los datos son el nuevo perímetro a proteger

# La explosión del teletrabajo fortalece la estrategia de seguridad de Forcepoint

Diseñar la estrategia de seguridad poniendo en el centro a los usuarios y los datos es la filosofía con la que nació Forcepoint hace ya cuatro años. Una propuesta que, como asegura Elena Cerrada, *country manager* de la compañía para Iberia, gana más sentido que nunca. "La llegada del teletrabajo ha hecho que los usuarios y los datos se hayan descentralizado y hayan pasado a ser el nuevo perímetro", explica.  Olga Romero

**P**ara la directiva 2020 ha sido "un año de aprendizaje, adaptación, supervivencia y transformación" en el que las empresas han tenido que reinventarse para garantizar la continuidad de negocio. Ante el nuevo contexto los profesionales de Forcepoint "están enfocados en ayudar a nuestros clientes a definir las estrategias de transformación de negocio, garantizando que cubrimos todas sus necesidades en un formato híbrido".

Estas estrategias estarán marcadas por las que Cerrada señala como las principales tendencias de 2021. Unas tendencias entre las que destaca la continuidad de "los mecanismos de protección de los usuarios y de la información", independientemente del sitio en el que se encuentren. En este sentido estrategias como SASE o Zero Trust cobrarán importancia en los próximos meses. Al igual que los servicios de seguridad en la nube, que derivarán en la necesidad de emplear soluciones híbridas.

Estas son las necesidades que los clientes tendrán este año y para las que el canal debe estar preparado con el objetivo de cubrirlas. "El canal tiene que aprovechar este momento, debe identificar estas oportunidades para ofrecer los servicios adecuados y guiar a los usuarios", explica Cerrada.



**Elena Cerrada,**  
*country manager de*  
**Forcepoint para Iberia**

## Una propuesta que se fortalece

Los bloqueos originados por la pandemia han supuesto grandes retos para los equipos de IT. Primero, fue necesario garantizar la continuidad de negocio. Acto seguido debían proteger a unos usuarios y datos que estaban descentralizados y que se habían convertido en el nuevo perímetro. Un desafío que pasa por tres áreas de acción y para las que Forcepoint cuenta con una plataforma única con tres soluciones interrelacionadas.

Por un lado, está *dynamic edge protection* que garantiza la conectividad segura con soluciones de seguridad desde la *cloud*. Por otro lado, *dynamic data protection* que permite al usuario crear un canal seguro de acceso

a la información corporativa y protegerla con una aplicación de políticas dinámica y adaptable en función del riesgo. Por último, *dynamic users protection* para situarse en el lado del usuario y analizar su comportamiento mediante indicadores de riesgo. Así las empresas pueden tomar decisiones de acuerdo al mismo.

## La relación con el canal

Para Forcepoint su canal de distribución es clave en su estrategia. "El *partner* es la pieza en la que se apoya el cliente para definir cualquier estrategia", reconoce Cerrada. Por eso su relación con el canal se basa en la colaboración en la que la formación, el conocimiento y "compartir la visión sobre cómo aportar valor a sus clientes a través de sus servicios" se tornan imprescindibles. En 2021 la compañía va a darle continuidad a esta estrategia mediante un contacto directo y constante con sus socios. "Esto le va a permitir al canal conseguir sus objetivos, lo que genera un beneficio mutuo", afirma.

La compañía tiene un acuerdo de distribución con Arrow. "Un mayorista de valor en el mercado que tiene un gran conocimiento del canal", asegura Cerrada. Asimismo, destaca la amplia oferta y experiencia que Arrow tiene en el mercado de la seguridad. "Para nosotros Arrow ha sido una apuesta clarísima y estamos preparados para hacer mucho negocio con ellos este año", concluye. 



