



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXVII N° 282 Mayo 2021

0,01 Euros



Eleva tu entorno con dispositivos con Windows 10 Pro modernos.

HP EliteBook serie 800 G8 Multitarea en cualquier lugar.



Consulta con tu mayorista habitual



¿Nos sigues
en
LinkedIn?



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

Newsbook



Año XXVII N° 282 Mayo 2021

0,01 Euros

Según la consultora IDC los servicios gestionados serán el área que más crecerá en el segmento de la seguridad

El canal ya transita la senda de los servicios gestionados de seguridad

La seguridad ha sido una de las áreas de inversión prioritaria para las empresas el pasado año. También en los primeros meses de 2021. Los ataques de los hackers mantienen su virulencia, alcanzando a todas las empresas, grandes o pequeñas. Junto a ello, continúa la tendencia hacia una mayor movilidad y se siguen acometiendo proyectos de transformación del puesto de trabajo, lo que ha permitido mantener el crecimiento de un mayor consumo de servicios en la nube.



La seguridad no es ajena a este panorama. Los fabricantes han adaptado sus soluciones a los formatos de pago por uso, invitando al canal a que las comercialice bajo esta fórmula, acompañándola de sus servicios.

Según datos de IDC, entre el año 2021 y el 2024, la previsión de crecimiento del mercado de la seguridad se sitúa en un 8,1 %, con los servicios gestionados de seguridad como el área con mejores perspectivas de ascenso (un 30 %).

Sigue en pág. 13

La división de Advanced Solutions arranca el año con ascenso

“Cerramos nuestro año fiscal con un pequeño crecimiento en el área de valor de Tech Data”

Santiago Méndez, director de la división de Advanced Solutions de Tech Data, analiza qué dio de sí el pasado año fiscal del mayorista, concluido el pasado mes de enero, en el que el área de valor logró cerrarlo con un ligero crecimiento. El responsable desvela sus prioridades para este ejercicio, en el que, además de mantener su liderazgo en los entornos de la nube, espera consolidar su apuesta conjunta con VMware, arrancar con éxito la alianza con Nutanix en España y aprovechar la oportunidad que se abre con la “nueva” IBM. Entre otros negocios.



Sigue en pág. 10

La pyme, el motor de la recuperación económica en España

Son los héroes de la economía española. Las pymes, que suman el 99 % del tejido empresarial español, son las responsables del 62 % de nuestro PIB y las creadoras del 74% del empleo del país. Sin duda, han sido las más golpeadas por la crisis económica que ha desatado la pandemia y deberían ser receptoras prioritarias de los fondos NextGenEU procedentes de la Unión Europea. Su recuperación, vinculada inexorablemente a su digitalización, será clave para impulsar la economía española.

Sigue en pág. 32

El 5G, impulsor del cambio de la sociedad

La tecnología 5G, que es la evolución tecnológica de las redes inalámbricas móviles, abrirá nuevas oportunidades de negocio al sector tecnológico que tiene ante sí el reto de adaptar su oferta para responder a las necesidades que surgirán con su desarrollo y, al mismo tiempo, supondrá un avance en las comunicaciones y los servicios que recibirán los ciudadanos. Está previsto que el 15 % de las conexiones globales sean 5G en 2023 y que represente una oportunidad de negocio para la industria TIC de 25.000 millones de dólares.

Sigue en pág. 26

España, ¿puede?

Como el maná. En esta dura travesía por el desierto que venimos transitando desde hace más de un largo año, los 140.000 millones de euros que España recibirá de Europa se observan como aquel alimento que llovió del cielo, para salvar al pueblo judío, que relataba el libro del Éxodo. Un enorme montante, repartido en transferencias y créditos, que se irá recibiendo hasta 2026 y que deberá ser la palanca para impulsar a España a la recuperación. Para arrancar la recepción, el Gobierno remitió a la Comisión Europea el pasado 30 de abril el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia ("España Puede"), tras su aprobación en el Consejo de Ministros en la última semana de abril. Un plan que debe ser validado y aprobado por el órgano europeo en un plazo no superior a los dos meses y que, por el momento, observada por el Ejecutivo la dificultad de plantear medidas a más largo plazo, "solo" detalla las reformas e inversiones que se desplegarán en el periodo 2021-2023, lo que compete a los primeros 70.000 millones de euros. Y para abrir boca, esperando la recepción, el Gobierno ya ha incluido en los presupuestos de este año una primera partida de 27.000 millones de euros.

La gestión de los fondos se torna esencial para impulsar la economía española. Unos fondos que deberán atender a las necesidades más urgentes de las Administraciones Públicas, las grandes organizaciones y las pymes; con un reparto claro: el 40,29 % deberá ir encauzado hacia la transición ecológica, un 29,58 % a la digitalización del tejido empresarial, un 10 % al segmento educativo y un 7 % a elevar el i+D+i.

La tecnología, una vez más, es una herramienta esencial para posibilitar esta recuperación. Fabricantes y mayoristas ya están armando iniciativas para intentar trasladar al canal, primero, información, y luego consultoría, soporte práctico y apoyo financiero. En tres palabras, "lo de siempre"; que, sin embargo, se acompaña en esta ocasión de la excepcional y dramática situación que vivimos. La pandemia, además del enorme drama sanitario, ha abierto una sima en nuestra economía que es necesario empezar a cubrir con medidas eficaces. Tenemos el dinero. Toca ahora saberlo invertir de manera inteligente, analizando dónde y para qué, teniendo en cuenta además que la Comisión Europea exige, para la "donación" de los fondos, que se cumplan una serie de condiciones vinculadas con la política laboral y económica española. Para lograrlo, van a ser necesarias elevadas dosis de algunas palabras que la actual clase política, tan joven y preparada ella, suele pronunciar a menudo pero que no suelen llevar a la práctica. Hablamos de consenso, diálogo, pacto y sentido de Estado.

Los 10 ejes en los que el Ejecutivo ha detallado su "España Puede" apelan a asuntos tan diversos, y necesarios, como la lucha contra la despoblación y el desarrollo de la agricultura, la transición energética, el fomento de la educación, el impulso a la cultura y el deporte o la modernización del sistema fiscal, amén de la digitalización de la Administración Pública y, por supuesto, de la golpeada y maltratada pyme. Muchos erales que hay que saber alimentar con tanta mies. ¿Seremos capaces de concretar y de ejecutar eficazmente? ¿Accederá el tejido empresarial, en especial la pyme, a la ayuda necesaria para que se convierta en el motor de España? El Ejecutivo tiene la máxima responsabilidad en la planificación pero no debemos olvidar el papel que deben cumplir también el resto de los partidos políticos, en una labor de apoyo no de zapa; junto a sindicatos, asociaciones empresariales, cámaras de comercio y organismos públicos. Y en lo que toca a nuestro sector seguir reafirmando su papel esencial, poniéndose al servicio de las necesidades de empresas y organismos públicos, como suministrador, aliado y consultor.

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

En primera persona
Tech Data



10

Santiago Méndez, director de la división Advanced Solutions

Especial
Seguridad gestionada



13

Fortinet, Sophos, Trend Micro y WatchGuard desgranar sus estrategias para ayudar al canal

Debate
Digitalización de la pyme



32

HP, Ingram Micro, NFON, Samsung y Wolters Kluwer

Canal

Check Point incluye mejoras en su programa de canal **Pág. 5**

Nuevo configurador *online* de **Philips PPDS** **Pág. 5**

Especialización y valor, los pilares de **MCR Pro** **Pág. 7**

Actualidad

La oportunidad del **PC de consumo** en España se cifra en 4.500 millones de euros **Pág. 8**

En portada

La tecnología 5G **Pág. 26**
Motor de transformación de los negocios

En profundidad

IDC **Pág. 31**
Excelentes ventas en el segmento del PC

Ingram Micro **Pág. 34**
Batería de iniciativas para que el canal aproveche la oportunidad de los fondos Next Generation

NFON **Pág. 36**
Estrena estrategia

Vinzeo **Pág. 38**
Repaso a su iniciativa VIPVinzeo

España Digital 2025 **Pág. 40**
La hoja de ruta para la digitalización del país

Infortisa **Pág. 42**
Se marca nuevas metas para crecer

LCRcom **Pág. 44**
Busca *partners* de perfil TI

PFU **Pág. 46**
La multinacional lanza su nueva plataforma para garantizar el crecimiento del canal

Newsbook

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

Tai editorial

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

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

MIEMBRO DE   FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002

ISSN 1696-6147

Impreso en papel ecológico 

directorTIC **tpvnews** **PYMES** **Negocios en informática**

Check Point mejora su programa de *partners*

Check Point Software ha mejorado su "Programa de crecimiento de *partners*" con cuatro nuevas iniciativas para incrementar los beneficios que concede a sus socios.

La primera se centra en los descuentos adicionales que recibirán los *partners* tanto por la firma de acuerdos con nuevos clientes como por la venta de nuevas tecnologías como Check Point CloudGuard y Check Point Harmony.

La segunda novedad es un nuevo programa de certificación de servicios profesionales que está pensado para que los ingenieros de los *partners* puedan conseguir esta certificación en sus soluciones. Esta nueva certificación permitirá desarrollar relaciones más estrechas a largo plazo con los clientes y diferenciarse de la competencia.

La tercera mejora que incluye el programa es la relacionada con las campañas preaprobadas que permiten a los *partners* usar y personalizar el

contenido de marketing para dirigirse a los sectores que se marcan como objetivo. Estas campañas preconfiguradas aceleran las acciones de marketing de los socios para generar clientes potenciales.

Por último, Check Point ha perfeccionado el programa "White Space" que permite a los colabora-

dores ofrecer los detalles de cualquier cuenta establecida para identificar las mejores oportunidades de venta.

Fernando Herrero, director de canal de Check Point en España, señaló que "estas nuevas iniciativas ayudarán a todos nuestros socios —desde las nuevas empresas innovadoras hasta los gigantes del sector— a identificar, alimentar y asegurar oportunidades de venta con clientes nuevos y existentes y así poder mejorar la previsión de ingresos. También les ofrecemos recompensas adicionales para impulsar su rentabilidad. Check Point Software sigue comprometido con su modelo de canal 100 % empresarial".



Check Point

Tel.: 91 799 27 14

Philips PPDS ofrece un nuevo configurador *online* para el mercado corporativo

Philips PPDS ha lanzado un nuevo configurador *online* para que tanto sus *partners* como los clientes finales del sector corporativo puedan descubrir y personalizar la mejor solución integrada, de hardware y software, para cualquier entorno corporativo, sea para una única oficina, un gran edificio con diferentes opciones o múltiples ubicaciones, nacionales o internacionales.

Esta herramienta, sencilla y gratuita, se ha diseñado para reducir el tiempo de investigación y las consultas de los proyectos con el fin de facilitar el trabajo de los integradores para que puedan responder a las necesidades de los clientes finales en sus espacios de trabajo.

El configurador sirve para seleccionar la mejor solución del *portfolio corporate* de

Philips PPDS, que está compuesto por pantallas interactivas para resolver diferentes necesidades, agrupadas en seis gamas. La oferta de PPDS incluye, entre muchos otros, las nuevas pantallas táctiles C-Line, B-Line, Q-Line, X-Line y pantallas LED.

Philips PPDS

<https://www.philips.es/p-m-pr/professional-displays>



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



Especialización y valor, los pilares de MCR Pro para 2021



Enrique Hernández,
director de MCR Pro

MCR Pro ha presentado su estrategia para este año en el que espera seguir creciendo gracias a su apuesta por la especialización y el valor para desarrollar proyectos integrales en el marco de la transformación digital de los negocios. "Hemos cerrado 2020 con un crecimiento por encima del 30 % a nivel de facturación y, sobre todo, con una inercia muy buena en el desarrollo de proyectos cada vez más completos e integrales", destaca Enrique Hernández, director de MCR Pro.

Su intención es potenciar sus tres líneas de negocio estratégicas para aprovechar las nuevas oportunidades en el sector de la educación, las comunicaciones unificadas y el segmento de la tecnología LED.

"Tenemos una apuesta decidida por la especialización y por aportar valor a distribuidores de todos los tamaños. En estos momentos complicados lo que más ayuda brinda a nuestro canal es la cercanía, es decir, estar con ellos y con la mejor tecnología allí dónde se hallen las oportunidades de negocio", añade Hernández.

MCR Pro, además, dará el salto al mercado portugués y comenzará a trabajar allí con el apoyo del equipo y la oficina de MCR en el país luso. "Queremos ofrecer al canal de distribución portugués el apoyo necesario y las soluciones globalizadas profesionales que demanda actualmente el mercado. Existen muchas sinergias entre ambos países y estamos convencidos de poder aprovechar todo nuestro conocimiento y recorrido en España para ayudar en grandes proyectos con nuestros *partners* portugueses", concluye Hernández. [M](#)

El mayorista, que cuenta en su catálogo con más de una veintena de marcas, pondrá a disposición de sus distribuidores una completa oferta para el sector audiovisual, la movilidad y el segmento de la electromedicina. Además, seguirá aportando servicios y una atención personalizada a sus *resellers*.

