



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tat
editorial

Año XXVII N° 281 Abril 2021

0,01 Euros



ELITE DRAGONFLY

Moderniza tu empresa: dispositivos Windows 10 Pro

Más ligero que el aire



Consulta con tu mayorista habitual

esprinet

INGRAM

TechData

vinzeo

Windows 10

Más información en 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 previo aviso. Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países.

¿Nos sigues
en
Linkedin?



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

El canal debe aprovechar las oportunidades que se abren este año

El negocio de la **cartelería digital** se reactivará este año

La cartelería digital ha vivido una etapa difícil en el último año por los efectos de la crisis generada por la pandemia de la covid-19, que primero paralizó su actividad y, posteriormente, demoró la ejecución de nuevos proyectos. A pesar de esas dificultades, los especialistas de este mercado que participaron en el debate señalan que el trabajo de "siembra" que ha realizado el canal en los últimos

meses dará sus frutos a lo largo de este año cuando se espera que la actividad se normalice. Philips PPDS y Samsung animan al canal a aprovechar las oportunidades que generarán el segmento corporativo y educativo; mientras que Esprinet, Ingram Micro y MCR comparten la misma estrategia de apoyo a los distribuidores e integradores con formación, financiación y recursos para la ejecución de los nuevos proyectos. **N**



Sigue en pág. 32



Fortinet acaba de presentar Engage 2.0, la nueva actualización de su programa de canal

"Nuestra opción es que el partner pueda optar por uno o por varios modelos de negocio"



"Queremos ayudar a nuestro canal a diferenciarse y a mejorar su beneficio". Explica Guillermo Sato, director de canal de la marca, el doble objetivo que tiene la marca con la segunda versión, Engage 2.0, de su programa de canal, que ya contaba con un recorrido de un año. El desarrollo de los servicios gestionados y la protección en los entornos de la nube son las dos áreas de mayor oportunidad de negocio para este ejercicio. Sato incide en que ayudarán a sus partners a diferenciarse gracias a un completo abanico de especializaciones y a distintos (y complementarios) modelos de negocio. **N**

Sigue en pág. 8

La sostenibilidad: pieza crítica en las estrategias empresariales

Ya no es una opción. Es una obligación. Y no solo en las estrategias de los gobiernos y organismos oficiales, sino también de las empresas, tanto de las grandes como de las pequeñas. Los consumidores observan, cada vez más, qué grado de concienciación tienen sus proveedores y empujan, con sus exigencias, las políticas en torno a la sostenibilidad y la eficiencia energética. **N**

Sigue en pág. 11



El largo y tecnológico camino hacia la igualdad

Menos del 30 % de los profesionales que trabajan en el sector TIC son mujeres en España. Una cifra que señala el camino, largo, que las féminas tienen que recorrer en este apartado para lograr una mayor paridad. Un sector que, sin embargo, exhibe poderosos ejemplos de directivas al frente de las principales empresas; lo que le consolida como punta de lanza para mostrar el camino hacia la igualdad. **N**

Sigue en pág. 22



Hispanistas

Este año el Instituto Cervantes celebra sus 30 años de andadura por el mundo. Tres décadas difundiendo el español y, con él, el patrimonio lingüístico y también cultural que es común a todos los países que lo utilizan en el globo. El Instituto tiene su sede central en Madrid, en el bello edificio del antiguo Banco Central, en el que se estampaba el taxista de la canción de Sabina cuando veía llorar a la Cibeles. Presente en 45 países, con sedes abiertas en 88 ciudades, el Instituto lleva a cabo una ingente labor de difusión y protección del español. En la última década los hablantes del español han crecido un 30 % y ha aumentado en un 60 % el número de extranjeros que apuestan por estudiarlo. Más de 700 millones de personas se expresan en español en el mundo, bien porque sea su lengua materna, bien porque lo hayan aprendido; lo que nos sitúa en cuarta posición, tras el inglés (mucho más aprendido que "materno"), el chino (mucho más "materno" que aprendido) y el hindi.

En la celebración de sus 30 años de historia, que se alargará a lo largo de todo el año con diferentes actos, el Instituto Cervantes ha acuñado un hermoso lema: #30añosCreandoHispanistas. Asegura la institución que cada nuevo hablante del español es un embajador. Un hispanista. Un concepto, amplio, en el que caben todos aquellos que se interesan por esta lengua y por la cultura que representa. No exigen expertos, ni grandes estudiosos. Solo amar la lengua y aprender a utilizarla. Y a respetarla.

Las lenguas están vivas. Y unas aprenden de otras. Se crean nuevas palabras, otras desaparecen y algunas, que parecían moribundas, se recuperan. Unas "nutren" a otras; las "otras" a las unas y se enriquecen los vocabularios. Es el hermoso juego de las lenguas. El español, lengua romance, parida del latín, ha bebido del griego, del árabe, del francés, del portugués, del italiano... y, por supuesto, del inglés. Una increíble convivencia que no tiene que hacernos olvidar que se trata de enriquecer, no de empobrecer ni de suplantar palabras. Y mucho menos de perpetrar atentados lingüísticos. Y un hispanista no puede permitir que estos tengan lugar.

En el segmento tecnológico el idioma rey es el inglés. Un dominio que ha creado un buen número de palabras; muchas de ellas incorporadas a nuestro idioma, lo que ha hecho crecer su riqueza. Ningún lingüista se rasga las vestiduras por el uso, frecuente y regulado, de palabras como hardware o software, por ejemplo. Otras, que tienen su correspondiente traducción, también han ganado espacio como es el caso de *cloud* (nuestra nube), *switches* (los conmutadores), *routers* (enrutadores) o *partners* (los socios de toda la vida). Nada más que vestirlas de curvas para advertir que son extranjerismos y cumplir con la corrección.

Sin embargo, cada vez es más frecuente contemplar algunos atentados a la lengua por el uso de palabras que nacen de una traducción "literal" al español sin más normas que las que marca el usuario. Se trata de términos como *securizar*, *customizar*, *clusterizar*, *eficientar*, *servitización*, *inicializar*, *lincar*, *atachar* o *forwardear*. La lista es interminable pero en todos los casos son términos incorrectos, perpetrados tras una terrible violación del español, que cuenta con un vocabulario inmenso, con palabras apropiadas para todos y cada uno de estos casos.

La lengua sigue siendo la base de la cultura. Y debemos protegerla. La invitación que nos hace el Instituto Cervantes a ser hispanistas alcanza cualquier lugar y cualquier labor. También en este terreno tecnológico. 

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 Cía, para la Empresa Servixmedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras 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

Fortinet



Guillermo Sato,
director de canal

8



Especial

Sostenibilidad



11

HP, Vertiv y Epson muestran su política de sostenibilidad, una materia crítica en la estrategia de las empresas

12



Debate

Cartelería digital



Esprinet, Ingram
Micro, MCR, Philips
PPDS y Samsung

32



Newsbook

Síguenos en @newsbook_tai

DIRECTORA

Marielés 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



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

MIEMBRO DE

AEEPP

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

Publist Publicidad Directa, S.A.
C/Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Ángeles)
28906 Getafe - Madrid
Tel. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

1696-6147

Impreso en
papel ecológico



ISSN

AB Materials afianza su posición en el mercado

AB Materials, la división de material de oficina de MCR, ha hecho balance del año 2020, un ejercicio en el que afianzó su posición en el mercado, logrando un crecimiento sostenido en su facturación. A la vez, durante el año pasado acometió un proceso de mejoras en su servicio logístico y de atención al cliente. La división también ha completado su catálogo y ha potenciado las medidas de apoyo a sus distribuidores.

Santiago Marín, managing director de AB Materials, explicó que "la división ha hecho converger los productos de papelería, material de oficina, electrónica y la informática, junto a productos de desinfección, protección e higiene, detectando nuevas oportunidades de negocio en segmentos concretos y brindando un conjunto de facilidades al canal que han sido muy valoradas por distribuidores de todos los tamaños y zonas geográficas".

AB Materials ha mejorado la logística con la ampliación de la automatización de su almacén, una nueva manera de preparación de los pedidos y una mayor flexibilidad en la comercialización de sus productos por unidades.

En el apartado del servicio al cliente ha reforzado el equipo humano de atención comercial con nuevas incorporaciones y ha mejorado los procesos para realizar las gestiones más habituales de un modo más rápido, cómodo y sencillo para el distribuidor.

Uno de los factores que le han permitido avanzar han sido las alianzas con nuevas marcas. Ha firmado con Ancor y Erich Krauser y ha logrado la exclusividad en la distribución a nivel nacional de marcas como el papel HP Copy. Además, ha creado un surtido económico ligado a las referencias más destacadas de

"entry level" para que su canal de distribución mejore a nivel de competitividad.

Este año seguirá en esta misma línea de trabajo de servicio a sus clientes. Ha estrenado un nuevo catálogo general con más de 10.000 referencias entre productos de papelería e informática y está trabajando en nuevos folletos monográficos para brindar apoyo al distribuidor. **N**

AB Materials
www.abmaterials.es



Santiago Marín,
managing director de AB Materials

"Edge in a Box", la nueva propuesta de V-Valley

V-Valley, el negocio especializado en Advanced Solutions del Grupo Esprinet, ha presentado una nueva propuesta de su área HPE Centric. Se trata de la solución "Edge in a Box", que ha diseñado en colaboración con APC Schneider, Hewlett Packard Enterprise y Stor-Magic, para simplificar las configuraciones de TI hasta un 40 %.

"Edge in a Box" reúne en una única solución diferentes tecnologías para reducir los tiempos de comercialización. Está disponible en tres modalidades distintas en función de las capacidades: entrada, medio y *entreprise*. En cada una de ellas se encuentran equipos ProLiant, software de gestión y *switched PDU* en diferentes capacidades, entre otros componentes, para responder a distintas necesidades. **N**

V-Valley
Tel.: 902 201 146



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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



Tech Data y SYNNEX anuncian su fusión

Tech Data y SYNNEX han anunciado su fusión. La operación, valorada en 7.200 millones de dólares, permite el "nacimiento" de una nueva organización que contará con unos ingresos anuales estimados de 57.000 millones de dólares y una plantilla de más de 22.000 empleados y colaboradores.

Dennis Polk, presidente y CEO de SYNNEX, ha mostrado su satisfacción por una fusión que cree que "beneficiaría a todas las partes interesadas". Una fusión que, tal y como ha explicado, "permite acelerar el aumento de los ingresos y los beneficios, ampliar la presencia global y la capacidad de impulsar importantes mejoras operativas mientras se sigue creando valor para los accionistas". Polk ha concluido diciendo que esperan "ofrecer los más altos niveles de servicio a nuestros partners". Por su parte, Rich Hume, CEO de Tech Data, ha calificado la fusión como una "auténtica revolución para ambas organizaciones y para todo el ecosistema tecnológico". Hume ha comentado que "la compañía se beneficiará de una importante capacidad financiera

para invertir en una estrategia central de crecimiento, así como en tecnologías de próxima generación de ciberseguridad, nube, datos e IoT".

Actualmente, el 100 % de Tech Data es propiedad de fondos gestionados por filiales de Apollo Global Management y sus coinvieros. "Esta transacción acelerará el movimiento que ya estaba en marcha, al unir dos empresas para conseguir una mayor dimensión y solidez financiera para liderar el sector", han afirmado Matt Nord, socio principal y codirector de Private Equity de Apollo, y Robert Kalsow-Ramos, socio de Apollo.

La nueva organización atenderá a más de 100 países de América, Europa y Asia-Pacífico. Además, dispondrá de una amplia y diversificada oferta de más de



200.000 soluciones y productos en segmentos en crecimiento como la nube, los centros de datos, la seguridad, el IoT, los servicios, el 5G y el edge inteligente. Tech Data y SYNNEX prevén cerrar la transacción en la segunda mitad de este año. Tras dicho cierre, los accionistas de SYNNEX poseerán aproximadamente el 55 % de la nueva empresa, mientras que Apollo Fund obtendrá el 45 % restante. [N](#)

Tech Data

Tel.: 93 297 00 00

Omega Peripherals creció un 48 % en 2020

Omega Peripherals alcanzó una facturación de 51,2 millones de euros en 2020, lo que supone un 48 % más respecto al año anterior. Este incremento procede principalmente de su oferta de servicios, que ha duplicado sus ingresos. Unos resultados que confirman lo acertado de la reorganización de sus líneas de negocio que llevó a cabo el año pasado. Ahora cuenta con tres unidades de negocio: *datacenter*, *smart business*, que incluye automatización de procesos, gestión de proyectos y *business data analytics*; y seguridad.

La compañía señaló que buena parte de su éxito se debe a los servicios que supo proporcionar a las empresas tras equiparlas con los recursos necesarios para seguir trabajando en remoto. "Antes de la covid-19, las organizaciones no tenían muy claro dónde invertir. Poco a poco han ido detectando los puntos críticos, como la automatización, la gestión de flujos y

la explotación de la información. Son campos que cubrimos al completo desde nuestras áreas", destacó Javier Fernández, socio director de Omega Peripherals.

La compañía también incrementó su plantilla, pasando de 145 a 170 profesionales. Y, de cara a este año, espera seguir creciendo. Su intención es lograr una facturación cercana a los 55 millones de euros.

"En 2021 vamos a continuar con nuestra senda de crecimiento. Contamos con aproximadamente 800 clientes activos, a los que continuaremos gestionando sus infraestructuras en más de 70 países, y seguiremos fieles a nuestra apuesta por integrar el mejor talento. En ese sentido estamos promoviendo acuerdos con universidades para formar a nuestro futuro personal", añadió Fernández. [N](#)

Omega Peripherals
Tel.: 93 448 61 66



Javier Fernández,
socio director de **Omega Peripherals**

Ingram Micro Cloud ofrecerá soluciones AWS al sector público español



La unidad de negocio centrada en la nube de Ingram Micro en España distribuirá las soluciones en la nube de Amazon Web Services (AWS) a organizaciones del sector público español a través de su canal. El mayorista facilita el camino a sus socios para que accedan a las Administraciones Públicas e impulsen el proceso de transformación digital de estas administraciones.

L

a digitalización del sector público es una de las líneas estratégicas del plan "España Digital 2025". El proyecto, que cuenta con el apoyo de los fondos europeos de reconstrucción para mitigar el impacto de la pandemia, tiene como finalidad mejorar el servicio que las AA.PP. ofrecen a los ciudadanos e impulsar el uso de los datos. El uso de la nube de AWS proporcionará a las organizaciones del sector público beneficios como ahorro de costes, elasticidad, flexibilidad, seguridad y un alto rendimiento.

Ingram Micro Cloud distribuirá AWS en todos los sectores. Además, dispondrá de todas las soluciones en su portal cloud. De esta manera, el partner tendrá en una sola herramienta a todos sus clientes finales. Asimismo, el mayorista incorpora una capa de soporte mediante su centro global de excelencia y sus arquitectos locales. La compañía ofrece a sus clientes dos programas exclusivos, AWS Illuminate e IM: Brace, para acompañar a sus socios en su migración a la nube y ayudarles a avanzar por las diferentes fases de la experiencia de AWS.

Pablo Ruiz-Hidalgo, director de Ingram Micro Cloud España, ha asegurado que "la nube de AWS es una plataforma ideal para impulsar la innovación del sector público español". **M**

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210

Vertiv mejora su programa de partners

Vertiv ha mejorado su programa de partners para enriquecer la experiencia de sus socios. Ha introducido una nueva supervisión global del canal y un nuevo sistema de gestión de las relaciones con ellos para que puedan interactuar con Vertiv en todo lo que necesiten como el registro de oportunidades o las herramientas de configuración.



Rob Johnson, consejero delegado de Vertiv, comentó que "el programa de partners es la base de uno de los negocios con mayor crecimiento de Vertiv. Aunque tenemos un programa global que puede respaldar las oportunidades internacionales, nos centramos en nuestras herramientas y beneficios para abordar las necesidades de los socios en cada uno de nuestros mercados locales".

La intención de Vertiv es acelerar el crecimiento de sus partners y agilizar la relación con ellos. De este modo, las herramientas del programa ofrecen un acceso más fácil a una cartera de productos ampliada, centrada en soluciones de racks integrados, con un nuevo configurador que permite desarrollar soluciones completas con equipos de infraestructura Vertiv, simplificando así ese proceso y acortando los plazos para sus clientes.

Vertiv también ha anunciado que la cartera de productos que comercializa a través del canal se ampliará. Estas novedades se unirán a las que lanzó en 2020 en EMEA que incluyeron SAI monofásicos de alta eficiencia como el GXT5 Liebert de Vertiv, el SAI line interactive Vertiv Edge, la unidad de distribución de energía universal (UPDU) Vertiv Geist y los dispositivos de gestión de TI Vertiv Avocent y Vertiv Cybex. **T**

Vertiv
Tel.: 91 414 00 30

Fortinet acaba de presentar Engage 2.0, una actualización de su programa de canal

"Queremos ayudar a nuestro canal a diferenciarse y a mejorar su beneficio"

Fortinet, que estrenaba programa de canal, Engage, hace un año; acaba de lanzar una segunda versión, Engage 2.0, con la que pretende seguir ayudando a sus *partners* a diferenciarse gracias a un completo abanico de especializaciones y a distintos (y complementarios) modelos de negocio. Guillermo Sato, director de canal de la marca, recuerda el mayor acento que ha puesto Fortinet para que su canal apueste por el desarrollo de los servicios gestionados y por la protección en los entornos de la nube.

Marilés de Pedro

Fortinet acaba de presentar sus resultados a nivel mundial, con un crecimiento en los ingresos del 20 %, con ascensos de doble dígito tanto en los productos como en los servicios. ¿Qué valoración se puede hacer del año en España? ¿Los crecimientos son similares a los que se han producido a nivel mundial?

Dentro del mercado TIC ha sido evidente que el negocio de la ciberseguridad, y especialmente la protección en el entorno de la nube, se han acelerado mucho por el impulso del teletrabajo y el periodo de confinamiento que vivimos el pasado año. Un impulso que fue mucho mayor en las empresas pequeñas y medianas, que no estaban preparadas para hacer frente a una situación en la que primó el trabajo en remoto. Las grandes corporaciones sí estaban preparadas para un despliegue como el que hemos vivido, con políticas de teletrabajo más implantadas. En este despliegue, por tanto, las empresas han debido cuidar la seguridad, lo que ha permitido este crecimiento del mercado.