**Forcepoint**

Tel.: 91 284 47 50

La compañía cerró el pasado año con crecimiento en el mercado ibérico

# "Tras más de 20 años en España, D-Link es un referente en el mercado de las redes y en el canal"



Rozando el doble dígito de crecimiento ha rematado la filial ibérica de D-Link un 2020 que señalaba sus dos décadas en España. A pesar de las dificultades y de la inestabilidad del negocio profesional, el equilibrio que mantiene con el área de consumo, que funcionó de manera positiva, le permitió cerrar un "año positivo". Antonio Navarro, director general de la marca en España y Portugal, aventuraba las expectativas, excelentes, para este 2021, en el que espera crecer un 19 % en el territorio ibérico, un 18 % en España.

Marilés de Pedro

Antonio Navarro, director general de D-Link en España y Portugal

**R**ecordaba Luigi Salmoiraghi, responsable de ventas y de marketing del sur de Europa y Reino Unido, las dos décadas de recorrido en España, cuyo origen fue su oficina primigenia en Barcelona. "El hilo conductor de estos 20 años ha sido el equipo", explicó. "Hemos crecido, hemos madurado, pero seguimos creyendo en el proyecto de D-Link". 20 años en los que el canal ha crecido desde los 108 socios reclutados en 2002 hasta los más de 4.500 que conforman su red actual, generadores del 54 % del negocio empresarial. "Tras más de 20 años en España, D-Link es un referente en el mercado de las redes y en el canal", resumió Navarro.

### Segmento profesional

El área profesional genera el 67 % de la facturación de la filial. La conmutación sigue siendo el pilar sobre el que se genera más del 53 % de la facturación. Un segmento especialmente afectado el año pasado, en el que muchos proyectos se vieron paralizados en los duros meses del confinamiento. Navarro hizo una lectura positiva, apoyado en los datos de la consultora Context que convierten a D-Link en el cuarto fabricante en España en este mercado de la conmutación y el primero en las soluciones que define para la pyme. "Somos, además, el cuarto fabricante, a nivel global, en el mercado de las redes", contabilizó. "Nuestro objetivo es pro-

## La consultora Context señala a D-Link como el cuarto fabricante en el segmento de las redes en España

porcionar al cliente una solución global, cualquiera que sea su necesidad". Repasando las líneas de negocio en este apartado, según Context lideran el segmento de los conmutadores "smart" y es la segunda marca en los "no gestionables". A pesar del decrecimiento del 13 % en este último área, Navarro asegura que existe un boom en este apartado que deberán aprovechar este año. "Hay un colapso del enrutador en el ámbito doméstico ya que cada vez es más necesario conectar más dispositivos y los enrutadores cuentan como máximo con 4 puertos", recordó. D-Link va a apostar por el lanzamiento de productos "Slim" y más robustos ya que ahora el 65 % de la demanda responde a opciones con carcasa metálica, no plástica. El principal caballo de batalla de la marca está ubicado en el segmento gestionable, que creció un 15 % en 2020, y responde al nombre de DGS-1520. "Se ubica en un segmento alto pero a un precio asequible", explicó Navarro. "Nos permitirá acceder a muchos proyectos para los que antes no teníamos producto". Junto a él, también gestionable, se ubica el modelo DGS-1250, pensado para "dotar a las pymes de las mismas capacidades que la gran empresa". Por último, la marca ha presentado su conmutador más potente de su historia: el DXS 3610. Desde hace un par de años, D-Link decidió internarse en el terreno de la conmutación industrial. Navarro reconoce que 2020 no fue un buen año, tras los dos ejercicios anteriores, caracterizados por doblar la facturación. "Este 2021 va a ser un año muy bueno por el impulso del IoT, la cartelería digital, las ciudades inteligentes o el área de los transportes".

## Segmento inalámbrico y videovigilancia

El segundo pilar del negocio de D-Link es el apartado inalámbrico, con un peso del 24 %. Su apuesta sigue siendo Nuclias Connect a la que han incorporado productos de conmutación, lo que permite a D-Link, como comentó Navarro, no solo gestionar "puntos de acceso sino cualquier dispositivo". Con ello, es posible la integración en ambos sentidos: la conmutación integra soluciones inalámbricas y al revés. Además han anunciado nuevos puntos de acceso de larga distancia y

la integración en su plataforma 100 % cloud, Nuclias Cloud, de la seguridad proporcionada por un gateway SD-WAN.