MCR

Tel.: 91 440 07 00

VMware busca aumentar la rentabilidad de los *partners* con nuevos incentivos

Estos nuevos incentivos significan una evolución de su programa "Partner Connect". VMware puso en marcha este programa en febrero de 2020 con el fin de proporcionar vías de rentabilidad más claras en la comercialización de software o servicios, en la gestión y en el alojamiento de servicios y prestación de servicios de valor añadido. Tracy-Ann Palmer, vicepresidenta de programas y experiencias para socios de VMware, insistió en que se trató de buscar unos incentivos "útiles e interesantes" para el canal. Tal y como ha explicado, "ofrecemos a nuestros socios más herramientas y una mejor asistencia para que puedan diferenciarse y transformar su negocio con las prácticas de VMware".

Facilitar la digitalización de extremo a extremo es el objetivo de VMware con su nuevo programa de incentivos con el que quiere ayudar a los *partners* a aumentar su rentabilidad; con un mejor retorno de su inversión y mayores recompensas.

Los socios del proveedor pueden aprovechar competencias únicas y de valor añadido con estos incentivos. Además, este programa apoya a los *partners* de VMware en todas las vías de acceso al mercado. El nuevo plan de incentivos ofrece evaluaciones técnicas para ayudarles a encontrar las soluciones adecuadas para resolver los problemas de los clientes. Proporciona también demostraciones conceptuales. [M](#)

VMware

Tel.: 91 412 50 00



VALUE llega para reforzar la presencia de Kyocera en el área de los servicios



Copimed, Ofitronic e Infocopy han anunciado su fusión con el objetivo de impulsar la figura del mayorista 2.0 y reforzar su oferta para responder a la demanda del servicio integral personalizado que requiere el canal. De esta asociación nace VALUE, el primer mayorista exclusivo de Kyocera Document Solutions, que proporcionará a los distribuidores un servicio integral y personalizado.

E

l nuevo mayorista, que nace con el objetivo de ofrecer a los distribuidores de Kyocera Document Solutions soporte logístico, comercial y técnico, responde a los objetivos del programa de *partners* que la compañía presentó el pasado año. Además, dispone de un departamento específico que acompaña a los distribuidores en toda la venta. Actualmente VALUE tiene sedes en Cataluña, Madrid, Valencia y Zaragoza, donde dispone de varios de-

partamentos de soporte comercial, servicio técnico, soluciones, marketing y administración. José Vicente Torres, Jordi Giner, Artur García y Diego Laurenti, procedentes de las tres compañías fusionadas, junto a Rubén Gaón, director comercial de VALUE, son los cuatros gerentes del mayorista.

"La impresión se ha convertido en una pieza más dentro del engranaje de los procesos documentales", ha señalado Gaón. "Esto obliga a los distribuidores a reformular su negocio, con un modelo co-

mercial basado en la venta por soluciones para introducirse en los procesos críticos de sus clientes", ha explicado el directivo.

Por último, Gaón ha explicado que "en VALUE disponemos de un departamento de soluciones que acompaña al distribuidor durante todo el proceso de venta a la hora de plantear soluciones integrales al cliente final".

Kyocera Document Solutions
Tel.: 91 631 83 92

Arrow firma un acuerdo de distribución con OPSWAT

Arrow ha firmado un acuerdo con la empresa OPSWAT para distribuir en toda Europa sus *suites* de seguridad MetaDefender y MetaAccess, que están diseñadas para la protección de infraestructuras críticas.

E

stas soluciones ofrecen capacidades de detección y protección contra el *malware* dentro de las soluciones e infraestructura de TI existentes en una empresa. Además, le ayudan a combatir los ciberataques que son cada vez más sofisticados y capaces de eludir las defensas *antimalware* tradicionales.

Alessandro Porro, vicepresidente de canales globales de OPSWAT, comentó que este acuerdo significa que

los clientes "pueden estar seguros de que las vulnerabilidades, incluso las que no conocen, están cubiertas". El directivo añadió que "los productos de ciberseguridad de la *suite* de OPSWAT pueden controlar los vectores de ataque comunes para que la información personal de los interesados y la propiedad intelectual y de infraestructura crítica de una empresa permanezcan intactas".

Alexis Brabant, vicepresidente de ventas de EMEA para la división de negocio Enterprise Computing Solu-

tions de Arrow, añadió que "hoy en día existen más dispositivos, más *endpoints* y más vulnerabilidades que nunca, con cada archivo y cada dispositivo suponiendo un riesgo para la seguridad. La incorporación de la *suite* de productos para ciberataques de OPSWAT significa que muchos más clientes tendrán la mejor oportunidad posible para ayudar a protegerse de los ataques".

Arrow
Tel.: 91 761 21 51



Alessandro Porro, vicepresidente de canales globales de OPSWAT


La oportunidad del PC de consumo en España se cifra en 4.500 millones de euros

Casi 7 millones de hogares tienen la intención de renovar sus PC en este 2021. Es un dato que desveló Intel, de acuerdo a su encuesta de intención de compra, ejecutada por la consultora Gfk el pasado mes de agosto. Un montante, que representa 3,5 veces el mercado actual del PC, y que se cuantifica en una oportunidad de negocio de 4.500 millones de euros.



El 88,8 % de los hogares españoles ya cuenta con un PC y según la encuesta de Intel el 54 % no está completamente satisfecho con él. "No ejecuta bien las aplicaciones, arranca lento o su duración de la batería no es la deseada", relata Jesús Sánchez, director de consumo para el suroeste de Europa de Intel, que desvela que el 42 % de los mismos está meditando cambiar el dispositivo. "La renovación va a continuar", predice. Y no solo en torno al PC. "También seguirá impulsándose la venta de los periféricos, los monitores, las impresoras o las cámaras web". El pasado año fue espectacular en este terreno de consumo. En 2019, según la consultora, se vendieron en Es-

paña 1,7 millones de equipos, lo que supuso unas ventas por encima de los 1.000 millones de euros. El pasado año, en el que se comercializaron 2,1 millones de PC, la facturación se elevó un 34 %. "Refleja lo importante que es el PC, que ha incrementado su carácter personal e individual", aseguró Sánchez. "El número de tareas que realizamos con él se ha incrementado. Además, el 54 % de los usuarios aseguró que lo usa ahora más que antes". El pasado año el precio medio del PC se elevó, situándose en 713 euros. "El precio no ha subido sino que el usuario ha optado por una compra de mayor valor, por ordenadores de mayores prestaciones". Según la consulta de Gfk, lo que más valoran el 73 % de los consu-

midores son las características técnicas, por delante del precio (68 %), la marca del dispositivo (37 %) o las promociones o descuentos (36 %). El diseño, en el que prima la ligereza, también se sitúa como un elemento fundamental en esta elección. En el último trimestre del pasado año el 80 % de los ordenadores vendidos exhibía diseños con un grosor por debajo de los 21 milímetros (en 2019 el porcentaje fue del 51 %). 

Intel
Tel.: 91 432 90 90



Sergio Martínez,
director general de
SonicWall para Iberia


SonicWall supera el 13 % de crecimiento en Iberia en 2020

SonicWall ha cerrado su año fiscal 2020 con un crecimiento superior al 13 % en el mercado ibérico. Este resultado es un 101 % superior a los objetivos que tenía fijados para España y Portugal.

La compañía prevé continuar con esta línea de crecimiento durante su presente año fiscal e incrementar su presencia en las pymes, la gran empresa, la Administración Pública, el segmento de la educación y el sector de la sanidad. Para alcanzar estos objetivos ha ampliado su equipo, lo que

supone un crecimiento del 25 % de su plantilla en Iberia. En la consecución de estos resultados ha tenido un papel relevante su canal de distribución, compuesto por más de 900 *partners*. Este número supone un crecimiento del 15 % respecto al ejercicio anterior. Una de las claves de su estrategia es la relación de confianza que mantiene con su canal mayorista, compuesto por Ingram Micro, Esprintet/V-Valley, Lidera Network y Tech Data. Sergio

Martínez, *country manager* de SonicWall para Iberia, recalcó que "año tras año nuestro canal de distribución hace un trabajo inmejorable, obteniendo unos resultados de los que estamos enormemente satisfechos". El año 2020 ha estado lleno de desafíos en materia de seguridad ya que han proliferado las amenazas. Para dar respuesta a las necesidades de las empresas, SonicWall ha ido ampliando su oferta con nuevos productos como los nuevos dispositivos de Generación

7 o el nuevo servicio SASE Zero Trust, entre otros. "El lanzamiento de nuevos productos ha sido incesante, destacando la introducción de la Generación 7, un hito en SonicWall, ya que incrementa las prestaciones de los *firewalls* hasta 3 veces, además del cambio radical que supone el nuevo SonicOS 7 lanzado este año", añade Luis Fisas, director del sur de Europa de SonicWall. 

SonicWall
www.sonicwall.com

TWS

TU WEB SOLUCIONES

Nuestro trabajo, tu éxito



**EN NUESTRO EQUIPO TWS TRABAJAMOS PARA QUE
TUS PROYECTOS DE MARKETING DIGITAL SEAN TODO UN ÉXITO**

El mayorista acaba de suscribir una alianza con Nutanix en España

"Logramos concluir nuestro año fiscal con un pequeño crecimiento en el área de valor de Tech Data"

Sigue manteniendo su liderazgo en el área de la nube que, junto al software, casi genera la mitad del negocio de la división de valor de Tech Data, Advanced Solutions, en España. Analiza Santiago Méndez, regidor de este área, el discurrir del negocio en el complicado último año, en el que la división, a pesar de las dificultades, consiguió saldar con un pequeño crecimiento. Siempre claro y transparente, Méndez detalla sus prioridades para este ejercicio, en el que, además de mantener su liderazgo en los entornos de la nube, espera consolidar su apuesta conjunta con VMware, arrancar con éxito la alianza con Nutanix en España y aprovechar la oportunidad que se abre con la "nueva" IBM. Entre otros negocios.

Marilés de Pedro



Santiago Méndez,
director de área de Advanced Solutions
de Tech Data

Tech Data cerró su año fiscal el pasado 31 de enero. Desde el negocio de la división de valor, Advanced Solutions, ¿qué balance se puede hacer de este complicado año?

Si lo tuviera que resumir en una frase, te diría que mejor de lo esperado. Nuestro año fiscal empezó muy bien, con un primer trimestre fantástico. Sin embargo, llegó la pandemia, con el confinamiento posterior, lo que provocó que durante el segundo trimestre se plantearan muchas dudas. Estuvimos, sin embargo, muy cerca de los clientes: se seguían generando oportunidades, pero no teníamos visibilidad de cuándo iban a cerrarse. En el tercer trimestre se confirmó la creencia de que las tecnologías eran claves para salir de la situación que seguimos viviendo. Tanto el final del tercer trimestre como el último fueron muy buenos, lo que nos ha permitido cerrar el año con un pequeño crecimiento.

Y, ¿qué ha sucedido en el primer trimestre del nuevo año fiscal?

Ha habido blancos y negros. Nuestro año fiscal se inició con un mes de febrero en el que ha costado arrancar el negocio; sin embargo, marzo ha

sido un mes muy bueno, en el que hemos recuperado lo que perdimos en febrero. Estamos en una buena línea y en abril espero cerrar cumpliendo los objetivos marcados, que señalan un pequeño crecimiento sobre el año pasado.

La Agenda España Digital 2025 contempla el plan de digitalización de la pyme y la Administración Pública en el que van a jugar un papel esencial los fondos europeos (Next Generation) que recibirá España en los próximos años. ¿Qué iniciativas concretas se van a poner en marcha en Tech Data para que el canal, y tras él, las empresas y Administraciones Públicas, aprovechen estos fondos?

España va a recibir una enorme cantidad de fondos como nunca se había visto. Una gran parte deberá ir destinada a la modernización de las Administraciones Públicas y de las empresas privadas, con un foco importante en la pequeña y mediana empresa. Nuestro papel es clave porque podemos facilitar que la información fluya y que el conocimiento llegue a donde tiene que llegar. El canal es clave también.

En Tech Data ya hemos llevado a cabo dos webinars para informar al canal de la cuantía y de los criterios directores. Estamos en contacto con una consultora para que nos ayude en estos te-

mas y en cuanto tengamos más claro qué cuantía, qué criterios y qué plazos, empezaremos a transferir este conocimiento a los distribuidores. Tech Data debe desempeñar un papel importante para que no sólo transmitamos la información, sino que podamos apoyar a los distribuidores, de manera efectiva, en las propuestas.