En Fortinet, como señalan esas cifras de crecimiento, ha sido un buen año. También en España. Venimos manteniendo ese 20 % de ascenso en los últimos años; lo que supone algo más del doble de lo que crece el mercado de la ciberseguridad. Un hecho que nos ha permitido

ganar cuota de mercado. Muy importante ha sido el desarrollo de áreas, más "recientes", como es la protección de la nube, que se ha convertido en un motor de crecimiento tremendo.

Hace un año Fortinet estrenaba un nuevo programa de canal, Fortinet Engage, una iniciativa que pretendía alinear al canal con la "nueva" realidad digital. Un programa que acaba de actualizarse con Engage 2.0. ¿Qué ventajas supone para los *partners* de Fortinet esta nueva versión?

El programa supuso un cambio importante ya que se sumaban más vectores en la alianza con el canal. Al tradicional, que valoraba el nivel de relación y de compromiso, unimos el modelo de negocio y la especialización. Ahora, con esta nueva versión 2.0, le hemos dado, incluso, otra vuelta de tuerca. La intención es llevar a nuestro canal a un siguiente nivel en el que estamos dando, por un lado, más flexibilidad, junto a nuevas herramientas; lo que permite mejorar su beneficio.

Entre los nuevos beneficios hemos anunciado una mejora en los descuentos en el área del software y de las licencias de consumo en formato SaaS. Con ello, se trata de potenciar mucho más el área de los servicios. El área MSSP siempre ha sido una asignatura pendiente y ahora ya contamos con una oferta muy potente. El *partner* debe modificar sus sistemas



Guillermo Sato,
director de canal de Fortinet

tradicionales para ofrecer un pago por uso adaptado a lo que sus clientes necesitan consumir. Y no solo en el ámbito privado, sino también en el sector público. A pesar de su complejidad, ya hay proveedores *cloud* que han sido capaces de atraer a algunas entidades públicas a consumir su tecnología a través de estas fórmulas.

Por otro lado, hemos flexibilizado las especializaciones, con la inclusión de tres nuevas, que se unen a las cuatro que teníamos. El objetivo es ayudar al canal a diferenciarse.

La tercera novedad son las nuevas herramientas que vamos a ofrecer para ayudar, tanto al desarrollo de los modelos de negocio que tiene cada *partner*, como a las especializaciones.

Por ejemplo, en el área de los modelos de negocio, uno de ellos era el centrado en el desarrollo de la nube. Antes exigíamos un gran nivel de

especialización o de alianza con los proveedores *cloud*. Ahora, con que tengan un nivel básico de alianza, y si manifiestan un interés en nuestras soluciones y en desarrollar negocio con Fortinet, les damos un plazo de seis meses para lograr la certificación. En este tiempo, les ayudamos con la puesta en marcha de campañas conjuntas y con formación para que puedan adquirir el conocimiento de la oferta de seguridad en la nube que ofrece Fortinet. Se trata de acompañarle desde el principio y de ayudar al canal más tradicional, que no cuenta con ese conocimiento en este entorno.

Hemos reforzado el equipo de canal en España y contamos con un profesional específico para el desarrollo del negocio en torno a la nube. Estamos captando partners, totalmente nativos en este entorno, que utilizan las herramientas de los proveedores *cloud*, pero que se han dado cuenta de que, además, necesitan una oferta complementaria de seguridad, como es la de Fortinet. En un segmento que va a ser una palanca de crecimiento importante. Otro área clave es el desarrollo de los MSSP. Aunque no va todo lo rápido que queríamos, es un área clarísima de crecimiento. Ya contábamos con nuestras soluciones de correo electrónico y de SIEM bajo este modelo de pago por uso. Y ahora hemos incluido la solución avanzada para el endpoint (EDR) y un modelo de consumo flexible de las licencias virtuales del *firewall*.

Hace un año, Fortinet desarrollaba su actividad comercial con alrededor de 600 partners. ¿Cómo se han incorporado al programa Engage? ¿Se ha notado un incremento en el número de compañías que ha interactuado con Fortinet?

Trabajamos con 700 empresas activas. Fortinet tiene segmentado el mercado entre pequeñas compañías, medianas y el área corporativa. Aunque Fortinet tiene mucho foco en este último mercado, hemos reforzado el equipo para captar nuevos partners. Nuestra oferta, armada en torno a Security Fabric, nos permite ofrecer un conjunto de soluciones integradas y automatizadas, lo que nos da muchísimo juego.

Junto a los partners globales, Fortinet Engage mantenía las cuatro categorías con las que contaba de manera tradicional, aunque cambiaron la denominación: Advocate, Select, Advanced y Expert. Esos partners con los que se interactúa, ¿cómo se reparten en estas categorías? ¿Se necesita un mayor reclutamiento en alguna de estas figuras?

"Un área clave es el desarrollo de los MSSP. Es un apartado de clarísimo crecimiento"

Fortinet hace el 100 % de su negocio a través del canal. Por nuestra oferta, atacamos todo el mercado, lo que nos permite trabajar con muchos tipos de partners. Hemos reforzado la captación porque nos hemos dado cuenta del peso, creciente, que está adquiriendo el negocio de la pyme, que ha experimentado un crecimiento del 20 %. Es un negocio que gestionamos a través de los mayoristas y que en 3 años ha pasado de tener un peso del 6 o 7 % a suponer el 15 %, con un crecimiento acumulado en estos años del 20 %.

Contamos con 3 ó 4 partners Expert. En el caso de los Advanced, hemos afinado en el último año, por los enormes beneficios que ofrecemos, y contamos con 15 compañías.

En el escalón Select contamos con una treintena aunque el objetivo es que sean en torno a 20 o 25, con una diferenciación y una especialización claras.

El resto son partners con un perfil más transaccional o regional. Son compañías más pequeñas y que mueven un negocio con menor volumen pero que para Fortinet son muy relevantes.

El programa concede una enorme importancia a la especialización. La más "tradicional" es la que se identifica con el centro de datos. Más del 90 % del canal de Fortinet siempre se ha movido en este entorno. ¿Cómo ha funcionado este apartado en el último año?

Es la punta de lanza. Y sigue siendo la joya de la corona. Con el tiempo, hemos ido desarrollando el resto de soluciones que conforman nuestro Security Fabry, que nos permite competir, de manera directa, en proyectos vincula-

dos únicamente en el entorno del puesto de trabajo, en el correo electrónico o en WAF. Ahora bien, si el cliente ya cuenta con nuestras soluciones de *firewall* de nueva generación, sin duda podemos aprovecharlo como excelente palanca para implantar otras áreas y, por supuesto, para el desarrollo de la protección en el entorno de la nube y para potenciar nuestras alianzas con los principales proveedores *cloud*. Se trata de que nuestros clientes, si deciden migrar sus cargas a la nube, nuestras soluciones están integradas de manera nativa, lo que permite una gestión integrada. Es un plus tremendo.

SD-WAN señala un enorme apartado de oportunidad. Fortinet lleva insistiendo, de manera intensa, en este mercado en los dos últimos años. Con la expansión del teletrabajo, ¿se ha alcanzado ya un cierto desarrollo?

Está siendo uno de los motores de nuestro crecimiento. Tiene dos vertientes. Por un lado, las propias necesidades de los clientes, relacionadas con la optimización de los costes o el deseo de control de esas redes. Y, por otro, cuando hay un proyecto de SD-WAN, muchas veces se desarrolla también el área SD-Branch, gracias a la integración nativa de las soluciones de acceso (switches y puntos de acceso), ofreciendo la conectividad de la oficina remota de forma segura, trasladando las políticas de seguridad a los puntos de acceso. Esto permite que un proyecto de SD-WAN se multiplique, a veces, por el doble. Es un motor de crecimiento que además ha "arrastrado" al área de acceso. Precisamente, otra de nuestras especializaciones es Secure Access&SD-Branch. Esta vinculación con el negocio de redes está permitiendo que muchos partners que trabajaban con los principales fabricantes de redes nos "prueben", se hayan dado cuenta de que funciona, incorporando la seguridad de manera intrínseca; lo que está contribuyendo a ese crecimiento.

La especialización Dynamic cloud (que ahora, con Engage 2.0, ha cambiado su denominación a Adaptive Cloud Security) señala la máxima oportunidad. Con Engage, Fortinet reconocía las especializaciones que tenía el

EN PRIMERA PERSONA

canal con los diferentes proveedores cloud (AWS, Google, Azure, Alibaba, Oracle). ¿Cómo ha ido el desarrollo de este negocio?

El negocio cloud ha ido muy bien. De hecho, las cuotas que nos hemos puesto para este año ya las estamos sobrepasando. La realidad que se encuentra un partner que quiera trabajar con los proveedores cloud es que cada nube es un mundo. Y para lograr que esos proveedores le reconozcan como aliado, debe certificarse en ellos, con certificaciones distintas; lo que añade complejidad si además está trabajando con 2 ó 3 de estos proveedores. La situación se complicaba cuando, además, se unían nuestras certificaciones para proteger cada una de estas nubes. A pesar de ello, ya contamos con partners realizando negocio con Fortinet en estos entornos.

El canal debe integrar estas nubes públicas en su oferta. Sin embargo, uno de los grandes riesgos es que los clientes, a la larga, contraten e interactúen con ellas, sin contar con el canal. ¿De qué manera el partner puede trabajar con las nubes públicas y seguir dando valor?

El negocio de la nube es clave: Fortinet quiere duplicar la facturación en tres años y se pretende que la nube genere un 20 % del negocio. Esto supone que no solo es importante el crecimiento de las nubes públicas, sino también son claves nuestras soluciones de consumo y del área SASE, en el que nuestro mensaje es muy potente, y donde ya hemos empezado a sacar soluciones al mercado. Esto demuestra nuestra apuesta y nuestros números actuales ya lo están demostrándolo. En ese sentido, el canal, sí o sí, tiene que desarrollar este mercado. Cuando los partners alcanzan un nivel de relación satisfactorio con los proveedores cloud, Fortinet cierra con ellos acuerdos de protección, ligados a un consumo, para proteger el margen y la inversión.

¿Qué 3 nuevas especializaciones se han añadido con Engage 2.0?

Una está vinculada con la seguridad industrial; un área en la que ya contamos con muchos



“Nuestra opción es que el partner pueda optar por uno o por varios modelos de negocio”

proyectos de referencia, con un peso específico que queremos mantener y desarrollar.

Otra es Security Operation, donde se incluyen nuestras herramientas, además de productos de terceros, para la gestión óptima del SOC, vinculada con la automatización y optimización. Y la tercera es Zero Trust Access.

El programa identificaba distintos modelos de negocio: revendedores, MSSP o desarrollo de la nube. ¿Qué se pretendía con cada uno de ellos?

Nuestra opción es que el partner pueda hacer lo que quiera. Y puede optar por varios modelos de negocio. Muchos socios son capaces de aunar los 3 modelos: seguridad en la nube, reventa de hardware y oferta de un servicio gestionado. Fortinet les ofrece herramientas y la capacidad para que se diferencien, con el objetivo último de que mejoren su beneficio. No se trata de que seleccionen entre un modelo u otro, sino de que escojan lo que mejor les encaje. Y pueden ser los tres modelos si así lo desean.

La complejidad de las amenazas ha llevado a los fabricantes a desarrollar el concepto de "plataforma". Un concepto que permite or-

questar, de manera completa, la seguridad de la empresa; lo que exige que ésta sea abierta y completamente transparente. En el caso de Fortinet, su apuesta es Security Fabric. ¿Cómo debe articular el canal este concepto con sus capacidades de especialización?

Contar con una oferta integrada ofrece al canal un enorme valor y tiene muchísima sinergia con el modelo de negocio identificado con los MSSP. Al estar integrado, se ofrece una solución en un modelo de pago por uso, pero también abre

el camino a ir integrando otras piezas que hacen que la oferta de servicios del canal se amplíe a otras áreas. Permite al partner desarrollar un catálogo de servicios gestionado de forma muy rápida ya que la gestión y el control están unificados.

Arrow y Exclusive Networks son la pareja de mayoristas de Fortinet. ¿Qué objetivos se han fijado con cada uno de ellos?

Fortinet desarrolla un foco muy grande con los mayoristas. Además de fijar, lógicamente, los objetivos generales de crecimiento, hay un propósito de crecer en el área de las pymes, con equipos dedicados a la captación de nuevos partners en este apartado. También es fundamental su labor en el desarrollo del canal local de MSSP.

¿En qué áreas observa una mayor oportunidad de negocio en los próximos meses?

Son muy importantes las herramientas que proporcionamos con Engage 2.0 para ayudar a los socios a diferenciarse en el área de los servicios gestionados, lanzarlos de manera más rápida que la competencia y adaptarlos según su especialización. Junto a este modelo, el desarrollo de la seguridad en el cloud va a ser clave.

Las especializaciones son nuestros motores de crecimiento. El canal debe observar cuáles son las que mejor le encajan, para lograr una diferenciación, y establecer un plan de desarrollo.

La sostenibilidad:



**pieza crítica en
las estrategias empresariales**

En el año 2030 deberá haberse reducido en Europa un 55 % la emisión de gases de efecto invernadero

Europa: climáticamente neutra en el año 2050

En diciembre de 2019, Ursula Von Der Leyen, presidenta de la Comisión Europea, presentaba el Pacto Verde Europeo. Una ambiciosa iniciativa de la Unión Europea con un objetivo prioritario: la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero. Un propósito que deberá alcanzar en 2030 el 55 % (al principio se situó en el 50 % pero el pasado mes de septiembre se elevó cinco puntos); un paso previo al que se debe conseguir en 2050, año en el que la Unión Europea deberá ser climáticamente neutra. En la actualidad se calcula que la reducción se ha situado en el 23 %.

Marilés de Pedro

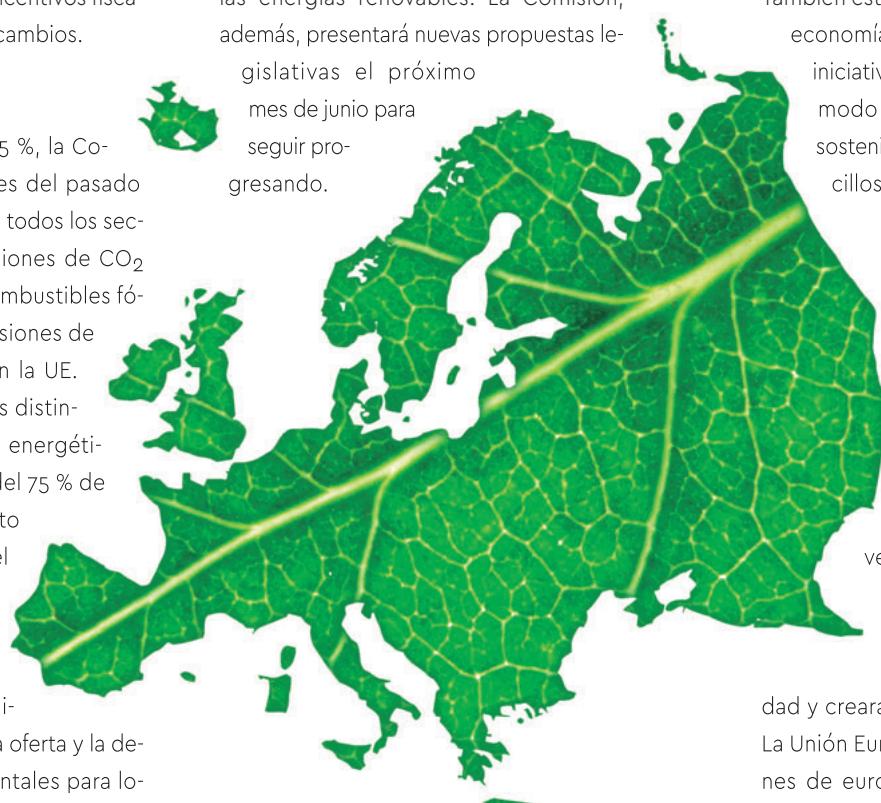


El reto es complicado y, por ello, la Comisión Europea proporcionaba la lista de herramientas para que la Unión Europea pueda cumplir los compromisos adquiridos en el Acuerdo de París, que entró en vigor el 4 de noviembre de 2016 y que suscribieron 55 países. Es necesario que consumidores, empresas y administraciones de estas naciones promuevan el cambio, con un aumento de las inversiones para conseguirlo. Clave también son los incentivos fiscales que permitan acelerar estos cambios.

El 55 %, en 2030

Para lograr esa reducción del 55 %, la Comisión Europea alertaba a finales del pasado año que será necesario actuar en todos los sectores de la economía. Las emisiones de CO₂ procedentes de la quema de combustibles fósiles son la mayor fuente de emisiones de gases de efecto invernadero en la UE. Junto con las emisiones fugitivas distintas de las de CO₂ en el sistema energético, cabe achacarles poco más del 75 % de las emisiones de gases de efecto invernadero. Los edificios y el transporte son, junto con la industria, los principales consumidores de energía y las fuentes más importantes de emisiones. La descarbonización de la oferta y la demanda de energía son fundamentales para lograr la neutralidad climática. Para alcanzar este objetivo, la UE tendrá que seguir aumentando la eficiencia energética y la cuota de las energías renovables. El pasado mes

de septiembre, cuando se elevó hasta el 55 % esa reducción, la Comisión Europea anunció que se evaluarán los distintos planes de energía y clima que los diferentes países miembros pondrán en marcha hasta el año 2030. En aquel momento, la Comisión aseguraba que la UE estaba en el buen camino para la reducción de emisiones para 2030, aunque señalaba que para alcanzar el nuevo objetivo del 55 %, habría que seguir aumentando la eficiencia energética y la cuota de las energías renovables. La Comisión, además, presentará nuevas propuestas legislativas el próximo mes de junio para seguir progresando.



Dentro del Pacto Verde

Europeo está integrada una estrategia industrial europea. Se trata de un plan para lograr que las empresas y las industrias europeas lleven a cabo

su transición ecológica de forma competitiva con tres motores de transformación de la industria: la propia transición ecológica, la transición digital y la competitividad. Establece un doble objetivo para la industria: la neutralidad climática pero también el liderazgo digital. Es un plan que incluye a todos los actores: grandes empresas, pymes, prestadores de servicios para proveedores, administraciones públicas e instituciones académicas y de investigación.