En este apartado la marca va a poner en marcha en España un programa de MSP para gestionar esta plataforma cloud. No más de 5 compañías formarán parte de esta iniciativa. "Estamos a punto de firmar con la primera y el objetivo es contar con 3 a final de año".

La videovigilancia supone el 8 % del negocio profesional. Tras un 2020 de transición, 2021 se vislumbra como un ejercicio interesante. La marca lanzará dos nuevos conmutadores en este apartado para alimentar cámaras IP, a un coste mucho más ajustado.

## Área del consumo

El excepcional crecimiento que experimentó el teletrabajo el año pasado condujo a la explosión de soluciones en el ámbito de consumo que contaban con muchos años de recorrido. Navarro repasa los increíbles crecimientos que experimentaron en su negocio soluciones como las tarjetas inalámbricas ac (131 %), los powerline (54 %), wifi MESH (134 %), los USB (69 %), conmutadores (99 %) o incluso los enrutadores (23 %). El segmento de la educación se unió a este boom doméstico para impulsar en un 163 % el negocio de la movilidad 4G/5G. "2021 seguirá siendo movido en este apartado".

Mydlink, que ya cuenta con 11 años de recorrido, vio reforzada su oferta en 2020 y Navarro adelantó que así seguirá siendo este año, con novedades como la DCS-8635LH, la primera cámara de la marca 2k, que además cuenta con reconocimiento facial. "Nuestra oferta está abierta en abanico, con todo tipo de productos, tanto para exterior como para interior", enumeró. "Esperamos un crecimiento importante".

Wifió será foco estratégico para D-Link, al que surtirá con todo tipo de productos: adaptadores, repetidores o COVR. Junto a él, el 5G, aunque en este lado, como bien apuntó Navarro, el paso predominante lo dará la operadora..



"Nuestro objetivo es proporcionar al cliente una solución global, cualquiera que sea su necesidad"



En el último año el número de *partners* de la compañía ha crecido un 15 %

# Microsoft 365, oportunidad de negocio para el canal

**A**ntonio Cruz, director de *modern workplace* de Microsoft, señala que desde su lanzamiento, primero como Office 365, hasta ahora como Microsoft 365, que contiene elementos de colaboración y seguridad en el puesto de trabajo, se ha convertido en una *suite* de referencia para todo tipo de empresas e instituciones porque "se adapta a las necesidades de cada usuario, permitiéndole incrementar su productividad, colaborar en el dispositivo que usen, con el sistema operativo que tengan y desde donde se encuentren".

Esta capacidad ha permitido que las empresas puedan habilitar el teletrabajo y dar respuesta a las nuevas necesidades, ya que en España —según datos de un estudio de BCB para Microsoft— en menos de un año se ha pasado de un 15 % de empresas con una estrategia de teletrabajo a un 83 %. Este auge, debido a la pandemia de la covid-19, ha acelerado la implantación de Microsoft 365 y el crecimiento de Microsoft Teams. En todo el mundo se han alcanzado los 115 millones de usuarios diarios y se han superado los 30.000 millones de minutos de colaboración al día. "Gracias al *feedback* recibido durante estos meses por parte de nuestros clientes, actualizamos periódicamente la herramienta para incorporar nuevas funcionalidades que mejoren la comunicación", apunta Cruz.

### Modalidades

Microsoft cuenta con varias modalidades para responder a la demanda tanto de particulares como de empresas. En consumo, dispone de Microsoft 365 Personal, que es la evolución de Office 365, que proporciona las últimas versiones de las aplicaciones de Office y ofrece acceso a 1 TB de almacenamiento en la nube con seguridad avanzada y soporte técnico. Para dar respuesta a las necesidades de la familia ofrece Microsoft 365 Familia, que ofrece la posibilidad de invitar a familiares y amigos hasta un total de 6 personas. Y para ayudar a controlar el tiempo que los menores pasan *online* ha lanzado la aplicación Microsoft Family Safety, que permite establecer alertas y notificaciones cuando un miembro de la familia llega o sale de una ubicación.