Dentro del negocio de la división de valor, VMware cuenta con un peso estratégico destacado. La marca ha puesto en marcha una estrategia de diversificación, en el que intenta que negocios como la seguridad, SD-WAN o las aplicaciones, cobren más peso. ¿De qué manera está trasladando Tech Data esta estrategia a sus clientes?

Lo vemos como una gran oportunidad. VMware es, quizás, la primera de las prioridades de este año para Tech Data. Es un negocio que el propio fabricante está transformando de manera acelerada y tenemos que subirnos a ese tren. Hemos hecho una apuesta muy grande por VMware este año. De hecho, vamos a multiplicar por tres el equipo de personas que desarrolla su negocio. Además, estamos recibiendo un

enorme soporte por su parte. Hemos analizado de manera conjunta dónde nos encontrábamos y, de este análisis, ha nacido un plan muy agresivo, que supone dar una vuelta al negocio que hacemos con VMware. Sin abandonar su corazón de negocio, vamos a trabajar para conseguir que estas nuevas áreas pesen más en el negocio que el segmento clásico. Para conseguirlo, hemos creado un equipo muy especializado, con un desarrollo de negocio diferenciado por tipología. Además, estamos reclutando nuevos *partners*, a los que hemos abierto los ojos a esta marca, y que no formaban parte de su ecosistema.

Aseguraba Marga Sanz, directora de canal de VMware, que la gran estrella del negocio de VMware a través del canal había sido el incremento en la contratación de los modelos de suscripción. ¿También se ha notado en Tech Data?

El canal se está adaptando, pero son los clientes finales los que están forzando el cambio ya que están demandando este modelo. Nosotros estamos facilitando este cambio con soluciones financieras, por ejemplo, que ayudan al desarrollo de estas fórmulas.

IBM se dividió el pasado año en dos compañías y la responsable de canal, Mercedes Lucena, señaló la oportunidad que abre esto al canal en torno a lo que llama la cuarta plataforma: el desarrollo de una nube híbrida, escalable y segura. ¿Cómo se observa este cambio desde Tech Data?

Han mandado un mensaje al canal muy positivo. Todos los *partners* con los que he hablado lo ven con muy buenos ojos. IBM se ha desprendido de una gran parte del negocio, por tanto, ya no compite con el canal en estas áreas y esto es un mensaje enormemente positivo. Siempre he defendido que el negocio de la nube de IBM tiene un enorme diferencial: sus propios centros de datos pueden certificar dónde residen los datos. Esto es muy importante. El cliente final es *multicloud* y *multivendor*. No quiere poner toda su información y todos sus datos en una sola nube. Una parte la mantiene en un entorno *onpremise* y el resto de las cargas las puede alojar en distintas nubes públicas. En este panorama, IBM tiene claramente su hueco. Sin lugar a dudas, IBM es otra prioridad este año.

De los 50 nuevos partners que se sumaron el pasado año al canal de IBM, 30 lo hicieron de la mano de Tech Data. ¿Qué perfil tienen?

Una de nuestras señas de identidad es el reclutamiento de *partners*. Buscamos el equilibrio entre los grandes, que ya están consolidados; y los nuevos, que necesitan ayuda para acceder a los programas de los fabricantes y a sus tecnologías. En el caso de IBM su procedencia es diversa, pero principalmente proceden de los entornos de seguridad, de la nube y del área de la analítica. Son compañías medianas, no grandes.

Celebraba hace unas semanas Dell Technologies su evento de canal. Nacho Martín, director de la marca, reconocía que 2020 había sido un año desigual para los diferentes sectores. Mientras que los mercados del centro de datos y del almacenamiento soportaron fuertes caídas durante los tres primeros trimestres, el segmento del puesto de trabajo marcaba crecimientos de entre el 50 y el 70 %. ¿Cuál ha sido el comportamiento de esta marca en Tech Data?

Bajo la responsabilidad del área de valor está el desarrollo de los servidores y el almacenamiento. En este último área, hemos sufrido, pero lo que no hemos logrado crecer en este apartado lo hemos compensado con el apartado de los servidores. La clave ha estado en el desarrollo y en el reclutamiento de pequeños distribuidores dirigidos al mercado de la pyme. Con ello, hemos conseguido mantener el negocio en este último año fiscal en un nivel similar al del ejercicio anterior, gracias al buen desarrollo del negocio en el último trimestre.

A doble dígito creció el atractivo negocio del centro de datos de Lenovo a lo largo del pasado 2020 en España. Un área que ha cambiado su nombre a Infrastructure Solutions Group (ISG) desde el arranque de su año fiscal el pasado mes de abril. ¿Sigue siendo el área más clásica, de Think Systems, e incluso Think Agile, con más valor; la que centra el mayor porcentaje del negocio con Tech Data o ha crecido el modelo de infraestructura como servicio?

El negocio con Lenovo ha funcionado muy bien. Hemos crecido a doble dígito con esta marca. Desde la entrada de Rafael Herranz, como responsable del área en Lenovo, se han

hecho cambios importantes en la organización de ventas, siendo el canal el *go to market* principal y único. Estamos focalizados en las áreas tradicionales ya que, por el momento, el área de la infraestructura como servicio está todavía en periodo de aceleración.

Muy importante ha sido la extensión del acuerdo de Nutanix a España. ¿En qué se va a centrar la colaboración con esta marca? ¿Qué hueco va a cubrir en la oferta de la compañía, cuidando que no erosione al resto de opciones?

Esa fue el área clave en la negociación. Tenemos claro, tanto Nutanix como nosotros, que la alianza no debe restar de ningún sitio, sino que debe sumar. Hemos identificado tres áreas de negocio muy claras. La primera es la nube. Cuando un *partner* desarrolla este negocio de la mano de un mayorista, la lealtad es absoluta, lo que nos obliga a estar muy cerca de nuestros clientes. Tech Data es el número uno en este entorno lo que para una marca como Nutanix es esencial. Además, contamos con una enorme cobertura geográfica que permite a Nutanix, que cuenta con alguna zona poco cubierta, completar su capilaridad. Disfrutamos de un fuerte posicionamiento, tanto en grandes integradores como en aquellos locales, que cuentan con cierta envergadura. Hemos generado una lista de *partners* a los que queremos tentar, siendo Tech Data quien va a tomar la iniciativa de contactarles. El último área apela al desarrollo de la alianza con HPE, una marca con la que hemos cerrado un magnífico año.

La oferta de HPE para el canal alcanza, no solo a los productos más "tradicionales", como es el caso del cómputo y el almacenamiento, sino también su propuesta de GreenLake, que señala la infraestructura como servicio. Este buen año con la marca, ¿se ha centrado en los negocios más clásicos o el canal está empezando a ver GreenLake como una opción?

Se ha centrado en las áreas clásicas, con buenos crecimientos. También ha destacado el negocio con HPE Aruba, que disfruta de una organización diferente en Tech Data. En este apartado ha sido clave el desarrollo del negocio de la pyme, ampliando el número de socios. Aunque el volumen no es muy elevado, ya nos hemos posicionado como segundo mayorista en HPE Aruba.

EN PRIMERA PERSONA

Respecto a GreenLake, desde el punto de vista teórico es una maravillosa propuesta. En Tech Data el pasado año cerramos dos proyectos con esta plataforma, sin embargo, todavía falta mucho desarrollo. En Europa, por ejemplo, funciona mucho mejor. Probablemente se debe a la adopción y al conocimiento que supone adoptar un GreenLake para un cliente final. Por el tipo de empresa que hay en España, pequeña y mediana, habrá que buscar una adaptación a este modelo, lo que debería permitir la integración de productos o servicios de terceras compañías, que todavía está limitado. De cualquier modo, este modelo va a funcionar. Lo tengo clarísimo.

La seguridad, incluida dentro del área de next generation, fue una de las áreas que mejor comportamiento tuvieron el pasado año.

¿También ha sido así en Tech Data?

La seguridad está creciendo. En nuestro caso, el pasado año creció menos que el anterior. Hemos crecido con los fabricantes generalistas, como es el caso de Cisco, IBM o VMware, que cuentan con un área de negocio consagrada a la seguridad. También con RSA y con SonicWall, marcas especializadas en este apartado.

Sin embargo, les falta alguna marca más potente, en este mercado...

Es cierto. Sigo intentando buscar alguna marca con este perfil. De todas maneras, nuestra facturación es similar a la que tienen algunos mayoristas especializados en este mercado en España, lo que da una idea de nuestro peso.

La nube saltó ya del área de incubación y ahora, junto al software, ¿ya ha superado el 50 % de los ingresos de la división?

Sí no alcanza ese porcentaje, debe estar cerca. Con Microsoft Azure y el área de *workplace*, por ejemplo, el negocio está disparado, con crecimientos altos de doble dígito. Con Amazon Web Services, incluso, el ascenso es de triple dígito. Espero que este año este negocio *cloud* se multiplique por dos o por tres con estos proveedores.

Muy importante son las soluciones paquetizadas preconfiguradas que se han desarrollado dentro de la iniciativa Cloud Solution Factory y que ya están cerca de la treintena. ¿Cómo está siendo la aceptación por parte de los socios?



Estoy muy contento, pero no completamente satisfecho. Después de Estados Unidos, somos el segundo país, a nivel mundial, en número de soluciones comercializadas. Nuestro canal de *cloud* lo ha entendido muy fácilmente y lo ha adoptado con mucha rapidez. Para Tech Data el beneficio no está en las licencias de los fabricantes que conforman estas soluciones sino en el consumo que generan.

Ahora falta que el canal acceda a las soluciones más complejas y sofisticadas ya que la mayor parte de las comercializadas son las más sencillas, como es el caso del *backup* para Azure o *backup* en el entorno de la nube.

Azure es la joya de la corona de Microsoft. ¿Sigue siendo Tech Data líder en España en el área mayorista?

Sí, seguimos siendo el número uno de los siete mayoristas que Microsoft gestiona directamente, ya que hay algunos que no tienen gestión directa de la marca, pero que también son revendedores.

¿Ya se ha superado la reticencia inicial del canal a ofrecer a sus clientes los servicios en Azure? ¿Ha mejorado el conocimiento del canal acerca de Azure?

Ha mejorado, pero aún tiene que seguir mejorando. Tech Data desarrolla esta parte del negocio *cloud* con las 3 eses (servicios, soporte y soluciones) a las que hemos incorporado una cuarta: los *skills*. Y estos apelan a los propios

del equipo de *cloud* ya que tenemos más de 40 personas con más de 100 certificaciones; pero también a los *skills* de los *partners*. Estamos poniendo el foco en que los distribuidores se capaciten y entiendan la oferta de Microsoft.

También es clave el soporte, además de las soluciones. Contamos con un 24x7, con 3 niveles, que está yendo bien. Que es marca blanca para el canal. Aunque no hay que olvidar que la principal diferencia son los *skills*.

AWS es otro de los hiperescalares con los que trabaja Tech Data, con quien ha suscrito un plan de inversión a 3 años para desarrollar el negocio. ¿En qué áreas se va a centrar la misma para conseguir que el canal vea un aliado en Amazon y no un competidor?


Se trata de abrir tanto los *skills* de los *partners* como los propios e invertir recursos para desarrollar el canal y abrir el soporte, las soluciones y los servicios al canal *multicloud* que ya manejamos con Amazon.

Nuestra plataforma, Stream One, va a experimentar una evolución enorme, incluyendo muchas nuevas capacidades. Va a ser una plataforma única para todo el canal, bien sea SaaS o PaaS.

¿Qué objetivos se manejan para este ejercicio fiscal?

Consolidar nuestra apuesta conjunta con VMware, así como el nuevo contrato con Nutanix, alcanzando los objetivos estratégicos que nos hemos puesto. Aprovechar la oportunidad que nos abre la "nueva" IBM. Además, seguir consolidándonos como número uno en el área de la nube y en infraestructura y *networking*.

Un año, en el que Tech Data va a llevar a cabo la integración con SYNEEX, dando lugar al mayorista más grande en el mundo, a nivel numérico. ¿También en valor?

Nos da la oportunidad de liderar el cambio del rol del mayorista. En mi particular opinión, Apollo puso su lupa en Tech Data por nuestra estrategia de transformación del mayorista hacia una figura de orquestador del ecosistema de las tecnologías. Es esencial que esta estrategia se ejecute; precisamente lo que nos otorga la integración con SYNEX es la masa crítica que nos permite acelerar esa ejecución. 