También está incluido un plan de acción para la economía circular que desgrana

iniciativas para transformar la economía de modo en que se fabriquen productos sostenibles que duren más y sean más sencillos de reutilizar o de reciclar.

Clima y economía

En Europa se sigue defendiendo que este nuevo objetivo climático para 2030 contribuirá a la recuperación económica que tanto necesita el continente tras la pandemia de coronavirus. Sin lugar a dudas, estimulará las inversiones en una economía eficiente en el uso de los recursos, fomentará la innovación en tecnologías limpias, impulsará la competitividad y creará empleos verdes.

La Unión Europea ha destinado 750.000 millones de euros, los llamados Next Generation, para la recuperación de las economías de los diferentes países miembros. Un tercio de los mismos deberá destinarse a propiciar la transición ecológica.



¿Necesitas modernizar tu tecnología?



Estás en el lugar adecuado.

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

What's Their Edge?

Vertiv.com/WhatsTheirEdge-Newsbook

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.

HP lanza HP Amplify Impact, para que el canal se incorpore a su estrategia de sostenibilidad

"No auguro ningún **futuro** a las compañías que no cuenten con una **política de sostenibilidad** seria"

Recuerda Garzón que el concepto de sostenibilidad ha evolucionado en los últimos años. "Antes estaba vinculado únicamente con un aspecto reputacional y ahora, además, ha pasado a integrarse en la estrategia de las empresas". Una gran mayoría de la sociedad ya es consciente de que el ritmo de consumo de recursos es insostenible. "Esto no puede seguir así", valora. "La sociedad lo demanda; lo demandan clientes y consumidores. Hay una predisposición a trabajar con compañías que siguen estas políticas sostenibles".

"Nuestro objetivo es ser en 2030 la compañía tecnológica más eficiente y sostenible del mundo"

Un compromiso que no está exento de un beneficio económico. HP calcula que el pasado año, el impacto sostenible le 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. "Los clientes quieren proveedores y suministradores que integren estas políticas en sus estrategias; una apuesta que, además, genera negocio y permite obtener un valor añadido y una diferenciación", señala. "No auguro ningún futuro a aquellas compañías que no tengan una política de sostenibilidad seria y una estrategia social corporativa integrada en su negocio".



Javier García Garzón,
director de canal de HP Iberia

El compromiso de HP con la sostenibilidad exhibe más de 80 años de recorrido. Un concepto, crítico, que sociedad y consumidores observan como un elemento que cada vez pesa más en sus decisiones y en la manera en la que perciben a las empresas. Es, sin duda, un componente que incrementa la productividad de las empresas. "Nuestro objetivo es ser en 2030 la compañía tecnológica más eficiente y sostenible del mundo", desvela Javier García Garzón, director de canal de HP Iberia. Una ruta a la que HP quiere sumar a proveedores, clientes y suministradores. Y, por supuesto, al canal.

Marilés de Pedro



Aplicar a la fabricación y al uso de la tecnología una estrategia sostenible es esencial. El segmento tecnológico ha incrementado su peso en el PIB, lo que le concede una mayor responsabilidad en la consecución de políticas sostenibles. "Cada vez consumimos más recursos", reconoce. "Si el sector TIC es cada vez una parte más grande de la economía, si conseguimos un uso más sostenible de los recursos que empleamos, estaremos contribuyendo a hacer un planeta mejor".

HP Amplify Impact

Para hacer partícipe al canal de esta estrategia de sostenibilidad, HP presentó el pasado mes de febrero el programa HP Amplify Impact. "Una compañía que comercializa un porcentaje elevadísimo de sus productos a través del canal no puede asegurar que es una empresa tecnológicamente sostenible si no le incorpora a esta estrategia". Una iniciativa que reposa en los tres pilares en los que la multinacional basa esta estrategia. El primero es el planeta. HP está comprometida en 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.

El segundo pilar son las personas. Todo lo que tiene que ver con incentivar el respeto a los derechos humanos para permitir el progreso de las personas y de toda la cadena de valor, fomen-

tando la cultura diversa e inclusiva a través de diferentes iniciativas como es el caso del 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. "Queremos dejar huella en las comunidades que nos acogen", valora.

Dos opciones de colaboración

La incorporación al programa es completamente voluntaria y abarca a todos los partners que forman parte de HP Amplify. La compañía ha puesto a su disposición un abanico de recursos que incluye herramientas de ventas, formación o re-

"Una compañía que comercializa un porcentaje elevadísimo de sus productos a través del canal no puede asegurar que es una empresa sostenible si no le incorpora a esta estrategia"

cursos de marketing. Entre ellas destaca HP Life, una plataforma abierta a todo el canal, para que las compañías puedan recibir información y cursos completamente gratuitos. También HP Planet, que identifica el programa en el que los partners forman parte de la recogida y el reciclado, no solo de los consumibles, sino también de otra serie de productos.

El programa establece dos opciones de colaboración: Catalyst y Changemaker. España es uno de los países en

los que ambas opciones se han ofrecido al canal desde el principio.

En la primera, los partners asumen el compromiso de sostenibilidad, participan en una auto-evaluación, costeada por HP, para observar su estado en esta materia (consumo propio de emisiones y energético, evaluación de los servicios e instalaciones que ofrecen a sus clientes, etc.) e informan sobre las oportunidades de venta que se presenten gracias a su participación en estos temas.

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 ayudará en el desarrollo del plan para ser reconocidos como una empresa con un compromiso sostenible. La compañía les entregará un logo para que éste sea reconocido por clientes y el resto del ecosistema. "Hay que invertir, pero el retorno es mucho mayor que la inversión".

El objetivo de HP es que, al menos, la mitad de los partners de HP Amplify participen en este programa en 2025. Garzón asegura que, atendiendo a distintos informes y encuestas, España es uno de los países que exhibe una mayor sensibilidad y preocupación por estos temas. "Los clientes y los consumidores españoles muestran un gran nivel de concienciación", ase-

gura. Analizando el canal, observa una evolución. "Se ha mejorado, aunque aún hay mucho camino para alcanzar el nivel de contribución que el canal de distribución debería exhibir en temas de sostenibilidad". Garzón desvela su deseo de que esta iniciativacale

en el canal español. "Ojalá se colocara como el número uno de todos los países en sumarse a la iniciativa".

HP
Tel.: 902 027 020

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR

<https://newsbook.es/canal/no-auguro-ningun-futuro-a-las-companias-que-no-cuenten-con-una-politica-de-sostenibilidad-seria-2021033086732.htm>



Vertiv: "Ingeniero de la eficiencia y arquitecto de la continuidad de negocio"



Alberto Castella,
director comercial de Vertiv

"La sostenibilidad es una bandera para Vertiv". Alberto Castella, director comercial de la marca, recuerda el compromiso de la compañía con este crítico término. Tras un año 2020 en el que muchas empresas y organizaciones tuvieron que dejar "en pausa" algunas iniciativas relacionadas con la eficiencia y el consumo sostenible, 2021 se torna en el ejercicio para recuperar el terreno perdido. "Tras lo vivido en el periodo de confinamiento, en el que descendió el consumo de dióxido de carbono y la naturaleza recuperó en muchas áreas su sitio, ha crecido, aún más, la concienciación acerca de la sostenibilidad", analiza. "Ha crecido el número de empresas que tienen muy claro que la sostenibilidad es el camino".

Marilés de Pedro

En Vertiv nos autodenominamos ingenieros de la eficiencia pensando en la sostenibilidad y arquitectos de la continuidad", recuerda Castella. A su juicio, los procesos de digitalización que están poniendo en marcha las empresas son claves para lograr una economía más sostenible. "La transformación digital marcará el camino". Castella recuerda el peso que tienen ambos conceptos en los fondos europeos que España recibirá en los próximos 5 años para impulsar la recuperación de la economía: un tercio de los mismos de-

berá servir para impulsar la transformación digital y otro tercio para facilitar la transición ecológica. "El reto es que esta inversión suponga una optimización de las operaciones, unos ahorros en los costes y un menor impacto medioambiental gracias al uso de soluciones más sostenibles".

"Aunque el principal cometido de los grandes centros de datos es asegurar la continuidad de negocio, la sostenibilidad es un elemento que forma parte de su estrategia"

Centros de datos

Los centros de datos y los SAI son, sin duda, claves en la consecución de una mayor eficiencia energética. Unos centros de datos que han incrementado sus esfuerzos por conseguir un menor consumo energético en sus instalaciones. Se calcula que en la actualidad la in-

dustria de los centros de datos consume un 1 % de la energía global; un baremo significativamente inferior al que se marcaba hace años.

En este consumo sigue siendo clave la continuidad energética. Las empresas no pueden permitirse, más ahora en estos

Pacto por la neutralidad climática de los centros de datos

Un año después de la adopción del Pacto Verde Europeo, que tiene como objetivo convertir a Europa en el primer continente neutral en materia climática del mundo para 2050, los principales proveedores de infraestructuras en la nube y los operadores de centros de datos han creado el pacto por la neutralidad climática de los centros de datos. 25 empresas y 17 asociaciones han acordado una iniciativa de autorregulación para que los centros de datos en Europa sean neutrales en materia climática para 2030. Un compromiso histórico y sin precedentes de una industria para liderar proactivamente la transición a una economía neutral en el clima.

Este pacto se ha desarrollado en cooperación con la Comisión Europea y su iniciativa de autorregulación establece objetivos ambiciosos que facilitarán la transición esencial de Europa a una economía más ecológica. Compromete a las empresas y organizaciones que lo han suscrito a garantizar que sus centros de datos sean neutrales en el clima estableciendo metas medibles ambiciosas para 2025 y 2030 en temas como demostrar la eficiencia energética con objetivos medibles, comprar energía 100 % libre de carbono, priorizar la conservación del agua, reutilizar y reparar servidores; y buscar maneras de reciclar el calor.

complicados tiempos, pérdidas de alimentación eléctrica en sus centros de datos, aunque sean mínimas, por su enorme impacto en el negocio. Según un estudio de Ponemos Institute, a requerimiento de Vertiv, entre 2010 y 2016, el coste del tiempo de inactividad aumentó un 38 %. Castella recuerda que, con el crecimiento ingente de la cantidad de datos que se manejan, el coste de estas interrupciones se ha incrementado. "Supone la cara B de la digitalización", puntualiza. "Cuanto más se digitaliza, más crítico resulta asegurar la disponibilidad de los datos y evitar interrupciones en los procesos de negocio o la pérdida de información, porque los costes asociados son muy altos".

Castella asegura que los grandes centros de datos son muy conscientes de esta necesidad. "Aunque su principal cometido es la continuidad, la sostenibilidad es un elemento que ya forma parte de su estrategia, no solamente por los potentes argumentos comerciales y relacionados con la reputación que implica, sino por la solidaridad que representa con el planeta", analiza. "Es un sector plenamente concienciado". También los centros más pequeños, por la expansión del edge computing, se aplican en la misma línea. "Las empresas seguirán esta estela de concienciación y de protección de la información", asegura.



Compromiso sostenible

Para ayudar a las empresas a obtener este suministro eficiente, Vertiv ha incorporado en sus SAI una función, Dynamic Online. "Siempre hemos estado aportando innovaciones en diferentes ámbitos de la protección de infraestructura crítica, en la gestión del clima y de temperatura; y también en los sistemas de continuidad eléctrica", recuerda.

La función Dynamic Online se identifica con el funcionamiento de los SAI de alta potencia. Con ella, los equipos son capaces de trabajar en eficiencias del 99 % sin comprometer la carga y sin desclásificarse en la clase 1. "Ya no es necesario escoger entre disponibilidad o eficiencia.

ciencia. Con esta nueva función, las empresas pueden disfrutar de ambas. Es una combinación de hardware y de algoritmos, bastante sofisticada, que permite conseguir estos resultados". El desarrollo del 5G supone la extensión de la digitalización para alcanzar a todos los puntos donde se está generando la información; aportando un ancho de banda importante y unos tiempos de latencia adecuados a la aplicación. "El 5G abre grandes oportunidades, con el acceso de aplicaciones que van a incrementar el estado de bienestar, como es el caso de las aplicaciones relacionadas con la telemedicina o la conducción autónoma, lo que conlleva mayores niveles de digitalización máxima", explica. Ahora bien, puntualiza, aunque el 5G implica más eficiencia, también conlleva más consumo. "Es una ecuación compleja", resuelve. "El mayor reto está en optimizar ese consumo. Es clave minimizar la electrónica de comunicaciones y de computación; para que resulten eficientes y poder equilibrar la ecuación".

Siempre el canal...

El foco de Vertiv en el canal se ha incrementado en los últimos años. La columna vertebral su estrategia,

Vertiv Partner Program, ha permitido que la compañía sume 800 partners en España. Alberto Castella asegura que la sostenibilidad es una de sus banderas de negocio. "No solo por incrementar su propia imagen, sino también para poder llegar a sus clientes", asegura. "Muchos de ellos comprenden que la sostenibilidad es uno de los elementos que los clientes valoran para optar por ellos para el despliegue de una solución". **N**

Vertiv
Tel.: 91 414 00 30

Acceda al video desde
el siguiente código QR

<https://newsbook.es/actualidad/vertiv-ingeniero-de-la-eficiencia-y-arquitecto-de-la-continuidad-de-negocio-2021033086728.htm>



Especial Sostenibilidad

Epson presenta su "Informe entornos de trabajo sostenibles 2021"

Un 80 % de los españoles cree que es clave enfrentar los retos ambientales y sociales. Una cifra extraída del "Informe entornos de trabajo sostenibles 2021", que ha llevado a cabo Epson, y que sitúa a España con una conciencia "verde" más elevada que la media europea, situada en un 71 %. Una de cada tres empresas cree que el papel de la sostenibilidad va en aumento. Una concienciación, ciertamente positiva, que sin embargo no queda impresa, de forma total, en la realidad empresarial ya que solo el 29 % de las empresas españolas asegura que tendrá integrada la sostenibilidad en su vuelta a la oficina y en sus planes de recuperación económica. Una cifra que desciende al 25 % si se interroga a los empleados. "El planeta no espera", apeló María Zaragoza, directora de marketing y comunicación de Epson Ibérica. "Hay que aprender de lo que está pasando, integrando la sostenibilidad en los planes de recuperación económica".

 Marilés de Pedro

La expansión de la pandemia, sin lugar a dudas, ha hecho crecer la concienciación: un 83 % de los trabajadores españoles cree que sus empresas deberían centrarse más en los problemas sociales y medioambientales. Una ola que también ha llegado a los profesionales que tienen poder de decisión: más del 50 % está prestando más atención a estos asuntos.

El estudio, realizado a partir de 4.000 personas encuestadas de 26 países, desvela la enorme vinculación que hay entre sostenibilidad y negocio. En España el 81 % de las empresas es-

pañolas espera aumentar sus beneficios en los próximos 5 años si integra conceptos de sostenibilidad en sus estrategias. "La sostenibilidad no solo es necesaria, también es rentable", insiste Zaragoza.

Un 83 % de los trabajadores españoles cree que sus empresas deberían centrarse más en los problemas sociales y medioambientales

Teletrabajo

España se sitúa como el segundo país de todos los encuestados donde hay una mayor preferencia por el teletrabajo: un 35 % confirma que les

España, más "verde" que muchos países de Europa



En España el 81 % de las empresas españolas espera aumentar sus beneficios en los próximos 5 años si integra conceptos de sostenibilidad en sus estrategias



gustaría seguir en esta modalidad en un futuro. Un segundo lugar que se confirma en el dato de que un 22 % seguirá apostando por fórmulas híbridas de trabajo, en las que se combine el uso de la oficina con el trabajo en remoto. Un panorama en el que el 71 % de los empleados quiere disfrutar de un equipamiento duradero, eficiente energéticamente y que produzca menos residuos.

También es positivo el quinto lugar en el que se sitúa España en el nivel de concienciación de que el uso de tecnología ecológica es clave en las empresas como medida para mejorar la sostenibilidad: así lo cree el 55 % de los encuestados (a la cabeza está Turquía, con un 73 %).

Por generaciones y tipos de empresa

Analiza María Zaragoza que la edad importa. Las generaciones Z (menos de 22 años)

y Millenials (entre 22 y 37 años) manifiestan que las cuestiones medioambientales y sociales serán más importantes en esta etapa postpandemia (con unas cuotas del 76 % y del 71 %, respectivamente) que la llamada generación de los

Baby Boomers, que identifica a las personas mayores de 54 años, que revela esta importancia en un 55 %. Por su parte, el 61 % de los encuestados de la generación X (entre 38 y 53 años) está convencido de que su importancia crecerá.

rrido en el mercado, el porcentaje es de 2 de cada 3. "Las más antiguas tienen mucho que hacer para integrar la sostenibilidad entre sus objetivos", analiza.

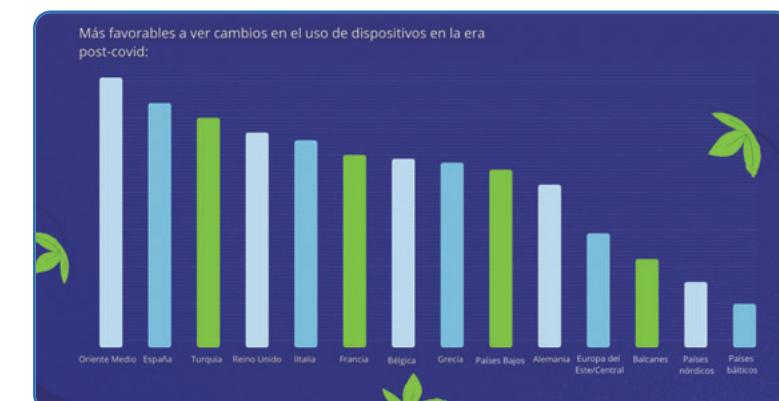
La tecnología, clave

Zaragoza insiste en que la tecnología juega un papel esencial tanto en la sostenibilidad como en la necesaria recuperación económica. Recordó que dentro de los fondos "Next Generation" destinados a esta recuperación, una parte debe invertirse en áreas sostenibles e impulsoras de la digitalización. "La sostenibilidad es parte del ADN de Epson", reiteró.

"Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU son claves para avanzar en materia de sostenibilidad y para que entremos en el círculo virtuoso".

Epson exhibe tecnologías que apuestan por la sostenibilidad en las áreas de la impresión (con PrecisionCore), la proyección, los wearables (con sus gafas de realidad virtual), la robótica o la economía circular, con Dry Fiber Technology.