Antonio Cruz, director de *modern workplace* de Microsoft España

**Microsoft 365 se ha convertido en una herramienta imprescindible para muchas empresas que han tenido que optar por la nube para poder mantener su actividad e incrementar su productividad en los últimos meses. Esta solución permite la transformación del puesto de trabajo para compañías de todos los tamaños y, a la vez, supone una nueva vía de ingresos para los *partners* de Microsoft.**

 Rosa Martín

El último lanzamiento para empresas es la plataforma de experiencia del empleado Viva, que se va a integrar con Microsoft 365 y Teams. Esta plataforma pone al empleado en el centro y le dota de herramientas para mejorar su actividad y mantener el equilibrio entre la vida profesional y personal. "Microsoft Viva es una nueva categoría de productos que hemos denominado EXP o Plataforma de Experiencia de Empleado que, poniendo al empleado en el centro, le dota de herramientas que le faciliten conectar con el resto de la empresa, sentirse acompañado, guiado y formar parte activa de colectivos afines dentro de su organización", explica el directivo. Microsoft Viva jugará también un papel importante en la formación del empleado ya que le brinda la posibilidad de acceder a contenido formativo disponible en las plataformas de aprendizaje.

## Oportunidad para el canal

La pandemia ha otorgado más protagonismo a la *suite*, aunque Microsoft lleva varios años apostando por extender este modelo que aporta flexibilidad y transforma el puesto de trabajo. "La covid-19 ha acelerado su adopción a un entorno de trabajo parcialmente remoto o híbrido, que ha llegado para quedarse", resalta el directivo. Durante el último año, las empresas tecnológicas, de comunicaciones y las instituciones financieras se han situado a la cabeza en la implantación del trabajo en remoto y en la adopción de esta solución. Otros sectores como el de la Administración Pública o el de bienes de consumo se encuentran menos maduros, mientras que se está observando la paulatina implantación del modelo de trabajo híbrido en otros sectores, lo que abre nuevas oportunidades de negocio.

En este sentido, Microsoft apuesta por trabajar junto con su red de socios para ayudar a estas organizaciones a transformarse digitalmente. "Exhortamos a las empresas a recorrer el camino de la digitalización de la mano de nuestro canal", confirma Carolina Castillo, directora de *partners* de Microsoft en España. La compañía cuenta con un canal extenso que ha crecido un 15 % en el último año, en relación a su pasado año fiscal, pasando de los 9.200 a 10.300 distribuidores. Estos *resellers* son los responsables de acompañar a los clientes en todo el proceso de transformación que comienza con el análisis de sus necesidades y culmina con la implantación de la solución.

A la vez, el modelo de suscripción ya está asumido por la red de *partners*, una modalidad que, a juicio de la directiva, ha sido un "motor de transformación y de crecimiento" para el canal.

Microsoft en la tarea de llevar esta solución a su red de socios cuenta con la ayuda del canal mayorista que juega un papel importante en la cadena de valor, ofreciendo sus servicios y soporte a los *resellers*. Esta labor, que se completa con la actividad de capacitación que la compañía tiene en marcha para sus socios del canal y que le ha permitido certificar a 27.000 profesionales del ecosistema de *partners* en



Carolina Castillo, directora de *partners* de Microsoft en España

distintas tecnologías *cloud* en su último año fiscal, le está permitiendo consolidar el canal de Cloud Solutions Providers.

Este canal, compuesto por más de 3.600 distribuidores, ofrece Microsoft 365 en diferentes modalidades de pago y aporta servicios de valor añadido. Castillo recalca que la oportunidad de negocio es muy atractiva

porque según las estimaciones de IDC "por cada euro de reventa de licencias de Microsoft, los *partners* de media consiguen facturar 9,5 euros con sus servicios y activos".