Tech Data
Tel.: 93 297 00 00

El canal se apunta a los



servicios gestionados de seguridad

Hacia el consumo de la seguridad como servicio: presente y futuro de los servicios gestionados de seguridad

Esta nueva década ya ha dado muchas lecciones. Una es que el mantra "Nunca dejes que una buena crisis se desperdicie" podría haber sido escrito para la fraternidad cibercriminal. Otra es que el progresivo desplazamiento de los modelos de TI de las organizaciones al entorno *cloud* y el consumo, cada vez, de más servicios en diferentes nubes está motivando el desarrollo de productos, servicios y experiencias de usuario que están basadas en los datos.

El mercado de la seguridad no ha sido ajeno a este movimiento y, sumado a la transformación del puesto de trabajo y la movilidad del empleado, está asistiendo a un cambio en la forma en la que se consumen los servicios de seguridad en las organizaciones. Según datos de IDC, alcanzará los 1.324 millones de euros en 2021 y tendrá un crecimiento del 8,1 % en el periodo comprendido entre el año 2021 y el 2024, donde los segmentos que más crecerán serán los relativos a los servicios gestionados de seguridad (30 %), la seguridad de red (22 %) y los servicios de integración (13 %). La adopción de nube como modelo de TI predominante en la actualidad en las organizaciones (el 90 % de las empresas españolas opera en un entorno de *cloud* híbrido según datos de IDC) entrega la resiliencia necesaria para dotar de continuidad de negocio, permitiendo la agilidad necesaria en la organización para hacer frente a las condiciones cambiantes del mercado, pero a su vez complicando la gestión de la seguridad, puesto que las fronteras de seguridad se difuminan y se requiere proteger un dato que circula en un entorno *multicloud*. En este contexto, el acceso y el consumo de servicios y aplicaciones, así como la relación con el ecosistema de



José Antonio Cano,
director de análisis de IDC España

proveedores requiere ser gestionado y orquestado, requieren de una aproximación global de gestión de la seguridad, que si no se realiza partiendo de la nube, no es posible abordarlo.


“La automatización de los procesos de detección automática de amenazas imbuidos de capacidades de inteligencia artificial permite a las organizaciones incrementar la seguridad”

En este contexto, la automatización de los procesos de detección automática de amenazas imbuidos de capacidades de inteligencia artificial permite a las organizaciones no sólo anali-

zar el cada vez mayor volumen de tráfico cifrado que circula por las organizaciones, sino incrementar la seguridad. Por ello, en este nuevo escenario digital actual, disponer de una plataforma integral de ciberseguridad (inteligente) donde la empresa consume esa inteligencia a través de servicios gestionados de seguridad y servicios de integración, permite vislumbrar cómo es el destino al que las organizaciones deben dirigirse para disponer de este marco de confianza necesario que permita generar y comunicar la "confianza digital" que se requiere en esta nueva década.

Los servicios en la nube pueden ayudar a alcanzar los objetivos de negocio creando, desplegando y gestionando las cargas de trabajo en un

entorno *multicloud* integrado con la infraestructura tradicional. A medida que las infraestructuras estrechamente integradas se sustituyen por servicios gestionados y modulares en un entorno de nube híbrida privada y/o pública, las cargas de trabajo deben migrarse, optimizarse y habilitarse para obtener ventajas competitivas de las aplicaciones en la nube. Es en este escenario

donde garantizar la seguridad del dato se vuelve cada vez más complejo y necesario. 

José Antonio Cano,
director de análisis de IDC España

Tome medidas contra las ciberamenazas.



MTR

Sophos Managed Threat Response

Nuestro equipo de expertos ofrece un servicio totalmente gestionado con funciones de búsqueda, detección y respuesta ante amenazas las 24 horas.

Más allá de la simple notificación de ataques o comportamientos sospechosos, Sophos adopta medidas específicas en su nombre para neutralizar incluso las amenazas más sofisticadas y complejas.

www.sophos.com/es

SOPHOS
Cybersecurity evolved.

El desarrollo del modelo de seguridad gestionada, área destacada de crecimiento para Fortinet en 2021

“Quiero que el canal de **Fortinet** entienda el enorme **beneficio** que abre el modelo **MSSP**”

Un año después de lanzar Fortinet Engage, la compañía ha renovado su programa de canal con Engage 2.0, escribiendo un ambicioso propósito: ayudar a su canal a diferenciarse. Una iniciativa que ha vuelto a impulsar el desarrollo de los servicios gestionados como una de las máximas oportunidades para el canal.

Marilés de Pedro

Fortinet Engage ofrecía cuatro especializaciones a su canal: Dynamic cloud (que ha cambiado su denominación a Adaptive Cloud Security), LAN Edge&SD-Branch, Secure SD-WAN y Data Center. Con Engage 2.0 se han añadido tres más: seguridad en los entornos industriales, Security Operations, para la gestión óptima del SOC; y Zero Trust Access. Junto a estas especializaciones, la marca mantiene los modelos a los que el *partner* puede anclar su negocio: revendedores, MSSP o desarrollo de la nube.

Guillermo Sato, director de canal de Fortinet, explica que han flexibilizado el modelo MSSP, incluyendo distintas ventajas que incrementan el beneficio de los socios. “Cuando lanzamos Fortinet Engage nos focalizamos en aquellos con un mayor compromiso con la marca, pero ahora estamos trabajando para que todo el canal acceda a las ventajas de este modelo”. Sato incide en que es clave que se den cuenta de que se trata de un negocio con un enorme recorrido, “no para que lo aprovechen de manera puntual”.

En Engage 2.0 Fortinet ha incluido descuentos en el área del software y de las licencias de

consumo en formato SaaS para impulsar este área de los servicios. Además, la marca pone en manos del canal una enorme batería de herramientas gratuitas para complementar cada una de las soluciones que conforman su oferta. “Son herramientas de gestión, de despliegue y de operación para facilitar el negocio; lo que repercute en un ahorro de costes y en una mejora de sus beneficios”. No olvida in-

“El canal tiene que ofrecer, a través de estos modelos de seguridad gestionada, protección a las pymes”

sistir en la capacitación y la formación que “aseguran que el lanzamiento de sus servicios gestionados se lleve a cabo de la manera más rápida y eficiente posible”.



Guillermo Sato,
director de canal de Fortinet

Potenciación de su oferta

Este foco en el desarrollo del modelo MSSP conlleva una potenciación de su oferta. En este apartado el fabricante ya contaba con sus soluciones de correo electrónico y de SIEM bajo este modelo de pago por uso; y ahora ha incluido la solución avanzada para el *endpoint* (EDR) y un modelo de consumo flexible de las licencias virtuales del *firewall*. Sato recuerda que, aunque la punta de lanza sigue siendo el *next generation firewall*, el socio tiene plena li-

bertad para escoger las soluciones que mejor encajen en su negocio. "Nuestro canal debe aprovechar la ventaja que le ofrece Security Fabric, la piedra angular en la que reposa toda nuestra oferta", recuerda. "Todas nuestras soluciones están perfectamente integradas lo que permite al *partner* empezar por una solución concreta y posteriormente, complementarla de una forma muy rápida y ágil, con más opciones; gracias a una integración nativa y automatizada".

Sato reconoce que este modelo MSSP supone un cambio de paradigma importante para el canal. "Está acostumbrado, al igual que sucedía con las marcas, a un modelo tradicional, basado en la venta de licencias *onpremise*, y ahora debe modificar sus sistemas tradicionales para ofrecer un pago por uso adaptado a lo que sus clientes necesitan consumir". No es sencillo, reconoce. "Debe transformar el negocio hacia el servicio, con un pago dividido en mensualidades, controlando el consumo de las soluciones, bajo un modelo sencillo".

Un modelo completo de seguridad gestionada incluye no solo la oferta de soluciones en un formato "de servicio" sino también los servicios propios que cada *partner* les acople para complementarlas. Sato asegura que el canal de Fortinet cuenta con una oferta propia de servicios identificada con auditorías de seguridad, tareas de *testing* para identificar las vulnerabilidades de los clientes o la visibilidad de lo que ocurre en torno a la solución. "A medida que vamos extendiendo el porfolio, el canal también amplía sus servicios".

El dueto mayorista de Fortinet, compuesto por Arrow y Exclusive Networks, participa activa-



mente en este modelo de negocio. "Ambos ofrecen soporte para su desarrollo, capacitación e incluso servicios que permiten al canal esta evolución, facilitando tanto su llegada al mercado como su formación".

Objetivos en 2021

Sato, mucho más que por el número de los socios que se sumen a este modelo de negocio, está interesado en asegurar la calidad de los mismos. "Mi objetivo es que el canal entienda realmente su beneficio y cómo funcionan cada una de las soluciones que ofrecemos bajo este modelo de negocio".

El mercado español, recuerda, está compuesto principalmente por pymes,

lo que abre una enorme oportunidad a este modelo. "Son empresas que no cuentan, en su inmensa mayoría, con un responsable de TI y sufren los ciberataques con similar virulencia que las grandes empresas. El canal tiene que ofrecer, a través de estos modelos, seguridad a este tipo de empresas. La oportunidad es enorme".

Fortinet

Tel.: 91 790 11 16

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"Quiero que el canal de Fortinet entienda el enorme beneficio que abre el modelo MSSP"



Buenas perspectivas para 2021

El negocio de la ciberseguridad ha sido uno de los negocios que mejor se ha comportado en los últimos meses. Este año, según IDC, el mercado de la ciberseguridad crecerá un 8,1 %, sobrepasando los 1.324 millones de euros en España. Una previsión con la que está de acuerdo Sato. "El negocio de ciberseguridad

ha salido muy fortalecido y mantiene su auge", reconoce. "Crecen especialmente las áreas vinculadas con la gestión de identidades y la protección de los entornos 100 % digitales". En el caso particular de Fortinet, Sato destaca el crecimiento que están experimentando las áreas SD-WAN en una

doble vertiente: la protección de estos entornos vinculada con las demandas de optimización de costes o de control de estas redes; y los proyectos en los que se vincula con SD-Branch, gracias a la integración nativa de las soluciones de acceso (*switches* y puntos de acceso), ofreciendo la conectivi-

dad de la oficina remota de forma segura, trasladando las políticas de seguridad a los puntos de acceso. Sato también apunta el negocio en torno a los NOC y a los SOC, con modelos de seguridad operada como un servicio; un área en la que Fortinet ha potenciado su oferta.

La zona ibérica presenta el crecimiento más alto en la contratación del servicio de gestión de respuesta frente a amenazas (MTR)

"Queremos que el canal de **Sophos** fortalezca su presencia en los modelos de negocio **MSP**"



Carlos Galdón,
director de canal de **Sophos**

El desarrollo del modelo de seguridad gestionada es uno de los focos de negocio prioritarios para Sophos. Un área que ha crecido en España un 64 % en su último año fiscal, concluido el pasado mes de marzo, con un ascenso del 84 % en el trimestre que lo cerraba. Carlos Galdón, director de canal de la marca, es un convencido de que es un modelo que encaja, a la perfección, en un tejido empresarial como el español, cosido en su mayoría por pymes. "Es un modelo bárbaro para ellas, por la cobertura de protección que les brinda y el modelo financiero, flexible, gracias al pago por uso".

 Marilés de Pedro

Sophos concluyó su año fiscal el pasado 31 de marzo con un crecimiento del 23 % en la zona ibérica y un 32 % en los productos que la marca engloba como "next generation". Un resultado que, como reconoce Galdón, que rige los destinos de la red de distribución de Sophos desde el pasado verano, impacta directamente en el canal. "Al ser una compañía que se rige por una estrategia 100 % indirecta, si crecemos, también lo hace de manera similar nuestra red de distribución". Galdón recuerda que la marca es una de las compañías que mejor retribuye al canal y que está empeñada en que cuente con una poderosa base de conocimiento.

Clave el desarrollo del modelo MSP

Desde hace tiempo Sophos ha puesto especial atención en el reclutamiento de MSP, compañías capaces de ofrecer la seguridad en un formato de servicio. "Uno de nuestros objetivos es que el canal acceda al mundo de los servicios y que fortalezca su presencia en los modelos de negocio MSP". El pasado año 30 nuevas compañías se incorporaron a esta modalidad, lo que ha permitido sumar 90 empresa que son capaces de ofrecer a las empresas las soluciones de Sophos bajo un formato de servicio. Galdón cree que el modelo tecnológico que exhibe la marca ayuda a implementar un modelo MSP. "Trabajamos en un modelo de nube, soportado por un portal único que permite que el despliegue de estos modelos MSP sea mucho más fácil". Las dos principales barreras que obstaculizan el acceso de los distribuidores a esta fórmula de negocio apelan a la dificultad y la complejidad en el uso de los portales y en el despliegue de las operaciones. "Sophos es una compañía obsesionada con hacer las cosas

Seguridad y amenazas

Tras el crecimiento del 8 % experimentado por el mercado de la seguridad el pasado año en España, según cálculos de IDC, en 2021 seguirá creciendo en guarismos parecidos. Carlos Galdón complementa que, incluso, otras consultoras aventuran crecimientos del 10 o 11 %. "La tendencia es al alza, sin duda, para este 2021".