Epson
Tel.: 93 582 15 00



"La tecnología juega un papel esencial tanto en la sostenibilidad como en la necesaria recuperación económica"

Esta diversidad también se manifiesta en el tipo de empresas. 4 de cada 5 startup establecen como una prioridad alcanzar sus objetivos de impacto medioambiental y social. En el caso de las empresas con más de una década de reco-

La sostenibilidad no entiende de plazos; ahora es el momento

Si no cambiamos nada, se estima que para 2030 la humanidad va a requerir dos veces nuestra Tierra para saciar sus demandas en recursos y casi tres para 2050. No hay excusas tras cifras como éstas que demuestran que no solo estamos acabando con el planeta sino que también, y si no modificamos nuestro comportamiento, estamos poniendo fecha de caducidad a nuestra sociedad tal y como la conocemos. No hay tiempo que perder. La sostenibilidad no es una opción sino una obligación de todos: gobiernos, instituciones, individuos pero también empresas.

Es necesario pasar a la acción con políticas de economía circular, propuestas y compromisos reales que nos permitan incrementar la sostenibilidad y reducir el impacto que nuestra actividad tiene en el planeta. Un compromiso con la sostenibilidad que no solo es lo correcto sino que además y contrariamente a lo que puedan muchas compañías pensar, es rentable.

Baste como ejemplo un dato: en 2020, el compromiso de impacto sostenible que HP realiza y defiende, ha ayudado a generar más de 1.000 millones de dólares en nuevas ventas. Una prueba de que la sociedad cada vez apuesta más por empresas con valores y comprometidas con la sociedad, algo en lo que HP lleva décadas trabajando.

Por ello y para amplificar aún más nuestro compromiso con el planeta y la sociedad hemos puesto en marcha HP Amplify Impact, un programa dirigido a nuestros partners y que tiene como objetivo prin-



**“La sostenibilidad no es una opción
sino una obligación de todos:
gobiernos, instituciones,
individuos pero también empresas”**

cipal impulsar un cambio significativo en sus tres pilares de impacto sostenible: el planeta, con énfasis en el cambio climático; las personas, centrado en los derechos humanos y la justicia social; y la comunidad, con el acento puesto en la reducción de la brecha digital.

Porque queremos involucrar a todos nuestros partners en este camino hacia la sos-

tenibilidad ponemos en sus manos los recursos de marketing, la formación, las herramientas de venta, al Centro de Sostenibilidad y Cumplimiento de HP (SCC), a HP Life, a HP Planet Partners y un sistema de evaluación.

En HP queremos impulsar una economía más circular y baja en emisiones de carbono, fomentar una cadena de suministro más diversa, inclusiva y equitativa y mejorar la vitalidad y la resiliencia de las comunidades locales; y sabemos que la fuerza y el alcance de nuestro ecosistema de partners es esencial para lograrlo.

En HP tenemos un objetivo: ser la empresa tecnológica más sostenible y equitativa en 2030 y queremos invitar a todo nuestro canal a que se sume a este desafío. Un reto de todos: trabajar por un mundo más sostenible y justo, que solo lograremos uniendo nuestras fuerzas. 

Javier García Garzón
Director de canal de HP Iberia

El canal, pieza clave de la estrategia

HP allana el camino del teletrabajo con su pléyade de servicios

"Liberar al potencial laboral de las empresas para que centren su labor en el valor añadido". Montse Serra, directora general de soluciones y servicios de HP, desvela el objetivo que persigue el despliegue de servicios de la multinacional en la era del teletrabajo. "Ha aumentado la complejidad en la gestión de los dispositivos, lo que ha extendido el soporte hasta los domicilios, con una mayor exigencia en el área de la seguridad", enumera. "Por ello, con los servicios, hay que dar tranquilidad a los departamentos de tecnología, que cuentan con recursos limitados, para centrar su labor en proporcionar valor", insiste.

 Marilés de Pedro

En un panorama en el que parece que las empresas han entendido que, tras la necesidad de asegurar el desarrollo del trabajo en remoto como única vía de continuidad de negocio, ahora se impone la implantación de un trabajo inteligente. Según IDC, el 30 % de los trabajadores no va a retornar a las oficinas de idéntica manera a la habitual. "La oficina se convertirá en un centro de conexión, para maximizar la experiencia de los empleados", aseguró José Antonio Cano, director de análisis y de la consultora en España. Según sus cálculos, el puesto de trabajo será una de las tres áreas en las que invertirán las empresas españolas en los próximos meses. "Es una palanca competitiva, clave para atraer talento".



Pléyade de servicios HP

Para disfrutar de un entorno perfecto de trabajo en remoto se exige una adecuada gestión de la flota de los dispositivos, respetando la particularidad de cada puesto. Los servicios son esenciales y HP los hace reposar en su plataforma HP TechPulse, ubicada en la nube. "El análisis de los datos es crítico para desplegar un modelo de servicios más moderno; algo que asegura esta plataforma, lo que permite también anticipar los comportamientos", apuntó Mario Calvo, director de servicios de HP Iberia. Ante esta nueva realidad del teletrabajo, la multinacional ha presentado nuevos servicios identificados con HP Active Care, HP Proactive Insights y HP Proactive Endpoint Management.

HP Active Care está pensado para ayudar a las empresas a gestionar el soporte y el mantenimiento de los dispositivos, con capacidades para predecir las incidencias que puedan producirse en la flota de las empresas. "Se generan, incluso, unas alertas para que las empresas puedan anticiparse a los problemas", incidió. Por su parte, HP Proactive Insights, un servicio que tiene una cobertura multmarca y que abarca cualquier sistema operativo, persigue la optimización de la flota de dispositivos de las empresas (in-

cluidos sus teléfonos inteligentes), con un análisis de la experiencia de los usuarios a partir del análisis de datos y con revisiones periódicas.

El servicio HP Proactive Endpoint Management permite poner a disposición de las empresas "un equipo de expertos que se convierten en una extensión de sus recursos, a menudo limitados", explicó Calvo. En

un entorno, cada vez más complejo, este servicio ayuda en las labores de monitorización y gestión de las flotas de las empresas. "Mejora el análisis, la optimización y la actualización de los sistemas, implementando un sistema de alertas preventivas que ayuda a las empresas en la gestión". El servicio es compatible con sistemas como ServiceNow, Microsoft Intune y VMware, lo que la convierte, insiste Calvo, en "una herramienta de gestión completa de activos".

La seguridad es pieza crítica en la gestión del puesto de trabajo. El servicio de HP para garantizar la protección es HP Sure Click Enterprise. Integrado en HP TechPulse, permite la prevención de los ataques, a través de políticas de confianza, con una monitorización del comportamiento de los usuarios. "Con la explosión del teletrabajo todos los hogares se han convertido en puntos de entrada para los ataques", recuerda Melchor Sanz, CTO de HP Iberia.

Junto a este servicio habita HP Proactive Security, que agrega expertos de la multinacional en este área de la seguridad, que ayudan a las empresas a monitorizar la seguridad, a definir estrategias y a controlar las consolas. "Es un servicio que se integra con los SOC de las empresas", completó Sanz. El canal forma parte de la estrategia de HP en este entorno de los servicios. "Contamos con los partners para ofrecer estos servicios a las empresas", explicó Calvo. "Es una oportunidad para convertirse en expertos ante sus clientes". El nuevo programa de canal de HP, HP Amplify, incluye nuevas especializaciones en las áreas de seguridad y de gestión. 

 Tel.: 902 027 020

Menos del 30 % de los profesionales que trabajan en el sector TIC son mujeres en España



El largo y tecnológico camino hacia la igualdad

La mujer sigue buscando quebrar los techos de cristal en todos los segmentos. Una rotura que implica cambiar actitudes, con la educación como palanca para avanzar en la consecución de la igualdad. Educar en libertad, escapando de los prejuicios de género, es básico. Temas como la conciliación, la exhibición de modelos de referencia femeninos y la práctica real de políticas de igualdad, tanto en las áreas públicas como privadas, son claves. El segmento tecnológico, como estandarte de la innovación, debe ser punta de lanza de esta cruzada. No en vano atesora un potente ramillete de féminas en puestos de máxima dirección.

● Marilés de Pedro

● Rosa Martín

● Olga Romero

Según los datos del informe "Women in business 2021" elaborado por Grant Thornton la cifra de mujeres directivas en España se sitúa en el 34% por segundo año consecutivo. Un estancamiento que se produce tras una evolución positiva en los últimos dos años, en los que pasó del 27 al 30%

en 2019 y del 30 al 34% en 2020. Helena Herrero, presidenta de HP en el sur de Europa, está convencida, sin embargo, que la tendencia seguirá en crecimiento. "Poco a poco, la mujer está conquistando nuevas metas profesionales y, lo más importante, demostrando y demostrándose a sí misma que es totalmente capaz de desempeñar esos roles de dirección.

Esto además permite un efecto llamada en el resto de las mujeres que, al ver que otras sí lo logran, se sienten motivadas y con más confianza para intentarlo".

La dramática situación vivida en el último año no fue el mejor escenario. Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu en España, recuerda la enorme dificultad del momento, lo que está



Helena Herrero,
presidenta de HP en el sur de Europa

repercutiendo en la evolución de las mujeres en los puestos directivos. Sin embargo, asegura que debemos "verlo como una oportunidad". Delgado apela al dato "curioso" de la Administración Pública, donde muchas posiciones claves están siendo desarrolladas por mujeres: exactamente el porcentaje de mujeres en altos cargos en la Administración General del Estado ascendió al 43,5 %. Sin embargo, en las organizaciones del IBEX 35 solo se situó en el 27,7%, aunque sí se subió 3 puntos. "Claramente es insuficiente", valora. La presidenta destaca, sin embargo, la evolución: en los últimos 7 años se ha doblado la presencia de las mujeres en los consejos de administración. "Esto traerá un gran impulso en los próximos años".

Las políticas de conciliación laboral y familiar son esenciales en esta evolución. "Unas políticas que no solo tienen que garantizarse desde

"La mujer está demostrando, y demostrándose a sí misma, que es totalmente capaz de desempeñar roles de dirección"

el Gobierno sino también desde las propias empresas", puntualiza Herrero. "A igualdad de talento o capacidad, el género no puede seguir siendo una desventaja; da igual en qué tipo de empresa o institución".

La falta de medidas en este terreno conduce al estancamiento. "Va en detrimento de la diversidad y de posibles nuevos enfoques en los

no son suficientes las organizaciones que incluyen acciones específicas para reducir esta brecha en sus planes estratégicos a medio y largo plazo. "Además hay una escasez de redes de apoyo; un aspecto importante para facilitar el acceso a puestos de alta dirección en igualdad de condiciones". Muchas escuelas de negocios ya han identificado esta problemática y la han incluido en sus programas de dirección.

Otro grave error, recuerda María José Talavera, directora general de VMware en España y Portugal, es seguir pensando que la conciliación es cosa de la mujer. "Hacer visibles modelos que respondan a una buena conciliación es clave", insiste. A su juicio, la visibilidad de ejemplos, tanto de mujeres como de hombres, que adoptan un estilo de liderazgo empático y

"Desde la transformación digital se renueva el mundo a mejor, hacia un modelo más sostenible e inclusivo"

negocios", ahonda Elena Cerrada, directora general de Forcepoint en España y Portugal. No se trata, señala, de hacer apología de un feminismo mal entendido. "Se trata de sumar, de hacer mejor los negocios y, al final, con ellos también a la sociedad".

La brecha de género persiste en la conciliación. "Es una de las principales barreras", recuerda Susanna Cabos, directora global de proyectos de satisfacción de cliente de Schneider Electric. "Las mujeres siguen dedicando más tiempo a cuidar de los hijos, del hogar y de las personas dependientes", insiste. En su opinión,



María José Talavera,
directora general de VMware
en España y Portugal

conciliador, ayuda a que las nuevas generaciones se proyecten en el futuro y vean que esto es factible sin renunciar a un espacio personal. Talavera alerta de la tendencia, creciente, de la masculinización de las mujeres directivas, "como si la única manera de llegar fuera intentando convertirse en un hombre y cayendo en sus mismos errores".

A pesar de este estancamiento, hay datos que avalan la evolución en España. Bloomberg Gender-Equality Index, un índice de referencia que mide la igualdad de género a través de parámetros como el liderazgo, el talento femenino o la



Carmen Muñoz,
directora general de Exclusive Networks
en España y Portugal

"Las mujeres tienen que perder el temor a no poder compaginar mayores responsabilidades profesionales con la vida familiar"

EN PORTADA

igualdad de la remuneración, ha incluido en su última edición a una veintena de empresas españolas, dentro de un total de 380 compañías de decenas de sectores y países de todo el mundo. La compañía que ha obtenido la mejor puntuación ha sido una española, con un 41,6 % de mujeres en posiciones directivas en la actualidad y con un 42,8 % de mujeres en el Consejo de Administración. "Este es un ejemplo extraordinario para seguir trabajando los aspectos necesarios que favorezcan el rol de las mujeres dentro del mundo empresarial y seguir incrementando su presencia a nivel directivo", valora



Carina Szpilka,
presidenta de Adigital

"La formación en STEM es una prioridad en la que no tienen cabida las distinciones de género. La mujer no puede quedar atrás"

Carolina Moreno, vicepresidenta de ventas para EMEA y directora general para el sur de Europa de Liferay.

Aunque España se mantiene entre los primeros 10 países del mundo en cuanto a desarrollo de políticas de diversidad e igualdad, Carina Szpilka, presidenta de Adigital, recuerda que es fundamental seguir avanzando y superando las barreras que dificultan el acceso de las mujeres a más puestos directivos. "Un avance, que además de



Carolina Castillo,
directora de partners de Microsoft
en España

ser necesario, conlleva importantes mejoras en el sistema laboral". La directiva recuerda que un reciente informe del Banco Mundial confirmaba que los países que apuestan por eliminar las barreras de género obtienen más crecimiento económico, desarrollo y productividad.

"Los países que apuestan por eliminar las barreras de género obtienen más crecimiento económico, desarrollo y productividad"

¿Qué barreras persisten?

Respecto a las barreras que permanecen para detener esta evolución hacia los puestos directivos, Eulalia Flo, directora general de Commvault en España y Portugal, declara que cada vez está más convencida de que los sesgos cognitivos tienen un gran impacto. "Tendemos a atribuir características como la capacidad

Peso en el segmento TIC

Menos del 30 % de los profesionales que trabajan en el sector TIC son mujeres en España, lo que supone que solo un 2% de las mujeres ocupadas lo están en este segmento, frente al 5,7% de los hombres. En cuanto a las candidaturas presentadas a las ofertas de trabajo ligadas al sector digital, las femeninas representan el 22 % del total. En respuesta a esta situación, en los últimos años se han tomado distintas iniciativas que

abarcán desde la puesta en marcha de estudios e indicadores hasta instrumentos para la acción como el Plan de Acción de Educación Digital 2021-2027. En Europa las iniciativas en este apartado se plasman en la Estrategia Digital Europea. En España el recientemente aprobado Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la Economía Española, que debe guiar la ejecución de los fondos europeos hasta 2023, plantea cuan-

tro grandes transformaciones, dos de las cuales son la transformación digital y la igualdad de género. De forma más explícita, el Plan España Digital 2025 se plantea entre sus objetivos contribuir a cerrar las diferentes brechas digitales, entre ellas la de género. Recuerda Carina Szpilka que esta brecha de género adquiere una importancia mayor en el ámbito tecnológico. "Es un sector en pleno auge y será el principal generador de em-

pleo en el futuro", explica. La presidenta de Adigital asegura que en los últimos años se han logrado ciertos avances en materia de formación y concienciación para incrementar el volumen de mujeres en el sector tecnológico. "Sin embargo, todavía quedan enormes barreras que afrontar, como dar a conocer a las mujeres la realidad del mercado laboral al que accederán cuando estudien carreras STEM".

de cuidado a las mujeres, lo que incide en la preferencia por ese tipo de carreras en las chicas o por el reparto de las tareas dentro de la pareja. En cambio, se atribuye la visión estratégica o la capacidad de mando a los hombres y, muchas veces, incluso sin ser conscientes, se les considera más capacitados para ciertos puestos directivos".

En muchas ocasiones, completa Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo, son las propias mujeres las que colocan las barreras cuando "no decimos en alto lo que pensamos". Insiste en que "si no se lucha por un sueño y nos quedamos con los estereotipos, nos quedaremos estancadas y sin la posibilidad de alcanzar nuestros objetivos de liderazgo".



Elena Cerrada,
directora general de Forcepoint
en España y Portugal

Teletrabajo y pandemia

En la actualidad menos del 30 % de los profesionales que desarrollan su labor en el segmento TIC son mujeres en España. Según un estudio de Kaspersky, el 41 % de estas mujeres cree que los efectos de la pandemia de la covid-19 ha supuesto un retraso en su desarrollo profesional. Incluso 4 de cada 10 reconoce que ha hecho un gran esfuerzo por conciliar el trabajo y la vida familiar desde marzo de 2020. Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal, insiste

"Los sesgos cognitivos tienen un gran impacto en la evolución de la mujer hacia los puestos directivos"

en que, a día de hoy, conciliar vida laboral y familiar sigue siendo muy complicado para casi todas las mujeres. "Este concepto solo contempla que las mujeres tengan acceso a una mayor flexibilidad horaria, a excedencias o a reducciones de jornada para el cuidado de los hijos, cuando la realidad es que "conciliar" va más allá", especifica.

A su juicio, el teletrabajo, que se ha implantado de manera masiva en el último año puede ser una buena vía para avanzar. "Pero solo si se en-



Eulalia Flo,
directora general de Commvault
en España y Portugal

hijas. De ese 22 % de mujeres madres que ha renunciado a todo o parte de su trabajo, un 21 % ha cogido excedencias o días sin sueldo; un 11 % ha solicitado la reducción de jornada al 100 %, sin sueldo también; y un 74 % ha utilizado sus días de vacaciones para atender a los

menores durante las cuarentenas preventivas. "Las mujeres siempre han sido las grandes damnificadas", analiza Helena Herrero.

La dificultad para conciliar la vida laboral y la familiar en tiempos de teletrabajo "no es una cuestión de hombres o mujeres, es una cuestión de personas". Herrero asegura que lo que ha evidenciado la pandemia es que, en España, la conciliación no existe para nadie. "Es necesario abordar la situación, evitando caer en sesgos".