Este dato confirma que los *partners* tienen una herramienta que les permite asegurar ingresos recurrentes y contribuir a la digitalización de las empresas. Por este motivo, los planes de Microsoft pasan por continuar la colaboración con sus socios para avanzar en la implantación de los nuevos modelos de trabajo. "Ahora es momento de reimaginar España. Es nuestro objetivo y los proyectos que estamos llevando a cabo con nuestros *partners* nos ayudan a ello", concluye Castillo. 

## Seguridad

La seguridad es una de las preocupaciones principales de los usuarios al utilizar una solución en la nube. Microsoft recalca que la seguridad se encuentra en su ADN y que está implícita en todas sus soluciones, gracias a su capacidad de análisis de amenazas a través de la IA aplicada a Azure que utiliza para prevenir ataques, la adopción de estándares clave que le han permitido obtener la certificación de nivel alto del Esquema Nacional de Seguridad (ENS) de España y de la Agencia Española de Protección de Datos. "El valor añadido que proporciona la plataforma de seguridad de Microsoft 365 es que se hace de forma nativa como plataforma única, sin el riesgo de zonas muertas que ocurren cuando unas aplicaciones se solapan con otras de distintos fabricantes y pueden dejar espacios sin cubrir. Al final las cadenas se rompen por el eslabón más débil y en el caso de Microsoft 365 podríamos decir que los eslabones se encuentran soldados y no hay puntos muertos", recalca Cruz.

Microsoft

Tel.: 91 390 91 00

La compañía tiene previsto ampliar su canal con figuras MSSP

# CrowdStrike apuesta por España para impulsar su negocio en EMEA



**Julia Barruso,**  
southern european alliances leader en CrowdStrike

CrowdStrike acaba de abrir una oficina en Barcelona para atender a sus clientes en España y en la mayoría de los países de la región EMEA. Su principal objetivo es ayudar a las empresas a combatir las amenazas con su plataforma Falcon y construir una sólida red de distribución, según indica Julia Barruso, *southern european alliances leader* en CrowdStrike.

 Rosa Martín

gracias a que combina "un antivirus de última generación con una solución de detección de respuesta en el *endpoint*, inteligencia frente a ciberamenazas, capacidades proactivas de seguridad e higiene de seguridad en un sensor gestionado y entregado desde la nube".

## Canal

CrowdStrike, para llevar al mercado esta propuesta, cuenta con el canal, que se estructura en torno al mayorista Westcon, que se acaba de sumar a su red de distribución para atender en toda la región a cuentas *corporate* y a pymes; y a otras serie de figuras articuladas en el programa "Elevate Partner Program". La compañía ofrece diferentes recursos a sus socios para que puedan desarrollar su negocio y distingue tres niveles de colaboración: Associate, Focus y Elite. "Dependiendo del conocimiento, de la experiencia y de su compromiso con CrowdStrike habilitamos a nuestros *partners* para que sigan el camino más adecuado", indica Barruso.

En la estrategia que sigue con sus *partners* prima la calidad frente a la cantidad. Por este motivo, no buscará otra figura mayorista, pero sí que desarrollará un canal de valor a través de Westcon y potenciará su red de MSSP. "Es esencial encontrar integradores de sistemas y socios MSSP y *cloud*; por lo que incorporaremos a nuestra lista de *partners* de Tier 1 a aquellos que se adapten a nuestras necesidades y que estén dispuestos a invertir en nuestro programa de canal".

El trabajo con su red de distribución será clave para aprovechar las oportunidades de negocio que presenta el mercado en la actualidad sobre todo por el cambio que se ha producido por la crisis de la covid-19. "La solución *cloud* nativa de CrowdStrike está atrayendo a empresas de España y Europa que quieren gestionar su seguridad para fuerzas de trabajo remoto y para dejar atrás tecnologías que se centran en objetivos erróneos para resolver riesgos reales", concluye Barruso. 