La protección del teletrabajo va a seguir siendo clave. Galdón prevé que, instalados en un modelo híbrido, en la inversión, centrada el pasado año en torno a los accesos remotos y VPN, tendrá mayor protagonismo el Zero Trust.

"Las empresas van a invertir en las estrategias que defiendan la seguridad integral que, en el caso de Sophos, apuesta por el modelo de seguridad sincronizada para contar con una protección integral frente a todos los ataques: *ransomware*, *phishing*, etc."



fáciles", recuerda. "Queremos que las operaciones se lleven a cabo de una manera sencilla y que el uso del portal que permite a los distribuidores la gestión de los sistemas de seguridad de sus clientes no entrañe ninguna dificultad". Una obsesión por la sencillez que Galdón cree que es la razón principal del crecimiento que exhiben en este modelo MSP.

Servicio de gestión de respuesta frente a amenazas (MTR)

Además de la consola, Sophos Central, dentro de esta estrategia MSP es clave Sophos MTR, un servicio que fue lanzado en octubre de 2019, para fortalecer la oferta en torno al puesto de trabajo.

Un servicio totalmente gestionado con funciones de búsqueda, detección y respuesta ante amenazas que fusiona el *machine learning* con el análisis humano, lo que permite a Sophos exhibir un enfoque evolucionado de la protección de seguridad proactiva. Galdón asegura que MTR está teniendo una aceptación bárbara en la zona ibérica. "Somos la región que más está creciendo en Sophos". Un éxito que se explica por el peso, inmenso, que tiene la pyme en el tejido empresarial español. "Se trata de empresas que no tienen ni el tiempo ni el conocimiento para ocuparse de su seguridad, lo que las obliga, si quieren contar con un buen sistema de protección, a contratar este tipo de servicios", recuerda. "Vamos a ver más empre-

sas empleando y contratando servicios de ciberseguridad a través de nuestros canales de distribución".

Los servicios MTR abren la puerta a que los distribuidores ofrezcan a sus clientes una protección complementaria, y necesaria, con las soluciones EDR (*Endpoint Detection and Response*) que les permite analizar todo lo que ocurre en sus sistemas. "Gracias a los servicios MTR disfrutan de un servicio de protección completo, las 24 horas, los 7 días de la semana, gracias al control que mantienen nuestros Sophos Labs, lo que nos permite neutralizar las amenazas más sofisticadas y complejas". Es posible personalizar Sophos MTR para adaptarse a empresas de todos los tamaños y ni-

"Vamos a ver más empresas empleando y contratando servicios de ciberseguridad a través de nuestros canales de distribución"

veles de madurez. A diferencia de otros servicios de MDR que se centran en la supervisión y la notificación de las amenazas, Sophos MTR escala rápidamente el problema y toma medidas contra las amenazas basándose en las preferencias que tenga la empresa.

Los mayoristas, claves

La red de mayoristas de Sophos participa, en un 100 %, en la activación de este modelo. Sophos no puede dar un alta a un distribuidor en un servicio gestionado si éste no lo ha hecho a través

de un mayorista que, por supuesto, tiene que estar habilitado para poder venderlo. Con este mecanismo se eliminan las barreras de entrada para cualquier distribuidor. "Incluso los más pequeños, al estar amparados por un mayorista, pueden desarrollar este negocio", explica. El socio cuenta con el soporte del mayorista que le ayuda a vender el servicio y le ofrece todo su conocimiento para que la implementación esté bien hecha. "Ésta es otra de las claves que explica nuestro crecimiento en este modelo".

Objetivos

Además de mantener el alto crecimiento cosechado en el último ejercicio fiscal, Galdón insiste en fortalecer el papel clave que tiene los mayoristas en el desarrollo del modelo. "Es fundamental". Junto a esta labor, Sophos está estableciendo alianzas con compañías de mayor tamaño y con proveedores de servicio para que incorporen la oferta de Sophos. "Queremos cubrir todo el espectro de empresas".

Sophos
Tel.: 91 375 67 56

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"Queremos que el canal de Sophos fortalezca su presencia en los modelos de negocio MSP"



El crecimiento del negocio de servicios gestionados creció un 32 % el pasado año

“Los servicios gestionados permiten incrementar la independencia de los socios de Trend Micro”

Los servicios gestionados señalan un área clave en el desarrollo del negocio del canal en Trend Micro. Un apartado que creció un 32 % el pasado año. Umaima Ben Bouker, *MSP channel account manager* de Trend Micro, recuerda que el objetivo de la multinacional es crear en este apartado una red de socios, fuerte e independiente. “El desarrollo de este apartado de negocio permite incrementar la independencia de nuestros socios”, explica. “Conocen los productos y, conforme van incrementando su negocio y explorando nuevas capas de seguridad en sus clientes, más independientes se hacen”.

Marilés de Pedro

Recuerda Ben Bouker que esta fórmula de negocio permite que el canal afiance su presencia en sus clientes gracias a su completa oferta de protección. “El foco es la independencia”, insiste. Un objetivo que reposa en la formación, extensible también al resto de áreas de negocio del fabricante. “Apostamos por una formación extensa y una certificación en nuestros productos. Queremos ayudar a los distribuidores a que adquieran competencias en nuevas áreas y encuentren nuevas oportunidades de negocio”.

El sí del canal

La responsable del negocio de seguridad gestionada reconoce que el número de socios que han dicho sí a este modelo aún no es suficiente. “En número, España está por detrás del desarrollo de otros mercados, incluso Portugal está un poco por delante”. Umaima Ben Bouker explica que la razón principal no es la falta de interés sino que se ha empezado más tarde. Trend Micro cuenta con un departamento interno que se encarga del reclutamiento. “Los socios que antes han abrazado este mo-



Umaima Ben Bouker,
MSP channel account manager
de Trend Micro

delo son aquellos que tienen una base de negocio en el mercado de la pyme”, explica. Han sido más receptivos a este tipo de modelo porque no tienen los recursos necesarios para dar soporte a todos sus clientes. Trend Micro basa su modelo MSP en una oferta de protección, conectada y sincronizada, que cuenta con una eficaz consola multiinquilino para orquestrarla. “Gracias a ella, el distribuidor puede gestionar, de manera centralizada y sencilla, la seguridad de todos sus clientes. Disfruta de una visibilidad completa de todo el sistema: puesto de trabajo, servidores, correo, etc.”. Asegura la responsable que los distribuidores se han percatado de que este tipo de negocio marca el futuro. “El distribuidor debe cumplir con ciertos requisitos de seguridad que le habiliten para ofrecer un adecuado nivel de servicio; lo que exige que cuenten con un equipo de expertos en la plantilla para gestionar el centro de operaciones”.

La mayoría de los distribuidores de Trend Micro exhibe un perfil híbrido. “Una parte de su negocio, identificada con los entornos corporativos, suele gestionarse bajo un modelo de negocio tradicional”, explica. La

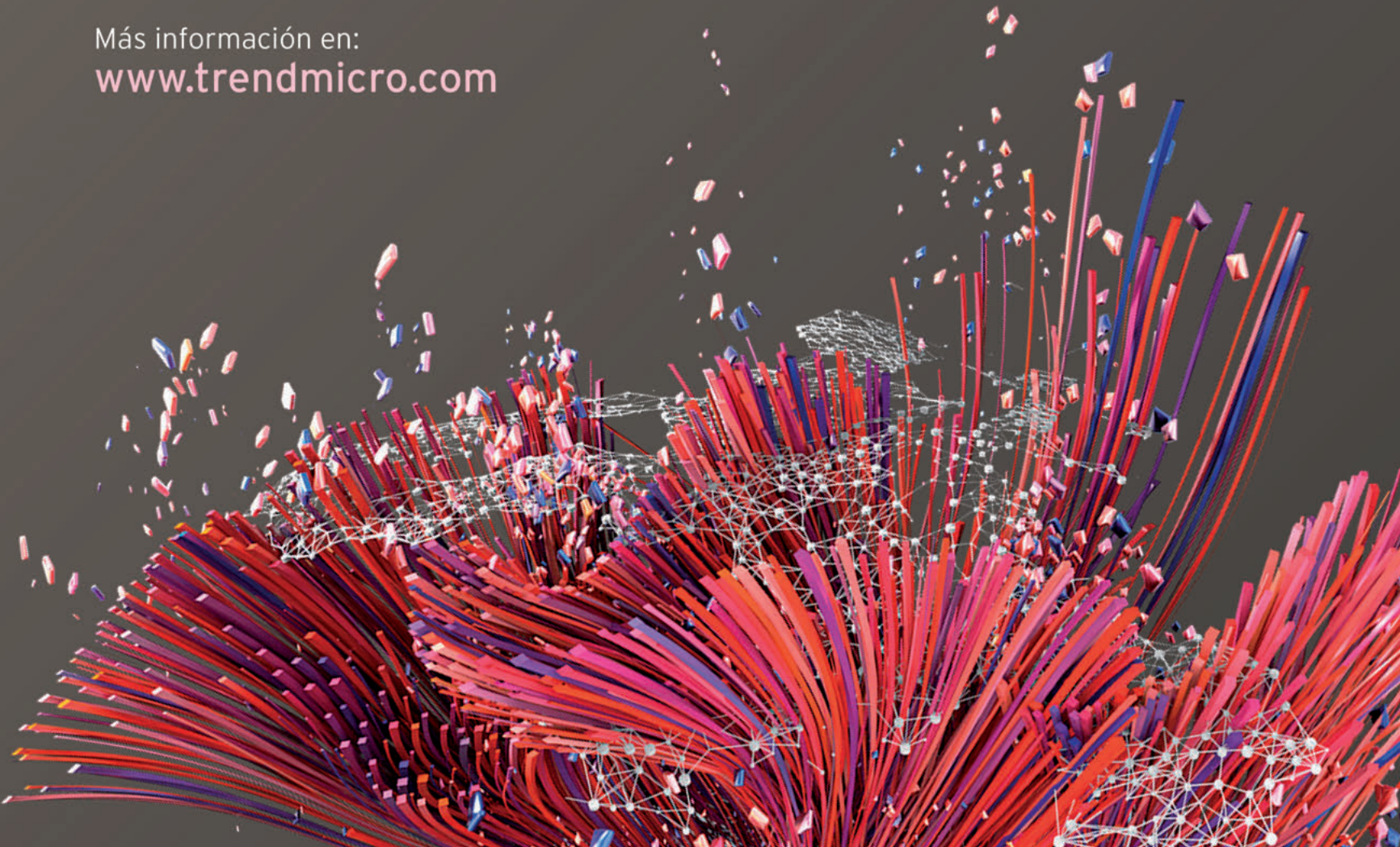
“Queremos ayudar a los distribuidores a que adquieran competencias en nuevas áreas y encuentren nuevas oportunidades de negocio”

Trend Micro Vision One™

Mayor visibilidad para una respuesta más rápida

Una plataforma especialmente diseñada para la
defensa contra amenazas que va más allá que
otras soluciones XDR

Más información en:
www.trendmicro.com





Los mayoristas, Arrow y GTI, juegan un papel importante para ofrecer soporte y formación a los distribuidores a los que, por tamaño y capacidad de capilaridad, no llega Trend Micro

gestión del mercado de la pyme, por su parte, prefieren canalizarla con una fórmula gestionada. "Ambos modelos convivirán ya que una gran parte del mercado sigue prefiriendo el modelo de seguridad más tradicional".

Los mayoristas, Arrow y GTI, juegan un papel importante para ofrecer soporte y formación a los distribuidores a los que, por tamaño y capacidad de capilaridad, no llega Trend Micro. "Ofrecen cercanía a una gran masa de distribución a la que no accedemos". Ambos dis-

ponen de un departamento específico para divulgar y desarrollar esta fórmula entre sus clientes, agrupando a todos los fabricantes que ya tienen su oferta bajo este modelo de pago por uso.

Objetivos para 2021

Tras el crecimiento del 32 % que experimentó este área de la seguridad gestionada el pasado año, Ben Bouker persigue alcanzar un ascenso entre el

35 y el 40 %. "Nuestro objetivo es llegar a todos los *partners*", insiste. "Una gran parte del negocio de los distribuidores se identifica con los servicios". Un canal al que también se han sumado, en el área de las telecomunicaciones, las grandes *telcos* que han visto una enorme oportunidad para acceder, con una oferta más completa, a su base de clientes del mercado de la pyme.