Susanna Cabos señala que las estadísticas indican que son las mujeres las que asumen mayoritariamente estas responsabilidades domésticas. "Durante el confinamiento más duro,

"Se hace imprescindible desvincular la educación de prejuicios de género"

tiende desde la igualdad", puntualiza. "Si seguimos pensando que la conciliación es un reto reservado para las mujeres y no se busca una responsabilidad compartida en el ámbito familiar; el teletrabajo, cada vez más presente en las empresas españolas, seguirá siendo un auténtico desafío para las mujeres, limitando sus progresos en materia de igualdad y acceso a puestos directivos".

Un estudio de la Asociación Yo No Renuncio señala que casi una de cada cuatro mujeres (22 %) ha renunciado a todo o a parte de su trabajo durante el último año para cuidar de sus hijos e

"Si no se lucha por un sueño y nos quedamos con los estereotipos, nos quedaremos estancadas y sin la posibilidad de alcanzar nuestros objetivos de liderazgo"



Patricia Núñez,
directora del canal comercial de Lenovo

Brecha de género... Y económica

Según el Índice ClosinGap, elaborado por PwC, el cierre de las brechas de género sumaría cerca de 231.000 millones de euros al PIB español cada año, lo que representa un 18,5 %. Además, este incremento potencial en la economía vendría impulsado por la creación de 3,2 millones de empleos femeninos equivalentes a jornada completa y por el aumento de la productividad femenina de 1.301 euros. El informe recuerda los tres aspectos claves en el empleo que penalizan a la mujer y, en consecuencia, a la economía: su participación más reducida en el mercado laboral, el menor número de horas trabajadas debido a la mayor tasa de parcialidad y la sobrerrepresentación que tienen en sectores económicos menos productivos.

Esta situación provoca que las mujeres, a pesar de representar el 51,4 % de la población en edad de trabajar, solamente contribuyan a un 41,5 % del PIB.

En 2020, este índice se situó en el 64,1 %, entendiendo el 100 % como la paridad total, y revela, por tanto, un 35,9 % de brecha de género que todavía queda por cerrar. El análisis apunta también a que esta brecha se ha estrechado cuatro puntos en el periodo analizado (2015–2020). De mantenerse la tendencia de estos últimos cinco años, la brecha de género en España no desaparecería por completo hasta 2055, es decir, quedan todavía 35 años para alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres.

con el cierre de las escuelas, esta situación se agravó", recuerda. Un informe de UN Women indica que en 2020 un 36 % de las mujeres se encargó de enseñar a los niños, mientras que este porcentaje, en el caso de los hombres, se redujo al 28 %, "una tendencia que se repite en la limpieza del hogar, el cuidado de los hijos, la cocina y las compras", enumera.

Conciliar no es lo que se ha vivido en España en el último año. Mariola Martínez, presidenta de España y vicepresidenta de software y servicios para el canal en EMEA de Xerox, recuerda que la conciliación apela a "poder equilibrar el tiempo para facilitar a las familias poder atender el trabajo y la vida personal". Sin embargo, valora que se haya acelerado en muchas empresas la digitalización del negocio.

"Aunque las prisas para llevar a cabo este proceso no son buenas".

Junto a estas dificultades de conciliación, la pandemia, sin embargo, ha abierto nuevas posibilidades en el terreno de la formación. "En los próximos diez años, unos 800 millones de personas necesitarán capacitarse y adquirir nuevas habilidades para tener una oportunidad en la nueva economía digital", explica Carolina Castillo, directora

de partners de Microsoft en España. En nuestro país, LinkedIn señala que en los próximos cinco años se podrían crear más de dos millones de empleos relacionados con la tecnología.

A pesar de todo esto, Patricia Núñez apuesta por el teletrabajo siempre que sea bajo un formato híbrido. "Las organizaciones no han tenido otra alternativa que instaurar a marchas forzadas el trabajo en remoto", recuerda. En un futuro este tipo de iniciativas "deberían convertirse en un beneficio que ofrecen las compañías a sus empleados, no solo como medida para alcanzar la igualdad a la hora de conciliar,

sino además como un atractivo para retener al talento, en especial al femenino".

Si la conciliación permanece como una de las barreras más importantes para el ascenso de las mujeres a puestos directivos, Carolina Moreno encuentra en el teletrabajo una vía para lograrla. Sin embargo, puntualiza, "no es suficiente". El teletrabajo es una de las vías para lograr la igualdad, pero no por sí solo. "Cobra sentido si lo acompañamos de medidas que favorezcan el acceso de la mujer a los puestos de más alto nivel, sin tener que sacrificar todas sus responsabilidades personales".



La cruzada STEM

La promoción de las disciplinas STEM, el acrónimo inglés que identifica a la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas, entre las niñas, es la cruzada principal para muchas directivas del segmento TIC. Se calcula que solo el 18 % de las matriculaciones en estas carreras corresponde a mujeres en España; un porcentaje que se eleva al 35 % a nivel mundial.

"Sigue sin haber suficientes referentes en los que proyectarse; tanto con visibilidad pública como en el entorno próximo", razona María José Talavera. Hay que dar visibilidad a los referentes "desmitificando" y hay que ampliar la oferta de formación, compartiendo la evolución del mercado laboral y las necesidades a futuro del mismo, "que pasan claramente por habilidades STEM". Aunque Talavera está de acuerdo en que hay que ampliar el número de mujeres en puestos de responsabilidad en cualquier actividad, puntualiza que las habilidades STEM garantizan más incidencia en el cambio. "Desde la transformación digital se renueva el mundo a mejor, hacia un modelo más sostenible e inclusivo".

“El teletrabajo es una vía para lograr la conciliación si lo acompañamos de medidas que favorezcan el acceso de la mujer a los puestos de más alto nivel, sin tener que sacrificar sus responsabilidades personales”

Helena Herrero insiste en que el sistema educativo debe adaptarse mejor a este cambio social. "Hay que seguir avanzando en incluir la formación tecnológica en los estudiantes desde primaria, con asignaturas de programación o robótica, por ejemplo".

Sólo el 3 % de las estudiantes de la educación superior escoge realizar estudios en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). El Instituto de la mujer desvelaba que las trabajadoras del sector STEM apenas suponen un 29 % frente a los trabajadores en estas áreas, lo que refleja que el problema procede de la reducida representación femenina en estos estudios universitarios. "Los empleos del futuro tienen vincu-



Carolina Moreno,
vicepresidenta de ventas para EMEA y
directora general para el sur de Europa
de Liferay

lación con las carreras STEM", reitera Mariola Martínez. "Para asegurar el bienestar social, la innovación y el crecimiento inclusivo es necesario que las niñas amen y se interesen por carreras de estas especialidades".

Ángeles Delgado vincula el gusto por las STEM a la consecución de mayores cuotas en la dirección de las compañías. "Hay que feminizar la transformación digital, independientemente de la actividad laboral a la que las mujeres dediquen su actividad". A pesar de la complicadísima situación que nos está tocando vivir, la presidenta de Fujitsu asegura que se abre un gran mundo de posibilidades que potenciarán las TI. "Y es ahí donde la mujer tiene una gran oportunidad de crecimiento".

¿Cómo han evolucionado las mujeres en el sector TIC?

Según el estudio "Mujer en TI, ¿en qué momento estamos? Evolución de las mujeres en la tecnología", llevado a cabo por Kaspersky, el 47 % de las profesionales españolas del sector TIC ha visto mejorar los niveles de igualdad de género en su organización en los dos últimos años. Otro 62 % cree que sus habilidades y experiencia fueron valoradas por encima de cuestiones de género durante el proceso de reclutamiento para su primer puesto de trabajo en esta industria.

El estudio revela algunos avances positivos en cuanto a la superación de las desigualdades. Un 64 % de las mujeres españolas encuestadas coincide en que ahora tiene más confianza en que su opinión sea respetada desde el primer día, independientemente de su sexo. El aumento del teletrabajo en el último año también ha generado un impacto favorable ya que el 34 % considera que la igualdad de género ha mejorado entre los equipos que trabajan a distancia.

A pesar de estas mejoras, el informe pone de relieve la brecha todavía existente entre la mejora gradual y la igualdad total. Algo que se refleja en el hecho de que el 34 % sostiene que los hombres progresan más rápido que ellas en el espacio tecnológico. A pesar de la mejora global en la percepción de la representación de género, un 24 % de las mujeres españolas encuestadas afirma que la falta de referentes femeninos en la industria tecnológica les

hace desconfiar a la hora de decantarse por este sector para desarrollar su carrera profesional. De hecho, la mayoría de las profesionales reconoce que su orientación hacia las TIC no se debió a fuentes externas: un 38 % llegó al sector a través de su propia investigación, un 30 % fue animada a ello durante la etapa educativa por su colegio o universidad y solo el 15 % se vio influida por modelos femeninos en sus comunidades.



Susanna Cabos,
directora global de proyectos de
satisfacción de cliente de **Schneider
Electric**

Fuera prejuicios

Se hace imprescindible desvincular la educación de los prejuicios de género. Elena Cerrada señala que es la única manera de asegurar que las niñas opten y decidan lo que quieran hacer. "Independientemente de que sea STEM o no". La directora general de Forcepoint no está a favor de la discriminación positiva e insiste, una vez más, en la exhibición de referentes. "Si las niñas no observan figuras femeninas de referencia, no se motivarán para conseguir ser una de ellas", razona. "Eso sí, siempre de acuerdo a la aptitud y a la valía". Tampoco está Carmen Muñoz a favor de la imposición de políticas de paridad. "El cambio pasa por revisar las políticas de contratación y promoción interna en el seno de las organizaciones, primando capacidades y habilidades

"Hay una escasez de redes de apoyo; un aspecto importante para facilitar el acceso a puestos de alta dirección en igualdad de condiciones"

por encima de todo lo demás. Es dentro de la propia empresa donde tiene que producirse el cambio necesario para romper techos y abrir nuevas oportunidades a las mujeres. Este cambio, sin embargo, nunca se producirá si no hay políticas claras orientadas a la conciliación y si no se anima e incentiva a las mujeres a asumir puestos de mayor responsabilidad. Las mujeres

roles". Apuesta por la diversidad en todas las áreas. "En cualquier Consejo de Administración, en la RAE o en un periódico es imprescindible. Lo que se busca es que haya miradas distintas y

que se cuestionen los sesgos".

Con la consecución de esta diversidad, en cualquier orden, las balanzas se acabarán equilibrando, "tanto en disciplinas STEM como en cualquier otra trayectoria profesional", alienta Carolina Moreno, que vuelve a incidir en la necesaria presencia de modelos para que cualquier niña, en cualquier disciplina, pueda pen-

"En los últimos 7 años se ha doblado la presencia de las mujeres en los consejos de administración, lo que traerá un gran impulso"

tienen que perder el temor a no poder compaginar mayores responsabilidades profesionales con la vida familiar".

Diversidad en todos los sectores

Eulalia Flo insiste en que necesitamos talento y diversidad. "Más allá de la elección personal, a todos nos interesa que las potenciales Curies no acaben desperdiando su talento". Flo insiste en que aunque se haga de forma involuntaria, "los ejemplos que se les ponen a los niños ya reflejan unas expectativas diferentes para ellas y ellos. Si no les mostramos a las niñas que pueden soñar con ir al espacio, que pueden ensuciarse y que pueden subir a lo más alto, seguiremos perpetuando los mismos



Ángeles Delgado,
presidenta de **Fujitsu** en España

sar: "Puedo ser directora de un periódico, presidenta de un país o científica, porque hay mujeres que lo son; me gusta su biografía, lo que han conseguido y la energía positiva que proyectan".

La digitalización no debe entender de géneros. Carolina Castillo explica que se están creando nuevos puestos de trabajo, no sólo en la industria tecnológica, sino en empresas de todos los sectores. "Se necesita incorporar talento especializado y con habilidades digitales. Existe una demanda urgente de formar talento cualificado con capacidades digitales", relata. La formación en STEM "es una prioridad en la que no tienen cabida las distinciones de género. La mujer no puede quedar atrás". **N**



Mariola Martínez,
presidenta de España y vicepresidenta
de software y servicios para el canal
en EMEA de **Xerox**

"Los empleos del futuro tienen vinculación con las carreras STEM"

Su estrategia está pensada para responder a todas las necesidades de sus clientes

Infortisa aumenta la seguridad de su web



Juan José Contell, CEO de Infortisa

En el último año, Infortisa ha hecho un esfuerzo para adaptarse al nuevo escenario marcado por el teletrabajo y el comercio electrónico. Su prioridad ha sido garantizar la salud de sus empleados y, por este motivo, ha mejorado su infraestructura, renovado sus equipos y contratado nuevo software para desarrollar su actividad fuera de la oficina. Al mismo tiempo, se ha centrado en los servicios y en reforzar la seguridad de los datos y de las transacciones de sus clientes. "La inversión en ciberseguridad ha sido una prioridad para nuestra empresa con el objetivo de proteger los datos de nuestros clientes en todo momento", explica Juan José Contell, CEO de Infortisa.

Servicios

El mayorista ofrece a sus clientes numerosos servicios para mejorar su experiencia de compra. Desde entregas en el mismo día hasta tarifas especiales o financiación a medida figuran en su catálogo de servicios, siendo uno de los más demandados durante el último año el *dropshipping*, que garantiza un ahorro de tiempo y de gastos a los clientes por permitirles utilizar el almacén de Infortisa sin tener que preocuparse por las tareas relacionadas con el stock. Su propuesta va más allá y está pensada para ayudarles a mejorar su competitividad digital. "Nuestra área de servicios se ha consolidado con una oferta que también permite a nuestros clientes obtener soporte digital para mejorar la eficacia y competitividad de su negocio", apunta Contell. En este sentido, proporciona diversas soluciones y servicios como el diseño web, instalación y soporte de e-commerce, gestión y creación de redes sociales, campañas de marketing con Google Ads, automatización de procesos o la implantación de Microsoft Dynamics 365 Business Central, entre otros.

Infortisa está apostando por el servicio a sus clientes para facilitarles su labor y su digitalización. En este contexto, está ganando especial protagonismo la actividad que desarrolla a través de su web. Y para proteger los datos de sus clientes y las transacciones ha reforzado la seguridad con diversas medidas como el sistema de autenticación de doble factor (2FA).

 Redacción

Web y seguridad

La compañía también ha reforzado su actividad *online* hasta el punto de que "el corazón de Infortisa es su web", según confirma Contell. Sus clientes pueden encontrar en su site información sobre sus novedades y más de 8.000 referencias de las más de 140 marcas que integran su portfolio. Y, a la vez, pueden hacer el seguimiento de sus pedidos y resolver cualquier duda o incidencia directamente con el departamento de postventa.

Sus clientes, además, pueden confiar en que la seguridad está garantizada en todo el proceso ya que el mayorista ha invertido mucho en mejorar este aspecto. "Hemos realizado una auditoría completa de nuestros sistemas con la intención de reforzarlos y garantizar su fiabilidad", indica el directivo. Una de las medidas que ha puesto en marcha es el sistema de autenticación de doble factor (2FA) que ofrece mayor seguridad a los usuarios por medio de un paso adicional para confirmar su identidad. Este sistema, que el mayorista aconseja activar a todos sus clientes, se ha implantado de manera muy rápida y se extenderá a los *i-portal* que ofrecen a sus clientes.

"La implantación de la 2FA en nuestros *i-portal* se desarrollará a lo largo de este año y de forma individualizada, siendo el cliente el que decide si desea activar este sistema de verificación en dos pasos para reforzar la seguridad de su e-commerce de Infortisa", detalla el directivo.

Esta medida es opcional para los usuarios de los *i-portal* dado que ya son totalmente seguros. Su desarrollo se produce dentro de un ecosistema de control propio, que no está abierto a terceros, lo que impide posibles intentos de intrusión.

Estas mejoras no serán las únicas, ya que mantendrá la misma línea de trabajo para ampliar sus servicios y ofrecer nuevas medidas de seguridad complementarias. "Pretendemos llevar el modelo de seguridad de nuestra web a otros ámbitos y acercar así la tecnología a todos los aspectos de la vida profesional de nuestros clientes". 

Infortisa
Tel.: 96 130 90 06

Nuevo configurador online de Philips para el mercado corporativo

PPDS ofrece a sus clientes AV el nuevo configurador para corporate. Una perfecta solución totalmente personalizable.

El nuevo Configurador PPDS para Corporate supone un revolucionario cambio en el entorno AV, es una herramienta de configuración avanzada, sencilla y gratuita, que permite una configuración en línea a los partners y clientes finales, y así encontrar y personalizar la mejor solución integrada para la definición del hardware y software en el lugar de trabajo.

El nuevo Configurador PPDS para Corporate supone un revolucionario cambio en el entorno AV, ya que tiene el poder de reducir días, semanas e incluso meses de investigación y consultas de proyectos, en unas pocas horas o incluso minutos. Con esta poderosa aplicación ahorrarás tiempo y dinero, ya que es un facilitador en el proceso de selección AV tanto para integradores como para sus clientes.

La nueva herramienta de configuración altamente intuitiva lleva a los clientes a un viaje de descubrimientos, guiándolos de manera fácil e intuitiva, con el fin de encontrar una solución que satisfaga sus necesidades y requisitos visuales para su entorno corporativo, sea para una única oficina, un gran edificio con diferentes opciones, o múltiples ubicaciones nacionales o internacionales.

La compañía ha evolucionado para convertirse en la ventana única para el canal AV, proporcionando un conjunto completo de soluciones AV, Philips ProTV, pantallas interactivas, señalización digital y LED, así como una gama de softwares a medida y accesorios de hardware con su red de partners. El portfolio corporate de PPDS incluye, entre muchos otros, las nuevas pantallas táctiles C-Line, B-Line, Q-Line, X-Line y pantallas LED. A su vez, PPDS continua creando una red de partners de confianza cada vez mayor, para aportar más opciones en el mercado.



Para una transformación digital

La gama corporativa PPDS está diseñada para una mejor conectividad, optimizando la creatividad, la colaboración y la eficiencia en tus reuniones.