**CrowdStrike**  
www.crowdstrike.com

**C**rowdStrike es una empresa norteamericana, fundada en 2011, por George Krutz y Dimitri Alperovich con el fin de aportar una solución que permitirá combatir el *malware* y la ciberdelincuencia. En marzo de 2016 abrió su sede europea en el Reino Unido y, aunque opera en nuestro país desde 2018, ahora da un paso más con la apertura en Barcelona de una oficina para atender a los clientes de los países de EMEA, excepto Reino Unido e Irlanda. La compañía ha elegido a la ciudad condal para instalarse por su actividad, buena comunicación y por su capacidad de atraer el talento. "Barcelona es uno de los destinos más importantes para estudiantes universitarios en Europa y nuestro equipo se crea a partir de candidatos con un alto potencial y formación multilingüe", apunta Barruso.

Desde esta nueva ubicación continuará desarrollando su estrategia que persigue "detener brechas de seguridad", según indica la directiva. Su intención es superar el enfoque tradicional de la ciberseguridad con su plataforma Falcon, que se ha diseñado para prevenir cualquier tipo de ataque. Esta solución responde a los desafíos que tienen que superar las empresas



**DMI**  
Computer



LAS MEJORES  
SOLUCIONES

**PARA GAMERS**

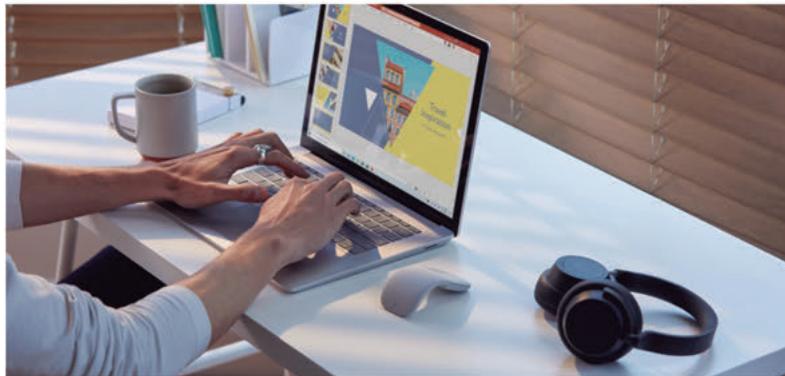
[www.dmi.es](http://www.dmi.es)

 VISIT US  
[WWW.GENESIS-ZONE.COM](http://WWW.GENESIS-ZONE.COM)

 JOIN US  
GENESISGAMINGZONE

 FOLLOW US  
GENESIS-ZONE

## Actualiza tu software a Office Hogar y Empresas 2019

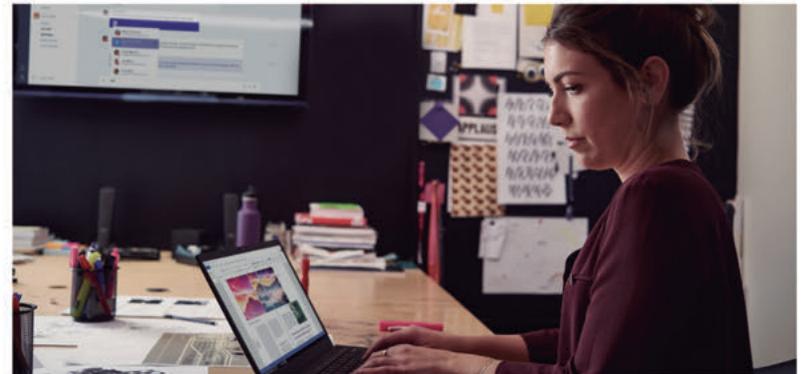


Aprovecha al máximo las aplicaciones Office: Word, PowerPoint, Excel y Outlook

Crea presentaciones y modelos de datos en PowerPoint, nuevos tipos de gráficos en Excel y tinta digital mejorada en todas las aplicaciones.

Impulsa tu trabajo con las herramientas de productividad de Office Hogar y Empresas 2019

Administra mejor tu tiempo, correo electrónico y contactos utilizando las funciones de Outlook y el Asistente de Concentración en Word.



Elige Office original para evitar riesgos a tu empresa

La compra de una clave de activación a un precio reducido puede poner en riesgo a tu empresa y a tus clientes, ya que esta licencia posiblemente pertenezca a un tercero.