Oportunidad de mercado

Tras ser uno de los mercados que más creció en 2020, el área de la seguridad sigue presentando numerosas oportunidades. "Claramente se mantiene al alza". A juicio de Umaira Ben Bouker la seguridad en torno a las redes es uno de los apartados con mayores perspectivas de inversión. "Algunos proyectos que se quedaron estancados durante el periodo de confinamiento provocado por la expansión de la covid-19, se están reanudando". Junto a ella, la protección en torno al correo electrónico va a ser otro segmento prioritario hacia el que se dirigirá la inversión de las compañías. "Es clave proteger las conexiones de los usuarios y los servicios que las empresas tienen alojados en la nube", insiste. "Tampoco podemos olvidarnos del análisis de vulnerabilidades y del comportamiento de los usuarios".

Trend Micro

Tel.: 91 369 70 30

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"Los servicios gestionados permiten incrementar la independencia de los socios de Trend Micro"



Mejoras en Vision One

Recientemente la marca ha incluido mejoras en Vision One, su plataforma de detección y respuesta extendidas (XDR), que proporciona una visibilidad centralizada de los riesgos y prioriza las alertas para una detección y respuesta más rápi-

das. Se trata de una evolución de esta solución que se lanzó en 2019.

Esta plataforma de defensa contra amenazas permite a las empresas detectar ataques complejos y puntos concretos de riesgo para la seguridad que

las soluciones aisladas pasan por alto. Permite ajustar las políticas de seguridad y dirigir las acciones de respuesta en todas las capas de seguridad desde una única consola. Incluye sensores diseñados específicamente para facilitar in-

tegraciones nativas con el *stack* de seguridad de Trend Micro en las capas de seguridad más importantes y también dispone de API para usar con las soluciones de terceros que ya se utilizan para complementar los flujos de trabajo.

Cómo la consolidación de la seguridad puede impulsar el crecimiento de los MSSP

Cada año, los proveedores de soluciones de TI se enfrentan a nuevos retos y buscan la manera de superarlos mientras aumentan la rentabilidad y hacen crecer sus negocios. 2021 puede estar resultando más difícil que los anteriores, ya que la pandemia sigue trastocando las operaciones empresariales, las TI y la seguridad de organizaciones de todo tipo y tamaño. Las necesidades de los clientes han cambiado y ahora están condicionadas por las realidades de una fuerza de trabajo cada vez más remota, la incertidumbre económica y mucho más.

Una de las formas más efectivas para que los MSSP puedan aumentar su rentabilidad y su crecimiento es a través de la consolidación de la seguridad. Cada vez es más importante trabajar con proveedores que ayuden no solo a mantener y aumentar las listas de clientes, sino también a ahorrar costes y incrementar los márgenes. Es más, asociarse con proveedores que permiten la consolidación puede impulsar la diferenciación competitiva y aportar ahorro de costes al simplificar los requisitos de personal, formación y certificación, así como de administración de servicios.



para cada categoría de servicios de seguridad es la mejor manera de garantizar que sus escasos recursos técnicos sean productivos. Con menos compromisos con los proveedores, las cargas de trabajo de formación, las tareas de gestión y los criterios del programa de *partners* son más fáciles de gestionar, mientras que los beneficios e incentivos son mucho más sencillos de conseguir.


2. Experiencia coherente. La compra y reventa de productos y servicios de seguridad también puede ser complicada. Hay que navegar por un mar de proveedores y distribuidores que compiten entre sí, con distintos enfoques en cuanto a licencias, facturación, gestión de renovaciones y atención al cliente. La consolidación de proveedores permite racionalizarlo y simplificarlo.

3. Gestión racionalizada de la plataforma. Los MSSP más rentables no se limitan a consolidar proveedores, sino que se alinean con aquellos que proporcionan soluciones para

más de una oferta en su pila de seguridad, con una gestión centralizada. Antes de elegir un proveedor, hay que comprobar que su plataforma de gestión y sus planes para agilizar las tareas de administración y elaboración de informes son adecuados.

4. Visión unificada. La ampliación de la cartera de productos de seguridad puede contribuir a la captación de clientes y al aumento de la rentabilidad. Cuantos más proveedores trabajen con usted, más difícil será alinear las necesidades de los clientes finales y los requisitos de la cartera asociada.

Los MSSP de WatchGuard pueden ofrecer seguridad de red y servicios avanzados de protección desde una única consola de gestión en la nube. Esto permite eliminar, al menos, otras tres contrataciones de proveedores de la ecuación, al tiempo que agiliza los procesos.

La consolidación de la seguridad garantiza la contratación de *partners* que comprendan sus necesidades, reduzcan costes y generen nuevas oportunidades de negocio. Es el mejor enfoque para establecer el nivel de precios flexibles, servicios de seguridad sofisticados, experiencia en profundidad y eficiencia. Dé el primer paso en su camino hacia la consolidación, evaluando las relaciones con los proveedores existentes e identificando las carencias que podrían frenar su negocio en 2021 y en adelante. 

Javier Montes
area sales manager de
WatchGuard Technologies Spain

Cuatro aspectos claves de la consolidación de la seguridad

1. Asociaciones simplificadas. Las relaciones con los proveedores pueden ser complejas y requerir mucho tiempo de gestión. Cada uno tiene un nivel de certificaciones basado en la formación, lo que exige un mayor presión sobre sus valiosos recursos técnicos. Estos acaban atascados con una acumulación de trabajo administrativo para mantener los conocimientos que exigen los distintos proveedores. Además, deben mantener múltiples entornos de prueba. El resultado final es que se dedica más tiempo a la formación y a la administración para mantener las alianzas con los proveedores, y menos a la expansión del negocio. Establecer una única oferta de proveedores

"Queremos que el **distribuidor**, además de un proveedor de servicios, se convierta en **asesor del negocio** de sus clientes"

La estrategia de canal de WatchGuard reposa en su programa WatchGuard ONE. Un programa al que ya se han incorporado los *partners* de Panda Security que, de la misma forma que a los distribuidores que ya conformaban la estructura de canal de WatchGuard, se les abren enormes oportunidades: la solución de protección del puesto de trabajo de la compañía española se suma a la tradicional oferta de WatchGuard en torno a la protección de los entornos inalámbricos, la red (UTM) y la autenticación multifactor. Javier Montes, *area sales manager* de WatchGuard, desvela que la integración se ha desarrollado muy bien, con un periodo de transición, en el que los distribuidores de Panda Security han recibido la formación requerida para conocer las soluciones de la marca.

Partners MSSP

Dentro de este programa es clave el desarrollo de los servicios gestionados (MSSP) a través del canal. Montes apela a la flexibilidad que aporta este modelo. "No está enfocado a la oferta de soluciones, sino a ayudar a nuestros socios a que ofrezcan servicios". Para ello, reconoce, se impone un cambio de mentalidad. "Son los servicios los que permiten a los distribuidores profundizar en la relación con el cliente".

A pesar de que el desarrollo de los servicios gestionados señala el horizonte de futuro, Montes defiende la existencia de un modelo de negocio mixto en el que se conjugue esta oferta de servicios con una venta tradicional. "La Administración Pública, dinamizadora clave de la situación económica en España, aún mantiene el modelo tradicional basado en un licenciamiento a uno, tres o cinco años", recuerda. En



Javier Montes,
area sales manager de WatchGuard

Desde el pasado mes de junio, Panda Security forma parte de WatchGuard. Con ello, el fabricante norteamericano ha incorporado a su oferta su potente solución en el entorno del *endpoint*, lo que le permite exhibir una completa propuesta en el mercado de la seguridad. Una integración que abre al canal de ambas compañías, ya unificado, una enorme oportunidad de negocio, en la que el desarrollo de los servicios de seguridad gestionados se torna en pieza clave.

 Marilés de Pedro

el área privada, que también mantiene en una gran parte esta fórmula tradicional, el desarrollo de los servicios gestionados exhibe un enorme crecimiento. Buena culpa de ello, recuerda Montes, la tiene su flexibilidad. "Esta fórmula MSSP encaja a la perfección con la

complicada situación económica que vivimos", recuerda. "Permite flexibilizar el pago, crítico ahora, y ayuda a que cualquier cliente, sea del sector que sea o con las circunstancias económicas que presente, pueda acceder a una solución de seguridad a un coste razonable".

Repaso al mercado

El área de la seguridad presenta numerosas oportunidades a fabricantes, y al canal, en este 2021. Montes recuerda que la protección del segmento de las pequeñas y medianas empresas es un segmento de enorme recorrido. "Hay que seguir promoviendo que incrementen suficientes medidas de seguridad para cerrar las ventanas que dejan abiertas a los ataques", insiste. "Es clave educar, formar, a todo este tejido empresarial que es el más golpeado por la crisis económica".

La protección de los entornos del trabajo en remoto señala otro área de oportunidad. Un asunto que compete especialmente a las pymes. "Las empresas se han visto abocadas a extender las medidas de seguridad que tenían implementadas en las oficinas, a los entornos de los domicilios, que no estaban preparados". Montes reconoce que en las grandes y medianas cuentas se llevó a cabo un enorme esfuerzo que ha fructificado en que los empleados hayan podido desempeñar su la-

bor en remoto, con productividad y seguridad. "Sin embargo, hay que seguir implementando una mayor protección porque, sin lugar a dudas, el teletrabajo es una fórmula laboral que va a quedarse".

Otro sector que apunta una enorme oportunidad es la protección de los entornos inalámbricos. Montes reconoce que muchas empresas han desplegado soluciones de protección en el entorno del puesto de trabajo y en el perímetro, con opciones de autenticación multifactor. "Sin embargo, observamos una mayor ventana de riesgo en los entornos inalámbricos". Con la pyme, una vez más, como el es-

labón empresarial más débil. "Es una forma muy fácil y silenciosa de atacar a este tipo de empresas".

También insiste en la formación de los usuarios. "No solo es fundamental el conocimiento de los especialistas y del canal que despliegan la seguridad, sino de los empleados de las empresas y de los usuarios, para operar, de forma óptima, con las nuevas herramientas y aplicar buenas prácticas en materia de seguridad".



Valor ante el cliente

Junto a la flexibilidad del pago que abre este programa, los distribuidores pueden habilitar o deshabilitar servicios de seguridad, con facilidad y de manera inmediata, para adaptarse a las necesidades de sus clientes. La lista de servicios es enorme y alcanza, entre otros, la prevención de intrusiones (IPS), el control de aplicaciones, el filtrado de contenido (*Webb blocker*), el filtrado de correo no deseado (*spamblocker*), *gateway antivirus* (GAV), Reputation Enabled Defense (RED), Network Discovery APT Blocker, Data Loss Prevention (DLP) o la detección y respuesta ante amenazas (TDR), entre otros.

Los socios pueden acceder a un portal, desde donde pueden administrar las suscripciones de estos servicios, mantenerse actualizados con información, descargar materiales personalizables de marketing o acceder a documentación técnica.

Montes destaca el enorme valor de la plataforma de inteligencia de amenazas, Watch-

"Son los servicios los que permiten a los distribuidores profundizar en la relación con el cliente"

Guard Dimension, que permite a los distribuidores disfrutar de funcionalidades de control de red, para que puedan traducir la visibilidad de la misma en acciones para mejorar los sistemas de protección de sus clientes. Se trata de una plataforma que agrega datos de todos los dispositivos de WatchGuard a través de la red del cliente y transforma esos datos en información. "Los *partners* que están en un modelo de pago por uso

pueden desplegar servicios de seguridad, que no solo permiten saber qué está pasando y qué incidencias está teniendo el cliente, sino evaluar el nivel de eficiencia y de productividad de los empleados", apunta Montes.

El objetivo último es que, con esta fórmula de servicios y el porfolio de las soluciones integradas dentro del programa de MSSP, el distribuidor no solamente adquiera un perfil de "proveedor de servicios, sino que se convierta en el asesor del negocio de sus clientes", relata. "Con ello el distribuidor logra fidelizarlos".

WatchGuard

Tel.: 91 793 25 31

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"Queremos que el distribuidor, además de un proveedor de servicios, se convierta en asesor del negocio de sus clientes"



Se espera que el 5G represente el 15 % del total de las conexiones móviles globales en 2023



El 5G acelerará los cambios en las empresas y en la sociedad

El 5G, la quinta generación de la tecnología y los estándares de la comunicación inalámbrica, abre un sinfín de oportunidades al sector tecnológico que está preparándose para responder a la demanda que llevará aparejada el despegue de este tipo de redes. Al mismo tiempo, la implantación de esta tecnología acelerará la digitalización de las empresas y transformará la vida cotidiana ofreciendo nuevos servicios a los ciudadanos.

 Rosa Martín

La tecnología 5G, que representa una evolución tecnológica de las redes inalámbricas móviles, está llamada no solo a mejorar la vida de los ciudadanos que podrán disponer de mayor velocidad y ventajas en sus comunicaciones a través de los dispositivos móviles, sino también a acelerar el desarrollo de otras tecnologías y generar nuevos servicios, lo que tendrá un impacto positivo en la economía y en el desarrollo de la sociedad.