Philips T-Line | Small Multi-Touch Display

Philips B-Line | Business Display

Philips Q-Line | Versatile Signage Display

Philips C-Line | Interactive Meeting Display

Philips X-Line | Corporate Videowall

Philips L-Line | LED Display Wall

Philips B-Line



Productividad y eficacia para

Presentaciones

Conectividad rápida, segura y sencilla. Compartición desde cualquier portátil, móviles y servidores corporativos sin distracciones técnicas. B-Line cuenta con un **Chromecast integrado**, y certificado con Crestron Connected®.

Philips Q-Line



Motivación y comunicación

Demostraciones

La versatilidad y la comunicación de Q-Line potencia la vinculación con la marca y motiva al equipo. Dispone de **Android integrado** y **Dongel Interact** para poder conectarse e instalar aplicaciones directamente en la pantalla. Publica contenidos dinámicos o visuales de forma sencilla y ágil.

Philips C-Line



Interacción y participación

Colaboración

La tecnología multitáctil y el modo pizarra harán que tus reuniones sean dinámicas e interactivas. Tu equipo ya puede interactuar, colaborar y acceder de forma remota y segura a la pantalla gracias a su robusto sistema y fácil integración en entornos Windows. El **Dongle** además permite conectar inalámbricamente cualquier portátil sin necesidad de usar la red corporativa.

Philips L-Line



Belleza e inspiración

Inspiración

Inspira y da rienda suelta a tu imaginación con L-Line. Pensada para multitud de espacios como el vestíbulo, sala de juntas y salas de reuniones. Esta solución ofrece una imagen perfecta y sin bisel de tus presentaciones y mensajes corporativos para captar la atención tu equipo y clientes.

Philips T-Line



Productividad y eficiencia

Organización

Pensada para espacios versátiles, es una pantalla multitáctil y flexible para todo tipo de entornos corporate. Con sistema Android y 20 puntos de contacto es perfecta para experiencias interactivas colaborativas y competitivas.



Debates en Newsbook

La cartelería digital seguirá generando oportunidades de negocio este año

- ¿Cómo evolucionó el mercado español en 2020? ¿La actividad en el último trimestre se puede calificar como **normal** o **habitual**?
- Los **principales mercados** de la cartelería digital son el **retail**, **hostelería** y **restauración** y el **corporativo**. ¿Cómo se comportó la demanda en cada uno de ellos en 2020?
- ¿Destacaron las ventas de **algún producto específico**?
- ¿Creció la **demandade pantallas** en otros sectores no habituales?
- Tras un 2020 complicado, **¿cómo afrontan este ejercicio?** ¿Qué estrategia van a seguir?
- ¿Cuál es el **principal reto** para reactivar el negocio?
- ¿Qué tipo de **acciones pondrán en marcha** para ayudar a sus partners?
- En el canal conviven figuras del **ámbito TI** con las del **AV**. ¿Siguen ganando peso los **distribuidores TI**? ¿Hay un mayor equilibrio?
- **ISE** acaba de anunciar un cambio en su formato este año con cuatro eventos locales y virtuales, descartando una feria más grande en formato presencial como se anunció. **Barcelona se mantiene como una de las ubicaciones del nuevo formato**. ¿Qué esperan de esta edición?



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

<https://newsbook.es/carteleriadigital2021/>



Esprinet

“Si todos pensábamos que 2020 fue un año de incertidumbre, quizá 2021 sea más atípico todavía”

“El ámbito de oportunidades es enorme”

 esprinet

enabling experience

celly

vinzeo

Ana Pamplona,
digital area manager de Esprinet

Ingram Micro



Alejandro Rincón, ProAV & UCC
business manager de Ingram Micro

“En el sector educativo se espera crecimiento del monitor educativo”

“Financieramente debemos de ser un apoyo al canal”

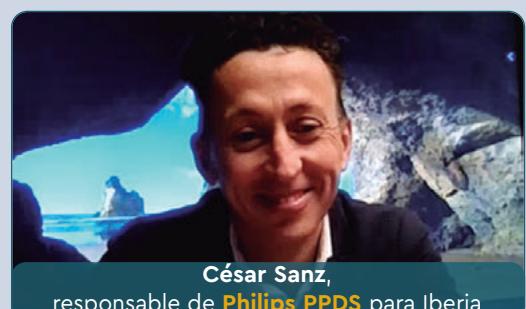
MCR

“Los partners hicieron un trabajo muy bueno y los resultados se vieron en el último trimestre de 2020”

“La mejor estrategia es el trabajo del día a día”

Enrique Hernández,
director de MCR Pro

Philips PPDS



César Sanz,
responsable de Philips PPDS para Iberia

“El reto de este año es la cooperación”

“Esperamos que el sector público sea uno de los sectores principales para mover nuestra economía”

Samsung

“Las pantallas para el menú digital en la parte de restauración es una tendencia clara de mercado”

“Determinados proyectos de 2020 se van a recuperar”



Francisco García,
head of visual display pm en Samsung España

MCR arranca el año creciendo más que el mercado del mayoreo en España

"En 2021 esperamos seguir creciendo a doble dígito"

R

ecuerda Quiroga que 2020 fue un año positivo para el segmento TIC, en general; y para el área del mayoreo, en particular.

"La declaración de sector esencial permitió elevar las cifras de venta y, posteriormente, la demanda en torno a la tecnología se mantuvo". Una situación que permitió disfrutar de un crecimiento adicional al natural que venía acumulando el mayorista desde hace unos años. Además de todo lo relacionado con la movilidad, el CEO desvela que la inauguración de su división centrada en la telefonía (MCR Mobile) también ha sido clave. "Su aportación en el último tramo del año ha sido muy importante, gracias a la incorporación de marcas muy importantes como OPPO, Samsung, ZTE o SwissVoice Ulefone, en el segmento de la telefonía". Una división que cuenta con productos complementarios, como es el caso de los relojes inteligentes, con fabricantes como Honor o Amazfit, que también han sumado.

Buen arranque de año

Esta tendencia alcista se ha mantenido durante los dos primeros meses de 2021. Según la consultora Context el mercado mayorista creció en España un 13 % en el mes de enero y un 21 % en febrero. "Estamos observando una tendencia idéntica a la que marcó el segundo semestre del pasado año, con un crecimiento estable de dos dígitos", analiza. Una tendencia que, a su juicio, se mantendrá, al menos, durante este primer semestre. "Luego ya veremos", reconoce, aunque mantiene su tono optimista. "Sigue manteniéndose una buena demanda, no solo en España sino a nivel mundial". El principal problema sigue siendo el suministro. "Quizás esta tendencia positiva pueda frenarse algo; aunque la tecnología se mantiene como una de las inversiones prioritarias ya que hay mercados que siguen parados".

MCR mantiene un ritmo de crecimiento un poco superior al que marca Context. La telefonía mantiene el ritmo de ascenso de los últimos meses de 2020. "Al ser la división más reciente, mantenemos un foco incisivo en su



Pedro Quiroga, CEO de MCR

Rozando un ascenso del 40 %. MCR concluyó el excepcional 2020 con una facturación que superó los 520 millones de euros, lo que le concedió ese espectacular crecimiento, muy por encima del que marcó el mercado del mayoreo en España que según los cálculos de la consultora Context se cifró en un 13 %.

2021 también ha arrancado con cifras positivas, con ascensos del mercado, según la consultora, del 13 y del 21 %, en enero y febrero, respectivamente. Unos baremos superados por el mayorista que, según desvela Pedro Quiroga, CEO de MCR, ha iniciado el año de manera muy positiva. "Nuestro objetivo es seguir creciendo este año y alcanzar una facturación de 600 millones de euros, lo que supondría un crecimiento en torno al 15 %".

 Marilés de Pedro

desarrollo". Quiroga reconoce que en el área de los portátiles alguna marca, como es el caso de Acer, mantiene sus problemas de suministro, aunque "esperamos que el año con ella sea bueno". En el área de los com-



ponentes, las tarjetas gráficas e incluso los microprocesadores, también siguen sufriendo la escasez de producto.

En el lado más positivo, el área del *gaming* sigue manteniendo un enorme tirón. En el área de los portátiles, MSI ha exhibido una enorme actividad; mientras que en el apartado de los accesorios, fabricantes como Razer o Corsair siguen cosechando unas cifras muy positivas.

En el área de consumo, Xiaomi es una de las marcas más destacadas: a pesar de la estacionalidad que tiene este segmento, la marca china no deja de engrosar su ecosistema de productos, lo que le ha permitido experimentar en MCR un crecimiento significativo.

La consolidación del crecimiento del comercio electrónico también es un hecho.

Tiendas y grandes superficies han reforzado sus plataformas de comercio electrónico en el último año, compensando las ventas realizadas de manera presencial. "La inmensa mayoría de las figuras del segmento *retail* concluyeron el pasado año en positivo", recuerda. En el caso de MCR el mercado *retail* ha consolidado, a lo largo de los años, su peso, oscilando en la actualidad entre el 30 y el 35 %.

"Contamos con el porfolio de gaming más grande y potente en el canal mayorista"

MCR Pro

A pesar de las dificultades del mercado, con el cierre de una gran parte de las tiendas, de los negocios de restauración y de los hoteles, la división MCR Pro concluyó el año con crecimiento, por encima incluso del objetivo que se había planteado. Quiroga recuerda que el mercado, en este apartado específico, retrocedió un 30 %, sin embargo "la división se encuentra en una fase expansiva". MCR ha reforzado el equipo de ventas y se abre un año de previsible crecimiento. Hay marcas, como es el caso de Sony y Panasonic, con las que se firmó a finales del pasado año, y que presentan "un enorme recorrido".

El primer trimestre, asegura Quiroga, ha sido bueno. "Vamos en la línea correcta". A pesar de

que en torno al 30 % de los proyectos audiovisuales están vinculados con el *retail*, que aún arrastra una enorme recesión, cree que puede ser otro "año de crecimiento".

AB Materials

Otro de los proyectos más recientes de MCR se identifica con AB Materials, la división de material de oficina. Un área de negocio que, por las circunstancias del pasado año, con el cierre de oficinas y colegios, tampoco presentaba buenas perspectivas. Sin embargo, su juventud le permitió crecer. Junto a ello, acometió un proceso de mejoras en su servicio logístico y de atención al cliente que también contribuyeron a esta senda alcista.

La división completó su catálogo, del que ya forman parte más de 10.000 referencias, y ha firmado, entre otras, con firmas nuevas como Ancor y Erich Krauser. Además ha logrado la exclusividad en la distribución a nivel nacional de marcas como el papel HP Copy. "Nuestro objetivo es seguir creciendo en 2021". 

Tel.: 91 440 07 00

El más grande porfolio de gaming

La apuesta por el área del *gaming* de MCR ha fructificado en la consecución de una oferta conformada por 46 marcas y casi 3.000 referencias. "Contamos con el porfolio de *gaming* más grande y potente en el canal mayorista".

En el último año este sector creció a un ritmo del 20 %, lo que supuso una facturación para el mayorista cercana a los 50 mi-

llones de euros. Quiroga espera que este año este mercado siga creciendo, sobre todo en el área de los accesorios.

El comportamiento del área de los portátiles dependerá, en gran medida, del suministro. Quiroga recuerda la amplitud del abanico: MCR cuenta con equipos de entrada, más ajustados en el precio; con dispositivos de gama media y con opciones altas. "Todos

ellos son productos de muy buena calidad, con un diseño muy atractivo. Su innovación permite mantener una alta demandaqq". MCR no deja de ampliar su oferta en este apartado. La última incorporación, el pasado mes de febrero, fue Biomag, un fabricante de componentes y periféricos, que cuenta con marcas como AeroCool, AIM Gaming, Mars Gaming o ThunderX3.

HPE pone el foco en la pyme y en el desarrollo del "como servicio" en el canal

"Nuestro canal ya está acostumbrado a la venta bajo un modelo de suscripción"



Gonzalo de Celis, *channels, ecosystem & SMB Spain director de HPE*

El desarrollo del mercado de la pyme y la venta de la infraestructura como servicio, a través de GreenLake, que se ha adaptado a este tipo de empresas, marcan dos focos de referencia para el canal de HPE. Gonzalo de Celis, *channels, ecosystem & SMB Spain director* de la marca, asegura que los *partners* ya están alineados con las fórmulas del pago por uso. En su programa de canal, HPE Partner Ready, la marca incorporó herramientas y mejoras para apoyar a los *partners* en este viaje.

 Marilés de Pedro

De Celis recuerda que la tecnología se ha mostrado como un elemento clave para afrontar y resolver muchos de los retos que ha planteado la pandemia. "La digitalización se ha acelerado y, con ella, la necesidad de nuestros clientes de transformar sus negocios mientras continúan adaptándose y operando en una nueva realidad". Con la explosión de la fórmula del teletrabajo hubo que dar servicio a un número de usuarios muy superior al esperado, recuerda, con la seguridad a aplicaciones sensibles como elemento fundamental, a lo que se unió la explosión de la demanda de capacidad a las redes de comunicación y la distribución y compartición de información crítica o confidencial. "Nuestro canal ha apoyado a sus clientes suministrando con agilidad soluciones basadas en nuestras tecnologías, tanto en el área del cómputo como en el almacenamiento", repasa.

En el segmento de la pyme, el pasado año fueron protagonistas la propuesta de hiperconvergencia, basada en HPE Simplivity; así como HPE Nimble y la gama de almacenamiento inteligente. "Y, por supuesto, los servicios", completa. El panorama actual, marcado por grandes variaciones en el consumo de las empresas, ha propiciado que las soluciones como servicio, "como es el caso de GreenLake, hayan tomado mayor relevancia si cabe". Un área especialmente grata para el negocio del canal.

"HP Partner Ready tiene como objetivo proporcionar a los partners un modelo de compensación rentable, acceso a recursos financieros y unas enormes oportunidades de formación"

Foco en el desarrollo del mercado de la pyme

En su actual año fiscal, que arrancó el pasado 1 de noviembre, la multinacional ha seguido poniendo especial énfasis en el desarrollo de este mercado de la pyme. La marca estrenó el programa SMB FlexOffers, que proporciona a los *partners* y a los mayoristas la capacidad de personalizar sus pedidos para ajustarse a las necesidades de cada cliente. Gracias a una fijación de precios dinámica, se garantiza el mejor precio posible, elemento crítico en este segmento. "Los *partners* pueden establecer tiempos de entrega más rápidos, aprovechando el inventario de los mayoristas", explica.

"Estos, además, se beneficiarán de un proceso más automatizado y simplificado".

HPE ha ampliado el acceso a herramientas y recursos a través de la serie "Pro", como es el caso de HPE Tech Pro, HPE Sales Pro y HPE Marketing Pro, que permiten al canal conectar con expertos que le ayudarán a diseñar soluciones y a cerrar oportunidades.

El centro de aprendizaje de HPE Sales Pro, identificado con un entorno de aprendizaje interactivo, permite al canal obtener las certificaciones de ventas. La plataforma permite que los *partners* "se alineen más rápidamente con nuestras estrategias e incrementen sus ventas en un 100 %", valora. Por último, la marca ha mejorado el programa HPE Demo, que ahora ofrece nuevas opciones para demostrar virtualmente las soluciones.

HPE GreenLake

La joya de la corona en la estrategia de HPE para abordar el desarrollo de los modelos de pago por uso es GreenLake; una plataforma que hace más de 3 años que se puso en manos del canal. De Celis insiste en que el escenario actual ha generado en los clientes una mayor necesidad de consumir la infraestructura como servicio. "Lo que encaja con nuestra estrategia", analiza. Un consumo, que puede ser variable, y que les permite crecer; lo que encaja a la perfección con HPE GreenLake. El director de canal asegura que es un área de tremendo crecimiento para HPE. "La labor del canal es crítica", incide. "Nuestra estrategia alrededor del modelo como servicio es establecer una tracción a través del canal".

El foco de la marca en la pyme explica la adaptación de GreenLake a este mercado, que bajo el nombre de "Swift" se apoya en ofertas estandarizadas y simplificadas, con un coste competitivo, para que este tipo de empresas acceda a las ventajas de esta plataforma de la mano del canal. Una estrategia que tiene a los mayoristas como elementos claves. "Ya han incorporado estas nuevas herramientas a su estrategia de servicio, lo que les ha permitido ampliar el alcance de su negocio, tanto para ellos como para sus partners".

A juicio del responsable de canal, las barreras que podía tener un distribuidor para ofrecer este modelo de consumo están, en gran medida, superadas. "Nuestro canal ya está acostumbrado a la venta bajo un modelo de suscripción", asegura. Reconoce que, aunque queda camino por recorrer con algunos perfiles más tradicionales, en una gran parte ya se han realizado "la adaptación de los equipos comerciales, de los modelos de compensación y de la propia estructura financiera para acomodar este tipo de contrato". De Celis asegura que la gran empresa ya ha asumido esta alternativa. "Ahora el reto es trasladar con éxito el mensaje al resto de los clientes".

La oportunidad del "como servicio" y... la hibridez

El mercado de tecnología consumida como un servicio exhibe un enorme desarrollo. "Está creciendo rápidamente, mucho más rápido que la nube pública, lo que nos ha conducido a alinear nuestra estrategia y recursos para conseguir que todo nuestro portfolio esté disponible en este modelo". La previsión de los analistas es que esta fórmula crecerá cerca del 60 % durante los próximos tres años. "La adopción de los clientes está siendo rápida, con una disminución de su inversión en tecnología en el modelo tradicional". El mercado español, valora, "está en línea con todos estos datos".

La marca ha incluido algunas mejoras en HPE Partner Ready para ayudar a sus partners a avanzar en su viaje hacia este modelo. "El programa tiene

Cifras de canal

Cerca del 70 % de las ventas de HPE se generan a través del ecosistema de canal, formado por más de 80.000 *partners* en todo el mundo. Un canal que está impulsando de manera significativa el crecimiento del modelo como servicio. "El negocio de HPE GreenLake a través del canal se ha incrementado un 85 % en el último año". 500 *partners* en el mundo tienen ofertas activas de HPE GreenLake con más de 800 clientes. "Es muy relevante el éxito a través de los proveedores de servicio y de los integradores de sistema", puntualiza. "También el canal tradicional, tanto los mayoristas como los *partners*, están adaptando su organización, fuerza comercial y modelos de venta para llegar con propuestas atractivas a todo su espectro de clientes".



como objetivo proporcionar a los *partners* un modelo de compensación rentable, acceso a recursos financieros y unas enormes oportunidades de formación". En un entorno en el que la hibridez se está consolidando como la mejor opción tecnológica, el canal debe prestar un servicio completo a sus clientes. "Un servicio que se convierte en óptimo siendo híbrido, es decir, una mezcla de capacidades en la nube pública y *on premise*", insiste. "El movimiento de cargas y de datos entre las distintas soluciones de nube debe ser transparente y sencillo para el cliente final y es el *partner* el encargado de habilitar esa visión".

De Celis recuerda que el enfoque de HPE reposa en proporcionar una auténtica nube distribuida que se plasma en "una experiencia de nube perfecta para todas las aplicaciones y datos, sin importar dónde se encuentren, tanto si están en el extremo, como en una co-ubicación, en la nube pública o en las propias instalaciones del centro de datos". Una filosofía que se materializa a través de modelos de pago por uso, "todo entregado y consumido como un servicio".

Oportunidad en torno al edge

El desarrollo del edge centra otro área de foco, en el que han invertido más de 4.000 millones de dólares en los últimos 3 años. De Celis reconoce que el avance del

"extremo" está siendo importante en el mercado español "aunque todavía no ha alcanzado todo su potencial". Los analistas prevén que su papel será cada vez más relevante al estimarse que del 10 % de los datos que se generan actualmente en el extremo, en el 2023 podrían llegar al 50 %.

La marca cuenta con HPE Edgeline, una plataforma de computación que se puede integrar en una gran cantidad

de entornos, industriales y no industriales, soportando gran cantidad de interfaces, protocolos y casos de uso que simplifican enormemente los despliegues. "La gran cantidad de modelos disponibles permite adaptarnos a todo tipo de cargas de trabajo, así como a distintas condiciones medioambientales". Junto a ella, HPE ofrece la gama de soluciones de comunicación de Aruba, que permiten proteger la transmisión del dato con soluciones inalámbricas de última generación, posibilitar la seguridad en el acceso mediante técnicas de inteligencia artificial para evitar ataques Zero Day y comunicar el extremo con los centros de datos con soluciones de SDWAN, entre las que destacan las proporcionadas por Silver Peak. De Celis recuerda que para obtener el éxito, el canal debe interactuar con departamentos distintos al TI tradicional, como son los departamentos de operación o de producción. "Se requiere complementar las soluciones de software de los integradores e ISV, entender bien el caso de uso y aportar valor".

HPE

Tel.: 900 822 546

Fujitsu presenta su estrategia de DDTs en el evento virtual "Bienvenido a la jungla de datos. ¿Cuál es tu estrategia de supervivencia?"

El dato impone su regencia absoluta en el negocio

El dato siempre ha sido clave en las organizaciones. Sin embargo, su desorbitado caudal actual y el reto, enorme, que supone capturarlo, almacenarlo y, sobre todo, gestionarlo y explotarlo en beneficio del negocio ha incrementado su importancia capital en las empresas hasta convertirse en el regente absoluto de sus destinos. En tratar de desenmarañar la "jungla" de datos a la que tienen que enfrentarse las empresas, enarbolando el valor de su adecuada gestión, se centró el evento virtual que celebró Fujitsu, junto a Intel, que bajo el nombre de "Bienvenido a la jungla de datos. ¿Cuál es tu estrategia de supervivencia?", trató de acaparar la atención de clientes y socios.

 Marilés de Pedro



Gonzalo Romeo, director general de producto de Fujitsu, recordó la dificultad de explotar el dato para las empresas. "Ese es el gran reto. Hay que observar hasta qué punto la agenda digital que tienen diseñada las empresas está organizada alrededor de este concepto", alertó. "Nuestro objetivo es dar valor al dato y monetizarlo". Para encarar este reto y para ayudar a las empresas a moverse, con agilidad, en la jungla de datos actual, la marca ha desarrollado una estrategia que, a partir de la flexibilidad, el pago por uso y la eficiencia, engloba capacidades de consultoría, talleres, labores de co-creación, estudios de ROI, etc.

Dominio de las empresas digitales

Javier Barrachina, director de transformación digital de Fujitsu, recordó el dominio que están ejerciendo las empresas nativas digitales. "Su coste de crecimiento es cero o casi cero", recordó. "Cada vez que intervienen o aparecen en un nuevo mercado lo modelan y empiezan reestructurarlo y a cam-

biar las normas, lo que provoca el movimiento de transformación de las compañías que operaban en él para ofrecer nuevas propuestas". Frente a estas empresas digitales, Barrachina recordó que las empresas tradicionales, cada vez que crecen y ganan tamaño, incrementan su complejidad operacional. "Aumentan sus costes operativos y, habitualmente, suelen disminuir los niveles de servicio", alerta. Las empresas digitales, mucho más ágiles, exhiben una propuesta digital automatizada, "basada en datos y explotada a través de la inteligencia artificial, que les permite disminuir sus costes operativos y generar mejores niveles de servicio", relata. "Se enfrentan a las empresas tradicionales en mejores condiciones". Barrachina insistió en que su va-

lor, clave, es que "se estructuran alrededor del mundo del dato, que es el corazón de todo". Un dato, analizado e inferido por la inteligencia artificial, que les sirve para nutrir todos los procesos y ejecutarlos de una manera inteligente, eliminando todo tipo de fricción en las relaciones que tienen con los clientes, los proveedores y los empleados. "Todo esto está embebido dentro de una plataforma de software que brinda velocidad y agilidad; y que les permite ofrecer todo tipo de servicios". Barrachina completó los rasgos de la personalidad de estos nativos digitales con sus técnicas de atracción automática, gracias al ecosistema digital, completamente automatizado, en el que se apoyan, para atraer a nuevos clientes. "Son capaces de interactuar por todos los canales posibles de manera automática con los diferentes clientes y por otro lado, son capaces de entregar sus productos y servicios en las mejores condiciones".

Barrachina recordó que en la base de las nuevas tendencias está el dato. Es el caso del 5G, que habilita su ingestión masiva en tiempo real; junto a la computación cuántica requerida para su proceso, el edge, la supercom-

putación, la realidad virtual, el *blockchain* o el Internet de las cosas. "Todo son datos. Estamos en una economía empresarial basada en datos". Por ello, recordó que las empresas tradicionales deben enfrentarse a los retos que se abren en la gestión de los datos, con un uso de la inteligencia artificial que permita automatizar las tareas que conforman sus procesos. "Tienen que ser capaces de reducir los costes y entregar mejores servicios a sus clientes; en un proceso continuo de mejora", relató. "Si lo hacen, estas empresas tradicionales podrán mantenerse como líderes en sus mercados".

José Moreno, responsable de desarrollo de negocio de Fujitsu, recordó que hay "ganadores digitales" que están dejando muy poco espacio a sus competidores. "Hay sectores en los que no es raro que haya un líder claro y algún competidor. Todos los demás se quedarán jugando en partidos de nicho e incluso no estarán en el terreno de juego", alertó. Es el caso, recordó, de Google o de Amazon. "Parece evidente que están sacando petróleo de los datos, de la información y del conocimiento que obtienen de ellos; en los que basan su estrategia de negocio", apuntó. Su proceso de transformación digital es un proceso holístico a toda la compañía, que está enfocado al desarrollo de nuevos modelos de negocio y a lograr una ventaja competitiva en su sector. "No es posible sin una transformación cultural, donde el objetivo final será mejorar la experiencia del cliente, conectada con la experiencia del usuario". El dinero, recordó, sigue a los datos. Sin una estrategia de crecimiento basada en los datos, las empresas tradicionales asumen grandes riesgos. "Ser una empresa impulsada por los datos es una necesidad; estos se convierten en el activo empresarial clave y, por tanto, deben gestionarse y protegerse".

Según un estudio de Cap Gemini Research Institute, prácticamente el 50 % de las empresas ya toma alguna decisión basada en los datos, lo que les reporta un 22 % de mayores beneficios que antes de hacerlo.

Fujitsu llevó a cabo un estudio en más de 900 compañías líderes en nueve países, con el propósito de evaluar el estado de madurez de las empresas en su transformación hacia el dato. El 87 % de las organizaciones ya ha comenzado este viaje y el 36 % ha concluido con éxito estos proyectos. En el caso de España, solo un 2 % ha alcanzado un grado de máxima madurez de empresas dirigidas a los datos. "Hay que abordar el proyecto de una forma transversal, flexible, colaboradora e innovadora que haya situado a las personas en el centro".

Las barreras para alcanzar este poderío de los datos en las empresas tienen que ver con los presupuestos, la falta del conocimiento de las unidades de negocio, la resistencia cultural y del gobierno y de la gestión de los datos. Moreno apostó por la creación de un modelo de nube híbrida para "gestionar los datos de extremo a extremo". Siendo conscientes de que estos datos representan ingresos y margen comercial, todo proyecto de transformación "debe incluir desde la base aspectos de seguridad".

En el caso de los datos no estructurados, que son los que tienen la mayor cuota en las empresas, Moreno apostó por la tecnología del *datalake*, los centros de datos híbridos y las herramientas de automatización mediante el uso de técnicas de inteligencia artificial. "Interrelacionadas entre sí", completó.

Estrategia de Fujitsu

La estrategia de Fujitsu para acompañar a las empresas en este viaje es DDTs (*Data Driven Transformation Strategy*). "Queremos llegar a los clientes con una aproximación consultiva, centrada en los objetivos empresariales, más allá de ser un mero suministrador de infraestructuras". Diversificada en cuatro fases, abarca la evaluación de los datos disponibles y el análisis del entorno informático actual; y está soportada en un abanico de servicios de consultoría. "También se evalúan, de manera paralela, los objetivos comerciales que persigue este proceso de transformación". Moreno

apeló al enfoque de co-creación, entre los equipos de la marca y los del cliente: su ya famoso "*human centric experience design*" que proporciona la base para crear la mejor arquitectura de datos para cada empresa. Por último, apeló al ecosistema de alianzas y de socios, en el que participan especialistas de datos, desarrolladores, proveedores de servicio, integradores, consultores, etc.; en los que se basa su estrategia de negocio.

Juan Antonio García, especialista en datos y responsable de desarrollo de negocio HPC/AI, incidió en que esta estrategia ayuda a afrontar, de manera holística, la jungla de datos, para "planificar la estrategia necesaria para sobrevivir a ella". Los da-

tos, recordó, "son la fuerza de la gravedad que atrae al dinero y el tesoro será para quien lidie con ellos". García recordó que Fujitsu ha apostado por servir la tecnología en un modelo de servicio basado en el consumo (uScale), "en el que las empresas pagan solo por lo que usan, con una infraestructura alojada donde deseen, manteniendo el control sobre ella".

Volvío a incidir en el concepto de *datalake*, para disponer de un repositorio común para alojar datos diversos, que proceden de diversas fuentes, "para gestionarlos y explotarlos mejor". Un método, mejor que el tradicional *data warehouse*, en el que los datos deben ser pre-procesados antes de incorporarse al repositorio. "En el *datalake* se arrojan en crudo al agua y sólo son usados cuando van a ser tratados". García aseguró que, con ello, es posible "generar mucho valor". Además, cada empresa puede crear su propio *datalake*".

No olvidó apelar a la nube que ha permitido la flexibilidad y un cambio de paradigma del software, pasando a un modelo basado en el consumo. "Además han facilitado el despliegue de servicios". En este área, Fujitsu mantiene alianzas con NetApp y Nutanix, además de contar con su oferta PrimeFlex. "La transformación digital no es una opción es una necesidad para sobrevivir y requiere la involucración de las personas". 

Fujitsu
Tel.: 91 784 90 00

La capacitación del canal: el nuevo capítulo en la estrategia indirecta de Kaspersky

Casi dos años después de diseñar su primer programa de canal, Kaspersky United, del que forman parte más de 7.000 distribuidores en territorio ibérico, el fabricante se dispone a capacitarlos, incluidos a sus cinco mayoristas. "Necesitamos un canal formado y que sea autónomo el mayor tiempo posible; algo que nos permite optimizar los recursos internos", apuntó José Antonio Morcillo, responsable de canal en la zona ibérica, que incidió en el valor de la formación como vía para lograr la competitividad. "Los distribuidores deben situarse como expertos de ciberseguridad, y de nuestras soluciones, delante de sus clientes".

 Marilés de Pedro



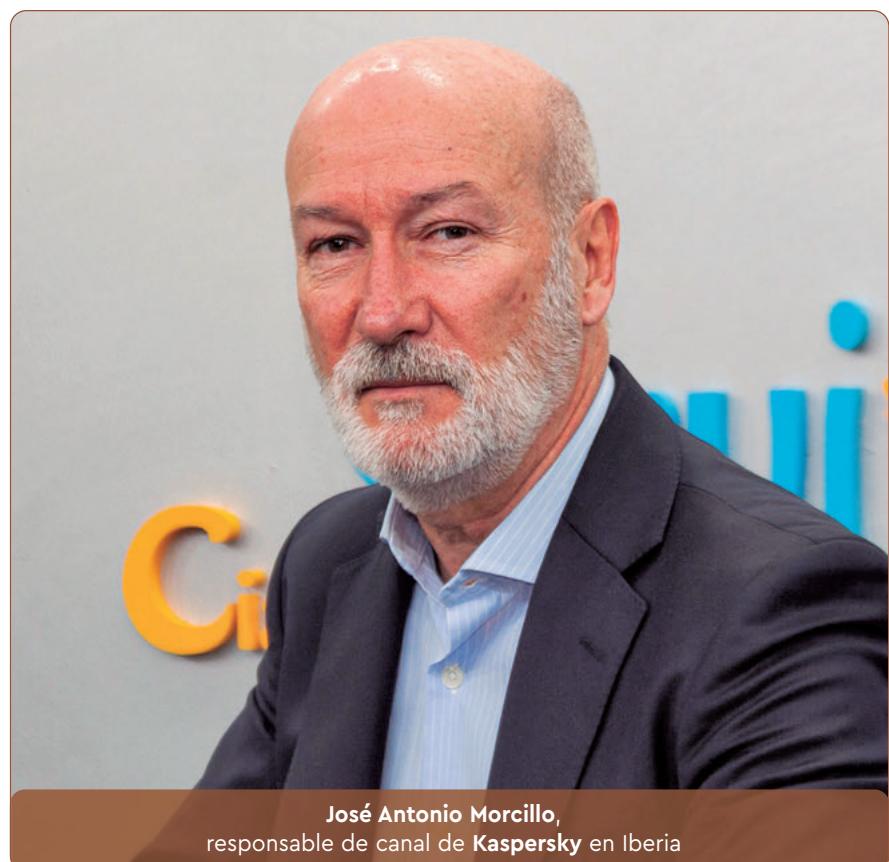
abilitar al canal para el desarrollo de los servicios gestionados es área clave. "Vender licencias es relativamente sencillo; comercializar servicios requiere especialización, lo que permite al canal generar valor a los clientes".

Dos caminos de personalización

El reto es crear, para el canal, una ruta completa de aprendizaje "de aquellas soluciones que cada distribuidor vaya a manejar y con las que se dirija a los clientes", puntualizó Morcillo. El plan de capacitación diferencia entre el canal mayorista y la red de distribuidores.

Los mayoristas de Kaspersky son GTI, V-Valley, Lidera, Satinfo y jp.di (que opera solo en Portugal). La marca ha diseñado dos formaciones específicas para este grupo. Una está centrada en el conocimiento de las soluciones de la marca, con atención prioritaria para 3 áreas: la nube, el entorno del EDR y MDR, y KASAP, la nueva solución de la marca para la formación de los usuarios.

Al ser los encargados de formar a todos los socios que no cuentan con un *channel manager* asignado por la marca, que generan el 60 % del nego-



José Antonio Morcillo,
responsable de canal de Kaspersky en Iberia

cio; la segunda formación se identifica con una capacitación específica que les permita impartirla de forma óptima.

De manera adicional, la marca les ofrece la posibilidad de convertirse en ATC (*Authorized Training Center*), lo que les habilita para impartir las formaciones oficiales de Kaspersky.

En el escalón de los distribuidores, el nuevo programa diferencia entre aquellos que disfrutan de una gestión directa con la marca (con un *channel manager* asignado) y los no gestionados (cuya formación corre de la mano de los mayoristas, una vez capacitados para ello).

Para formar a los primeros, la compañía realizará una selección observando aspectos como su volumen de negocio, involucración, evolución, capacidad de desarrollo, recursos que pone a su disposición, posicionamiento que tiene en el mercado o localización geográfica, tratando de cubrir de este modo la totalidad del territorio ibérico.

Una vez realizada la selección, la marca llevará a cabo una formación inicial, que cuenta con diferentes áreas, diferenciadas por productos. Este año, el objetivo es centrarse en las soluciones vinculadas con la nube, el EDR y MDR, y KASAP; que forman parte de la oferta básica. Kaspersky cuenta con otras

3 áreas, donde se incluyen soluciones para la protección de entornos híbridos, Sandboxing, KESB o la oferta para cubrir el mercado corporativo. Esta formación, gratuita y *online*, irá dirigida tanto a los profesionales de perfil técnico como los que cuenten con una vocación comercial y de marketing.

La iniciativa también incluye una formación calendarizada para los clientes, para que aprovechen al máximo las soluciones que tengan implantadas; y una batería de formación *online* sobre los productos y soluciones de nivel más básico.

Dos años de Kaspersky United

Morcillo aseguró que tras dos años de recorrido de Kaspersky United, el resultado ha sido "un éxito". 7.037 socios forman parte de él, tras el 6 % de crecimiento que experimentó su cantidad en 2020. 25 de ellos se reparten entre los Gold y los Platinum (que cuentan con un *channel manager* dedicado), 38 son Silver y 6.969 Registered. Estas dos últimas categorías, que no cuentan con apoyo directo en la marca, son gestionados por el canal mayorista. Morcillo asegura que el equilibrio que mantienen en la generación de negocio (el 40 % cae de la mano de las dos primeras categorías) "señala un canal sano y equilibrado".

El desarrollo de los servicios gestionados sigue siendo estratégico. El número de *partners* que ha comprado alguna solución bajo un modelo de pago por uso ha crecido un 105 % en el último año, lo que ha permitido un crecimiento de la facturación del 69 % en este apartado. Morcillo puntualizó que hay que diferenciar entre la fórmula que permite la venta de la licencia bajo un modelo de suscripción y la opción que abarca un servicio gestionado completo, en el que el *partner* añade valor a través de sus servicios, apoyados en las funcionalidades de la solución. "Muchos *partners* se quedan en la primera opción", reconoce. Un modelo en el que la licencia es gestionada por el *partner*, que es propietario de la misma. En la actua-

lidad, toda la oferta de la marca es posible contratarla bajo este modelo. "Nuestro último objetivo es que el canal dé un paso más y añada valor a través de sus servicios", puntualiza.