El Gobierno lleva impulsando desde hace varios años el desarrollo de esta tecnología. Primero con el "Plan Nacional 5G 2018-20" y ahora con la "Estrategia de Impulso de la tecnología 5G", que es el elemento que vertebrará las medidas que recoge la agenda "España Digital 2025". Esta estrategia, que contempla una inversión de 2.000 millones de euros hasta 2025, ha comenzado con el gasto de 300 millones este año como se recoge en los presupuestos. Dentro de este plan de acción hay tres ejes de

actuación. El primero incluye las acciones para facilitar la disponibilidad de las bandas de frecuencia prioritarias para el 5G. Dentro de esta línea de trabajo falta completar la subasta de frecuencias. En 2018 se subastó la de 3,5 GHz, lo que propició las primeras ofertas comerciales de los operadores, pero todavía está pendiente la subasta de la banda de 700 MHz que estaba prevista para el primer trimestre de este año y que se ha pospuesto para dentro de unos meses.

El segundo eje recoge las medidas de apoyo al despliegue de redes 5G con la intención de alcanzar al 75 % de la población española con cobertura 5G y la cobertura ininterrumpida en las principales vías de transporte como las carreteras, el ferrocarril y los aeropuertos. En este punto también se prevén ayudas para incentivar el despliegue de infraestructuras 5G en los territorios y los corredores donde se proporcione un mayor efecto transformador. Y, al mismo tiempo, se promoverá el

uso del 5G en los proyectos tractores de digitalización sectorial.

El último eje incorpora medidas para crear un marco regulatorio y administrativo que propicie la inversión en este terreno. Dentro de este eje se encuadra la Ley de Ciberseguridad que transpondrá al ordenamiento jurídico español las medidas que tomaron los Estados miembros de la UE para mitigar los riesgos de seguridad en las redes 5G.

Sector TIC

El sector TIC se está preparando para aprovechar las ventajas que aportará la tecnología 5G, aunque las principales organizaciones empresariales creen que hay que seguir incentivando su despliegue para disfrutar de los beneficios que puede aportar a todo el sector tecnológico. Desde AMETIC indican que el principal beneficio de la tecnología 5G es que facilitará la digitalización real de todos los procesos al permitir que los dispositivos estén conectados en tiempo real, sin retardo y con un consumo de energía reducido. Esta capacidad impulsará la digitalización de todas las industrias y sectores, aunque consideran que el impacto mayor estará en la industria 4.0, la automoción, la agricultura, la salud y el turismo. Sin embargo, para que la tecnología 5G sea una realidad estima que es necesario realizar la subasta de 700 MHz; ya que en la actualidad los servicios 5G se

ofrecen sobre la banda ancha de frecuencias de 3,7 GHz con una tecnología intermedia que se conoce como 5G NSA (*non standalone* o 5G no autónomo) y no ofrece las especificaciones de

“El incentivo más importante para agilizar la implantación del 5G es la demanda y para ello tenemos que avanzar en todos los procesos de digitalización que van a requerir de la tecnología 5G”

la 5G SA (*Standalone* o completo). Francisco Hortigüela, director general de AMETIC, recalca que “el incentivo más importante para agilizar la implantación del 5G es la demanda y para ello tenemos que avanzar en todos los procesos de digitalización que van a requerir de la tecnolo-

Esta organización está comprometida con el despegue de esta tecnología y está trabajando en cinco proyectos tractores, en los que juega un papel relevante el 5G, y en un Think Tank de

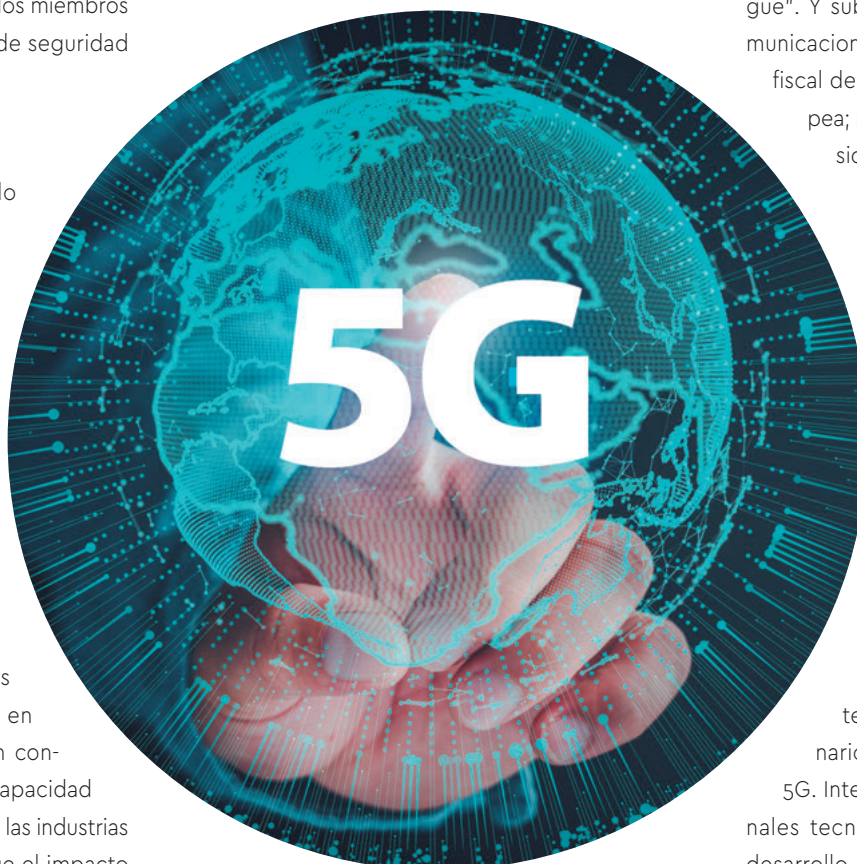
movilidad para apoyar su desarrollo.

La otra gran entidad del sector, DigitalES, señala que la tecnología 5G favorecerá el desarrollo de nuevos servicios y será el habilitador para la recuperación económica post-covid. Comparte con AMETIC que el despliegue se acelerará cuando se repartan todas las fre-

cuencias, aunque estima que la velocidad de los despliegues depende de otros factores legislativos, fiscales y administrativos. Elena Arrieta, directora de comunicación de DigitalES, señala que “falta por aprobar los desarrollos reglamentarios pendientes de la Ley General de Telecomunicaciones en materia de despliegue”. Y subraya que las empresas de telecomunicaciones están sometidas a una presión fiscal del 6,61 %, el doble de la media europea; por lo que desde la asociación “consideramos urgente establecer un entorno de equidad fiscal”. Al mismo tiempo, aboga por eliminar las barreras administrativas para el despliegue de las nuevas redes de ultraconectividad o establecer un “punto único de gestión ágil que centralice toda la tramitación de los permisos con las administraciones competentes”.

Actores del mercado

Los principales actores del mercado están adecuando sus estrategias para adaptarse al nuevo escenario que generará la implantación del 5G. Intel es una de las grandes multinacionales tecnológicas que está impulsando su desarrollo a través de una oferta de infraestructura de red 5G que incluye un amplio conjunto de silicio, que contiene aceleradores, software y herramientas específicas. Norberto Mateos, director general de Intel España, resalta que “el 5G es una de las áreas claves de



gía 5G. Un acelerador importante va a ser la inversión de los fondos europeos en la creación de infraestructuras y en el impulso de la transformación digital del país”.

Eficiencia energética

Vertiv, como especialista en asegurar que las infraestructuras críticas siempre están en funcionamiento, está trabajando para reducir el impacto medioambiental que supondrá el mayor consumo de energía por el incremento de dispositivos conectados que conllevará esta tecnología. José Alfonso Gil, *country manager* de Vertiv para España y Portugal, explica que "la tecnología es más eficiente; por cada *bit* consume muchísimo menos que el 4G, pero el volumen de *bits* es sustancialmente mayor debido al creciente número de dispositivos conectados que consumen datos".



A la vez, otro reto que la industria tiene que afrontar está relacionado con el suministro de energía que tiene que mantenerse sin alteraciones para garantizar el funcionamiento de las infraestructuras críticas, aunque Vertiv señala que tiene una amplia experiencia respondiendo a estas necesidades.

A juicio del directivo, su objetivo es seguir desarrollando equipos muy eficientes para afrontar los cambios que sufrirán las infraestructuras críticas por el 5G, una tecnología que habilitará un mayor crecimiento del *edge*.

crecimiento de Intel debido a su potencial de crear redes inalámbricas más potentes que permitan el desarrollo de una sociedad más conectada e inteligente".

El compromiso de esta compañía con el I+D es un reflejo de su estrategia para

acelerar su desarrollo. En el último año ha invertido 13.600 millones de dólares y ha presentado innovaciones para la infraestructura de red. "Estas transformaciones en la red son fundamentales para alcanzar todo el potencial del 5G, el *edge* y la IA en toda clase de industrias", añade Mateos.

Cisco es otro proveedor que está apostando por el 5G a través de una inversión de 5.000 millones de dólares a escala global. A la vez, está optando por una aproximación "*cloud to client*" para las redes 5G a través de tecnología que unifica múltiples dominios —*enterprise*, SD-WAN, *data center* y *cloud*— en una arquitectura única. Andreu Vilamitjana, director general de Cisco España, señala que para que las operadoras puedan ofrecer a las empresas servicios a medida Cisco "proporciona capacidades avanzadas de *network slicing*, virtualización de funciones de red y redes definidas mediante software (SDN) y basadas en la intención (IN)".

La oportunidad del 5G está cifrada en 25.000 millones de dólares para el año 2023

Las soluciones 5G de Cisco ofrecen una mayor automatización, escalabilidad y virtualización para que los proveedores de servicios puedan realizar con éxito la transición a 5G a un coste menor, según indica el directivo.

Otros actores del ámbito de la conectividad como TP-Link y D-Link están dando pasos para responder a las necesidades que generará el despegue de estas nuevas redes, aunque reconocen que sus estrategias se desarrollarán en función del ritmo de despliegue de esta tecnología. Alvaro Ausín, director de ventas y de canal de TP-Link, subraya que su "estrategia viene muy marcada por el desarrollo de la oferta del servicio". En su catálogo ya figuran equipos que integran o soportan esta tecnología, pero al no estar implantadas en todo el territorio las redes 5G tienen un peso relativamente pequeño.

Una visión similar mantiene D-Link que cree que hay que seguir comunicando las ventajas

de esta tecnología. Y, aunque su estrategia está su-peditada al despliegue de la cobertura, ya cuenta con una oferta gracias a su capacidad de anticipación. "Nuestra prioridad fue, desde la aprobación del estándar 5G, invertir en el desarrollo de productos

con nuestro departamento de I+D, de forma que pudimos lanzar soluciones nativas 5G antes que nadie", resalta Anselmo Trejo, director de comunicación de D-Link. En su *portfolio* figuran *routers* y *gateways* 5G que ya están disponibles en el canal y en breve ampliará esta oferta. El enfoque de Samsung, como especialista en soluciones móviles, es avanzar en el desarrollo del 5G con el fin de hacer realidad un mundo conectado en combinación con otras tecnologías. "Estamos convencidos de que la integración del 5G con IoT, IA y el *cloud computing* hará realidad nuestra visión de un mundo conectado", comenta David Alonso, director del negocio B2B de Samsung.

Este proveedor lleva más de 10 años trabajando para sentar las bases de esta tecnología e invirtiendo tiempo y recursos. "Estamos desarrollando los componentes críticos de esta tecnología desde los *chipsets*, las soluciones de red y los dispositivos hasta tecnologías para el fu-

turo como el virtual RAN o el Open RAN", avanza Alonso. El fruto más visible de este trabajo es su gama de dispositivos 5G, entre los que destacan los nuevos Galaxy S21, que lanzó a primeros de año.

Impacto en el negocio

Los proveedores TIC esperan un impacto positivo en su negocio con el desarrollo de las redes y la tecnología 5G. La industria maneja una previsión que cifra la oportunidad en 25.000 millones de dólares para el año 2023. Norberto Mateo, de Intel, considera que "la evolución hacia el 5G es una oportunidad clave para la transformación de las redes y, además, las funciones de red se ejecutarán cada vez más en servidores estándar basados en arquitectura Intel".



Esta compañía cree que una de las claves para que sus ventajas lleguen a todos los actores del mercado es la colaboración con todo el ecosistema. Por este motivo, pertenece a varias organizaciones como TIP (*Telecom Infrastructure Project*), the Linux Foundation o la ETSI (Instituto Europeo de Normas de Telecomunicaciones) para estimular el trabajo con-

junto con otros *partners*. Y, además, pone a su disposición un *toolkit* Open Source para el desarrollo de aplicaciones y funciones de red en el *edge*.