En el último año las áreas con mayor tirón en este apartado gestionado han sido la nube, el entorno del puesto de trabajo, las opciones EDR y la protección en torno a Microsoft 365.

La protección de la nube señala otro área estratégica. En el último año ha crecido un 31 % el número de *partners* que han adquirido soluciones en este ámbito, lo que ha permitido incrementar en un 59 % la facturación. El tercer pilar se centra en las soluciones de formación y concienciación del usuario: el número de *partners* que han optado por este área ha crecido un 27 %, lo que ha provocado que el negocio haya aumentado un 4 %. Morcillo recordó que la apuesta de la marca lleva el nombre de KASAP, una solución propia que sustituyó a la que tenía antes, que no era propietaria.

Vistazo a 2021

No va a cambiar el foco estratégico en este 2021. "Vamos a seguir incidiendo en el área de la nube y en el desarrollo de los servicios gestionados". La marca ha obtenido muy buenos creci-

mientos en el primer trimestre. "Las soluciones EDR y los servicios MDR están siendo muy requeridos por el mercado", completa. Algunos fabricantes posicionan el EDR como la gran panacea. Sin embargo, si no está acompañado de un buen endpoint por delante, de nada sirve, alerta. "Conforman el binomio perfecto". Casi todos los clientes finales de la marca, a los que atiende el canal, ya tienen sobre la mesa una oferta de EDR.

Morcillo desveló que la zona ibérica es la que cuenta con más *partners* especializados en Europa. Unas compañías que deben renovar, como es preceptivo cada año, su especialización. "Ya lo han hecho 6", desveló. 

Kaspersky

Tel.: 91 398 37 52



Syneto llega a España para ayudar a las pymes en su lucha contra la ciberdelincuencia

"Ofrecemos soluciones avanzadas de protección del dato y capacidad de recuperación ante cualquier desastre"

Syneto ha aterrizado en España con dos objetivos claros. La primera meta es dar a conocer la marca y sus soluciones con el fin de adquirir cuota de mercado y posicionarse como líder del mercado en soluciones TI para pymes en un máximo de cinco años. Para lograrlo la compañía ha abierto su primera oficina en España y ha creado un equipo local que estará liderado por Matteo Restelli como *country manager*, Eduardo García Sancho como *sales & channel manager*, y Ander Cabarcos como *technical & presales manager*.

 Olga Romero

El segundo objetivo del fabricante es proporcionar a las pymes españolas una herramienta asequible capaz de dar una respuesta definitiva a los problemas de paradas de producción. Empleando las soluciones de Syneto las empresas pueden minimizar estas paradas, así como inmunizar las copias de seguridad y obtener mayor velocidad de restauración.

Sobre la llegada de Syneto a España, su oferta, su propuesta de valor y su canal hemos hablado con Eduardo García Sancho. "Realmente abrimos oficinas a finales de 2019, pero con la pandemia decidimos ralentizar nuestro plan de desarrollo y a partir del pasado verano volvimos a impulsar nuestra expansión por el mercado español", explica.

Tecnología triple A: avanzada, adaptada y asequible

García Sancho asegura que la estrategia de Syneto "es ofrecer

una solución económicamente accesible para las pymes y tecnológicamente puntera". Una solución que, tal y como comenta, cuenta con dos pilares fundamentales, "por un lado, capacidad computacional elevada y, por otro lado, alto nivel de protección del dato para evitar cualquier tipo de caída de producción".



Eduardo García Sancho,
sales & channel manager de Syneto

"En 2021 tenemos previsto desarrollar un canal de distribución de calidad, para ello nos vamos a dedicar a encontrar, crear y formar dicho canal"

El directivo añade que desde Syneto están acercando a las pymes una tecnología que hasta el momento era "inaccesible" para que estas organizaciones "puedan competir contra la ciberdelincuencia que puede suponer una pérdida de datos y de capacidad productiva". Este acercamiento es otro de los puntos clave de la estrategia del fabricante. En cuanto a la oferta, García Sancho ha destacado que se trata de una propuesta que cubre soluciones on-premise, cloud e híbridas. Además, "ofrecemos flexibilidad, sencillez de uso, protección del dato y capacidad de recuperación en caso de cualquier tipo de desastre", dice.

Esprinet: su socio natural

Actualmente, Syneto está presente en España de la mano de Esprinet.

"Es nuestro socio natural, llevamos trabajando juntos muchos años en Italia y nos conocemos perfectamente", reconoce. Con esta alianza el fabricante pretende estar

más cerca del cliente y cubrir, de manera rápida y ágil, las necesidades de todas las pymes que están apostando por mejorar su rendimiento a través de la protección avanzada del dato.

El directivo asegura que el mayorista les proporciona "piezas fundamentales" en el desarrollo del negocio como, por ejemplo, "encontrar a los



"partners adecuados para crear nuestro canal". García Sancho también destaca el valor que Esprinet aporta a su distribución. "Nos ofrece un amplio soporte comercial y preventa, además de los valores habituales que un mayorista de valor brinda a sus socios".

En cuanto al canal, reconoce que para Syneto es un elemento básico ya que "nuestra venta es 100 % indirecta". Un canal de distribución que el fabricante necesita en estos momentos de expansión del negocio. "Necesitamos que nos oriente hacia dónde dirigirnos y cómo hacerlo, es decir, que vayamos de la mano: nosotros con la tecnología y los productos y el canal con los conocimientos del mercado español", explica. Sobre la estrategia de canal con la que la compañía llega a España, García Sancho destaca varios puntos que aportan valor diferencial. La primera clave es una formación avanzada. "Nuestro producto ofrece una tecnología muy diferente, por eso queremos que nuestros partners tengan una completa formación, tanto técnica como comercial", afirma. Otro pilar fundamental es "los atractivos beneficios económicos que ofrecemos a los partners".

El canal de distribución de Syneto está formado por 12 socios en estos momentos. Tal y como reconoce el directivo, la compañía tiene previsto ir ampliando su ecosistema de partners a lo largo de 2021. "Estimamos acabar el año con el doble de partners aproximadamente". Para ello están invitando a todos los in-

"Nuestra estrategia es ofrecer una solución económicamente accesible para las pymes y tecnológicamente puntera"

tegradores y distribuidores interesados en soluciones hiperconvergentes a contactar con ellos y conocer su tecnología, así como su programa de canal.

El fabricante es consciente de que "para distribuir a un tejido empresarial tan grande como el de la pyme española necesitamos un número elevado de partners, pero sobre todo bien distribuidos geográficamente", comenta.

Cinco años para ser líderes

Syneto tiene como meta llegar a liderar el mercado de soluciones TI para pymes en cinco años. Pero el fabricante sabe que es una carrera de fondo y para ello debe ir cumpliendo sus objetivos a corto y medio

plazo. Sobre esto García Sancho explica que para este 2021 tienen previsto "desarrollar un canal de distribución de calidad. Para ello nos vamos a dedicar a encontrar, crear y formar a este canal", subraya.

La idea de la compañía a medio plazo es "conseguir que nuestra tecnología sea un referente en el mercado" para ir consolidando la posición de Syneto en el mercado y llegar a liderarlo en 2025. Actualmente la compañía ya lidera este segmento

en Italia, donde "tenemos más de 2.000 referencias", indica. García Sancho añade que en España ya están empezando a conseguir "los primeros clientes tanto en el sector público como en el privado". 

Syneto

www.syneto.eu



Lanza un nuevo programa este mes para dotar de más recursos al canal

SentinelOne renueva su apuesta por el canal para seguir creciendo

SentinelOne se instaló en nuestro país en el otoño de 2019 con el objetivo de ampliar el peso de la compañía en el mercado ibérico, que representaba en ese momento el 5 % de la facturación de su región de Europa Occidental, gracias a la actividad realizada a través de su mayorista Exclusive Networks. Ahora, transcurrido casi año y medio, esa meta inicial, que se cifró en el 10 %, se ha superado. Este incremento está en línea con el crecimiento global de la compañía, aunque "SentinelOne quiere crecer mucho más en facturación", según señala Raúl Benito, *regional manager Iberia* de SentinelOne. "Tenemos que tener un crecimiento en toda la región acorde a lo que se está creciendo en Estados Unidos, Reino Unido o Francia, que son los países que más están creciendo", explica.

"Es esencial la estrategia de canal que tenemos con Exclusive Networks"

La presencia local es la vía que ha elegido la compañía para dar este salto en facturación y estar cerca de los partners y clientes. Por este motivo, se ha ampliado el equipo que está al frente de las operaciones en nuestro país.

Estrategia

En el último año, SentinelOne ha crecido en unos ratios positivos a pesar de las dificultades que presentó el mercado, aunque la compañía aspira a mejorar estos resultados. Para lograrlo confía en su tecnología XDR para dar respuesta a las nuevas necesidades de seguridad de las empresas, que llevará al mercado en una estrategia que ha dividido en dos partes en función



Raúl Benito,
regional manager Iberia de **SentinelOne**

SentinelOne aspira a triplicar su facturación este año en nuestro país. Y para lograr este ambicioso objetivo ampliará su plantilla e intensificará el trabajo con su red de distribución, a la que proporcionará nuevas ventajas, para afianzar en el mercado su tecnología XDR a través de su plataforma Singularity.

 Rosa Martín

del segmento objetivo. Una está pensada para el terreno del *midmarket*, que son las empresas por debajo de 1.500 empleados, en la que se apoyará en el canal. "El canal es fundamental para poder desarrollar este mercado", recalca el directivo. Su intención es apoyar su labor con diversos recursos y herramientas como formación, unidades demo y realización de

pilotos, entre otras, para que las empresas comprueben las ventajas de pasar de un enfoque de seguridad más tradicional al que propone SentinelOne. La otra parte de su estrategia se dirige al mercado enterprise o de gran cuenta para el que dedicará más recursos, aunque también intervendrá el canal, para transmitir la cercanía del fabricante para que puedan asumir el reto de pasar a la plataforma XDR.

Ventajas de la tecnología

En el contexto actual, en el que predominan

las amenazas, las empresas tienen que proteger sus activos para seguir trabajando a pesar de cualquier ataque que sufran, tanto los dirigidos como los no dirigidos. Ante esta situación, la propuesta de SentinelOne "es la solución", a juicio del directivo. Las inversiones en seguridad se han concentrado en el perímetro y en la nube; y se ha descuidado el endpoint donde residen los datos. "Ahí es donde SentinelOne se focaliza".

Las ventajas que aporta frente a otros competidores se encuentran en su tecnología, de desarrollo propio, que se embebe en una plataforma con una consola única y un agente único. Esta plataforma, que se denomina Singularity, destaca por "su agente optimizado para XDR, que no impacta en el activo y ofrece un nivel de protección muy alto", detalla Benito.

La plataforma aúna de manera sencilla todas las tecnologías de protección para el endpoint para dar "un nivel de seguridad total a la empresa", según recalca el directivo. Esta propuesta también destaca porque cubre los nuevos entornos que están surgiendo con el IoT o los micro-servicios basados en kubernetes. Por ejemplo, a través de SentinelOne Ranger, que es la parte de descubrimiento del IoT, facilita la identificación de cualquier activo conectado a la red y permite la definición de políticas sencillas para aislar cualquier amenaza.

Todo esta protección la ofrece a través de su plataforma, aunque cada cliente en función de sus necesidades puede optar a diferentes servicios.

Canal

Para trasladar esta oferta al mercado cuenta con el canal de distribución, que es una pieza importante de su estrategia comercial. "El canal es esencial por

que es el que tiene el conocimiento del cliente y sabe realmente qué es lo que necesita en cada momento", argumenta el responsable.

El apoyo a su red de distribución es una constante en la compañía, que este mes lanza un nuevo programa de canal para ofrecer nuevos recursos a sus partners. Este nuevo plan reparte a sus socios en varias categorías: Platinum,

Gold y Silver. En función de su categoría, cada partner podrá disfrutar de diferentes beneficios y recursos que comprenden desde formación hasta

materiales y fondos de marketing, licencias "not for resale", registro y protección de oportunidades, etc. "Buscamos un canal fiel para dotarle de todas las herramientas en función de sus necesidades".

La compañía cuenta con 30 partners en nuestro país que se integrarán en el nuevo programa y con los que se impulsará el negocio, ya que la intención de SentinelOne no es sumar muchos distribuidores nuevos sino contar con los mejores.

"No consiste tanto en crecer ya que tenemos partners muy buenos tanto en la parte de MSSP como en reselling", resalta.

La compañía espera ampliar el negocio con sus partners MSSP, renovando acuerdos e impulsando el trabajo conjunto y no descarta incrementar el número de figuras en el apartado de los resellers, aunque con moderación. Además, cuenta con el mayorista Exclusive Networks, con el que lleva trabajando desde hace varios años y es una extensión más de la compañía. "Es esencial la estrategia de canal que tenemos con Exclusive. No nos planteamos trabajar con otros mayoristas. Lo que intentamos es potenciarle y darle más herramientas", recalca Benito.

El trabajo con el canal se intensificará durante los próximos meses para dar a conocer todas las ventajas de su nuevo programa de canal. Al mismo tiempo, espera seguir en la misma línea de crecimiento que está llevando en los últimos meses. Su plan para este año es ambicioso y pasa por triplicar la facturación. "Es un objetivo muy ambicioso, pero el mercado está muy receptivo y puede adoptar nuestra tecnología de una forma bastante rápida", concluye el directivo. ■

Confía en su tecnología XDR para responder a las necesidades de seguridad de las empresas



La nueva gama Galaxy A de Samsung acerca la última tecnología a todos los usuarios

Samsung ha presentado su nueva gama de smartphones Galaxy A, compuesta por los modelos Galaxy A52, A52 5G y A72. Ofrece funciones avanzadas, una óptima experiencia de visualización y la opción de conexión al ecosistema de dispositivos Galaxy conectados como Galaxy Buds Pro, Galaxy SmartTag y Galaxy Tab. Además, el modelo A52 brinda la posibilidad de acceder a una rápida conexión 5G.

La gama destaca por ofrecer alta calidad de imagen a través de la pantalla Super AMOLED con frecuencias de actualización de 120 Hz en el Galaxy A52 5G y 90 Hz en los Galaxy A52 y A72. Y una alta luminosidad de 800 nits aumentada. Además, la pantalla cuenta con la certificación "Eye Care" que ajusta la temperatura de color de la pantalla para reducir la fatiga ocular. La cámara que integran ofrece alta resolución y vídeo 4K y su batería de alta capacidad —4.500 mAh del A52 y de 5.000 mAh del A72— permite una autonomía de 2 días.

La nueva gama, que es resistente al agua y al polvo, cuenta con la certificación IP67. Y permite operar con

total seguridad, gracias al sistema de seguridad Knox. La gama permite la conexión a otros dispositivos del hogar inteligente a través de SmartThings; y mediante SmartThings Find localiza los dispositivos sincronizados de una forma detallada.

Los nuevos Galaxy de la serie A incluyen altavoces estéreos y una memoria externa de hasta 1 TB. Y, según ha anunciado la compañía, admitirán actualizaciones de software durante tres generaciones y actualizaciones periódicas durante un mínimo de cuatro años. 

Samsung
Tel.: 91 714 36 00



Canon presenta los nuevos dispositivos para sus gamas MAXIFY e i-SENSYS



La i-SENSYS MF832Cdw cuenta con una capacidad máxima de papel de 2.300 hojas y dispone de una pantalla táctil de 7". Alcanza una velocidad de impresión en color de hasta 38 ppm y una velocidad de escaneado de 150 ipm.

En cuanto a los dos nuevos modelos MAXIFY también proporcionan alta capacidad de copiado y escaneado. Incorporan una pantalla LCD táctil personalizable de 2,7" y una capacidad de papel de hasta 600 hojas. Además, el mantenimiento y uso es sencillo

Canon acaba de presentar las últimas incorporaciones a sus gamas i-SENSYS y MAXIFY. Los nuevos dispositivos, i-SENSYS MF832Cdw y MAXIFY GX6050 y GX7050, han sido diseñados pensando en la productividad, la colaboración y la eficiencia.

gracias a la tecnología de depósito de tinta MegaTank recargable. Canon ha dotado sus nuevos modelos de conectividad inteligente, así como control, gestión y funcionamiento del equipo a distancia. Los usuarios de los dispositivos MAXIFY GX6050 y GX7050 podrán imprimir, escanear, copiar y conectarse a la nube a través de la app Canon Print Business. Estos multifuncionales son compatibles con otras plataformas como AirPrint y Mopria. La i-SENSYS MF832Cdw es compatible, asimismo, con Universal Print de Microsoft. 

Canon
Tel.: 91 538 45 00

C O R P O R A T E

www.dmi.es

DMI PRO

DMI Computer como mayorista en el canal focaliza parte de su valor en una atención comercial personalizada y de calidad a cada uno de sus clientes.

MARCAMOS LA DIFERENCIA...

Marcas líderes en cada área.
Soporte eficaz de preventa.
Equipos de trabajo clientes-fabricantes.
Soluciones para la ejecución de proyectos.
Gestión eficaz de las garantías y posventa.
Acuerdo de RENTING TECNOLÓGICO.
Financiaciones personalizadas por proyectos.
Generamos nuevo negocio a nuestros clientes.
Formaciones técnicas avanzadas gratuitas.
Certificaciones oficiales.

DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES DE IMPRESIÓN Y TPV

En DMI PRO queremos acercarte los productos y soluciones que son tendencia en el sector profesional.

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES

iSOLICÍTALO YA!



HORECA



RETAIL



HEALTHCARE



MANUFACTURING



WAREHOUSE



MOBILITY

DMI PRO
Computer
Soluciones Profesionales



esprinet®
enabling your tech experience

ESPECIALISTAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL



newline **PHILIPS** **SAMSUNG** **ViewSonic**
See the difference™ **AVer** **OOPEN**
SONY **FONESTAR** **Optoma** **NEWSTAR** **LG** **vogel's**

Esprinet Ibérica
Campus 3·84 - Nave 1,
C/Osca, nº 2, Plaza 50197 Zaragoza

Para más Información
BUAVPro@esprinet.com