Cisco también cree que todo su canal tiene una oportunidad con la llegada del 5G sobre todo en la adaptación de la infraestructura a las necesidades de cada operadora móvil y la automatización para que sea

más sencilla tanto la adopción como la gestión de las redes, en los servicios y en la seguridad. "Nuestro canal de proveedores de servicios gestionados puede aprovechar la evolución hacia la tecnología 5G para afianzarse como proveedores de red como servicio para empresas y consumidores", añade Vilamitjana.

Samsung cree que su capacidad para ofrecer toda la cadena de valor del 5G desde *microchips* hasta estaciones base es su mejor baza para desarrollar proyectos con su red de *partners*.

Trejo, de D-Link, señala que sus socios del canal, además de comercializar los dispositivos preparados para el 5G, podrán aprovechar la oportunidad que se presenta en las cámaras de vigilancia de exterior en las zonas donde no hay banda ancha y el 4G no era la solución ideal por detrás de las limitaciones técnicas.

Seguridad

El 5G plantea muchos retos de seguridad porque habrá muchos más elementos que interactuarán entre sí lo que incrementa la superficie de ataque. Fortinet, como compañía especialista en seguridad, está preparada para cubrir todos los aspectos de seguridad, centrándose en la escalabilidad del plano de los datos debido al incremento del ancho de banda en 5G y la protección de la infraestructura por el uso del *clouds* privadas y públicas. Pablo Molinero, *product manager for telco*, vertical de Fortinet, señala que "los despliegues de 5G son tan costosos que los operadores se verán obligados a buscar socios para colaborar en el despliegue, lo que abre nuevos escenarios donde el nivel de confianza no será uniforme en toda la red y habrá que poner cortafuegos en los puntos de demarcación".

Sus soluciones FortiGate, FortiCWP o FortiSOAR estarán adaptadas a los nuevos entornos y a los distintos casos de uso, "aunque habrá un largo periodo de con-

vencia con tecnologías anteriores y por eso nuestros productos han de cubrir ambos entornos", señala Molinero.

El desarrollo del 5G también impulsará el negocio de la seguridad porque habrá nuevos puntos de ataque y se estima que el tráfico se duplicará cada año y medio. Al mismo tiempo, el número de dispositivos IoT desplegados se multiplicará. Este auge supondrá que se multipliquen también las oportunidades de negocio. Y todo esto estará apoyado por el desarrollo normativo.

"Los reguladores a nivel nacional y europeo van a ir incrementando poco a poco los requisitos de obligado cumplimiento para proteger tanto a los consumidores como a las infraestructuras críticas".

Molinero recalca también que la seguridad se debe extremar sobre todo en el caso de las redes privadas para la industria 4.0, las redes de seguridad nacional y las infraestructuras críticas. "En este tipo de redes la seguridad y la alta disponibilidad tienen máxima prioridad".

"Con el 5G no habrá excusa para retrasar la digitalización"

TP-Link considera que la gran oportunidad vendrá sobre todo de las zonas donde las tradicionales soluciones de red no están desarrolladas como en la denominada España vaciada. "Ahí puede haber una gran oportunidad de negocio, ya que esta tecnología permite descentralizar muchas actividades que hasta ahora se desarrollaban en grandes urbes", apunta Ausín.

EN PORTADA

Digitalización y recuperación

La industria tecnológica coincide en señalar que el 5G jugará un papel clave en la digitalización de las empresas españolas y, a la vez, será un pilar de la recuperación económica en la etapa posterior a la pandemia. Molinero, de Fortinet, se muestra claro al señalar que "con el 5G no habrá excusa para retrasar la digitalización".

"5G, en combinación con wifi 6, transformará los negocios"

El director general de AMETIC cree que el 5G será necesario para afrontar el proceso de digitalización y sostenibilidad del país, pero apunta que "el foco tiene que estar en proyectos transformadores del país".

Cisco y D-Link coinciden en indicar que el 5G, en combinación con el wifi 6, dinamizarán el cambio de las empresas y economía. "5G, en combinación con wifi 6, transformará los negocios", recalca Vilamitjana. Este director explica que combinados con otras tecnologías como IoT, cloud, analítica, realidad virtual y aumentada, automatización y seguridad, el 5G y wifi 6 constituyen uno de los pilares de la transformación digital. Trejo, de D-Link, añade que esta

convergencia y complementariedad "podrán ser claves en este salto cualitativo necesario en la digitalización de nuestro tejido empresarial, sobre todo de la pyme".

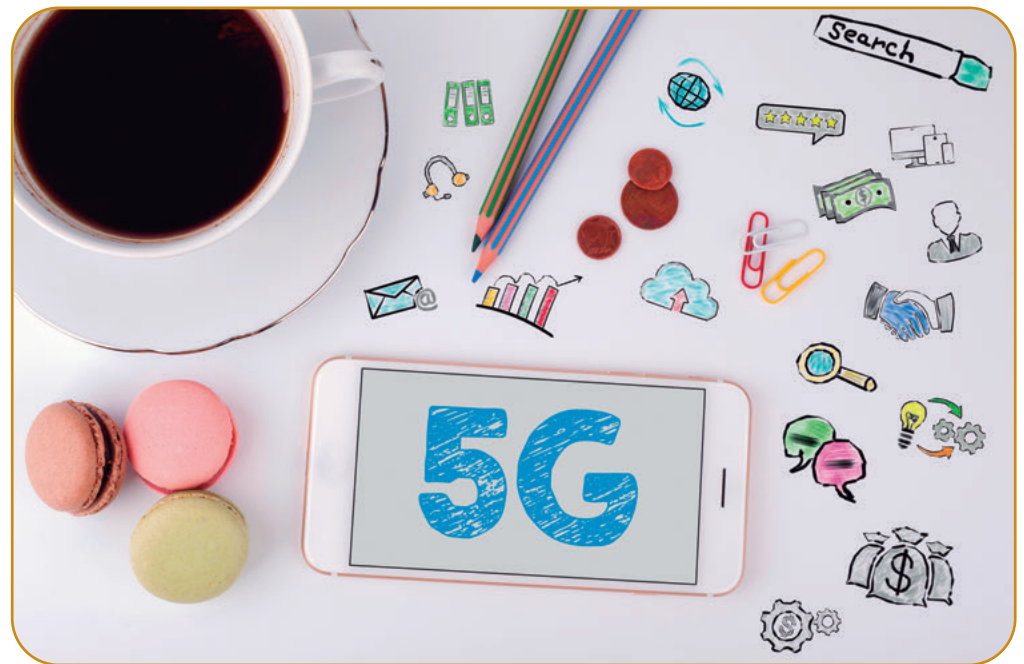
David Alonso, de Samsung, destaca que para que la tecnología 5G sea el elemento habilitador de otras tecnologías que hagan que sea una realidad la transformación digital de nuestro país se necesita que "Gobierno, operadores y fabricantes trabajemos juntos".

Intel también aboga por la colaboración ya que cree que el 5G será uno de los pilares del progreso de la sociedad en la próxima década "hacia la industria 4.0, y, por ende, ayudará a la recuperación económica tras la crisis

sanitaria provocada por la covid-19", según indica Mateos.

Los cambios que provocará en los negocios ya se están observando en los proyectos en marcha como el 5G INDUCE que financia la Comisión Europea para desplegar una red privada 5G en la fábrica Ford en Valencia, en el que también participa Intel diseñando una solución de *edge computing*.

El *country manager* de Vertiv en España y Portugal va más allá al afirmar que "las empresas que no lo implementen correctamente estarán en desventaja frente a las otras. En el mundo competitivo en el que vivimos es esencial tratar de ir un paso por delante".



Proyectos piloto

El desarrollo de la tecnología 5G está avanzando con la realización de numerosos proyectos piloto para probar su efectividad. Cisco e Intel son dos de las empresas más activas a la hora de ejecutar diferentes proyectos. El primero está trabajando en proyectos dentro de su plan "Digitaliza" en el terreno de la teleasistencia, la agricultura y la atención a mayores. Un ejemplo de estos proyectos es el "Deleting Loneliness", que recibió el premio del Mobile World Capital en 2020. La solución que incluye consta de tecnologías *wearable* con 5G y la *suite* Webex Teams para permitir a personas mayores participar en actividades inmersivas como visitar un museo, asistir a un club de lectura, consultas médicas o visitas virtuales con la familia. "Hemos anunciado recientemente una prueba piloto de Network Slicing 5G, en colaboración con Telefónica y la Universidad de Vigo. Su objetivo es

demostrar cómo las redes flexibles 5G permiten dedicar capacidades específicas a diferentes servicios y clientes", indica Vilamitjana.

Intel mantiene una estrategia de acuerdos y de colaboración con el resto de actores de la industria. Forma parte del laboratorio de innovación 5G abierta 5TONIC y está participando en distintos proyectos. Por ejemplo, está colaborando con Telefónica en un caso de *broadcasting* de televisión y en un caso de presencia holográfica; con Orange en un caso de analítica de video en la Universidad de Vigo y en los pilotos que Cellnex que está desplegando en Barcelona con la arquitectura CERA (*Converged Reference Architecture*).

"Intel también ha colaborado en el desarrollo de un robot 5G junto con Vodafone y Altran que permite controlar las medidas de distanciamiento social", comenta Mateos.

Las unidades se incrementaron un 55 %, alcanzando los 84 millones

Siguen disparadas las ventas de PC en el mundo en el arranque del año

En un 55,2 % crecieron las ventas de ordenadores de sobremesa, portátiles y estaciones de trabajo en el mundo en el primer trimestre según ha contabilizado la consultora IDC. Un guarismo que se traduce en 84 millones de unidades y en el que hay que puntualizar que la comparación se realiza con el primer trimestre de 2020, cuando todavía no se había iniciado la demanda desorbitada de dispositivos, provocada por los confinamientos decretados para detener la pandemia.

Marilés de Pedro

En relación al último trimestre de 2020, sin embargo, el descenso solo es del 8 %. Como recuerda la consultora, es habitual que el mercado decrezca en el primer trimestre en relación al que cierra el año anterior, sin embargo el decrecimiento de este ejercicio señala el más reducido desde el año 2012 cuando el mercado del PC disminuyó un 7,5 %. Hay que tener en cuenta que la demanda que no se pudo cubrir a finales de 2020 se ha trasladado hasta este primer trimestre; lo que se ha unido a que los consumidores siguen demandando este tipo de productos por el mantenimiento de las medidas para frenar la pandemia. Un mercado que sigue aquejado de falta de suministros y de problemas logísticos, lo que ha permitido que el precio medio de los PC haya subido. Algo a lo que también ha contribuido la venta de equipos *gaming*, la demanda de dispositivos empresariales de mayor rendimiento y el tirón de las pantallas táctiles en el segmento educativo. La consultora IDC asegura que se ha producido un cambio fundamental en torno al PC, lo que le permite augurar una perspectiva positiva para los tres próximos años, con una demanda en los tres segmentos de negocio: consumo, profesional y educación. 2021, eso sí, continuará marcado por la escasez de componentes.

Ranking de fabricantes

El mercado mundial sigue liderado por Lenovo que fue capaz de despachar más de 20 millones de dispositivos, lo que le permitió crecer un 59 %, lo que le ha concedido una cuota de mercado del 24,3 %.



Entre HP y Lenovo acaparan casi el 50 % del mercado del PC a nivel mundial

HP le pisa los talones gracias a sus más de 19 millones de unidades comercializadas, con un ascenso del 64,1 % en relación a 2020. La marca norteamericana atesora un 22,9 % del mercado.

Dell, tercera, roza los 13 millones de unidades vendidas, con una cuota de mercado del 15,4 %, y un ascenso del 23,4 % respecto al primer trimestre del año pasado.

Apple es cuarta con una cuota de mercado del 8 % gracias a sus más de 6,5 millones de unidades comercializadas. La marca de la manzana creció un 111,5 %. El quinteto de cabeza lo cierra Acer que disfruta de una participación de mercado del 7 %. Roza los 6 millones de PC vendidos en este trimestre, lo que le ha permitido crecer un 73,5 %.

IDC

Tel.: 91 787 21 50



Debates en Newsbook

La pyme, el motor de la recuperación económica en España

- Las **pymes** han sido, sin duda, las empresas más golpeadas por la **complicada situación** económica que está provocando la pandemia. Ahora, transcurrido el primer trimestre de 2021, **¿ha mejorado la situación de las pymes en España?** ¿Se ha notado un aumento de su inversión en tecnología?
- La **Agenda España Digital 2025** contempla el plan de **digitalización de la pyme** (también de la Administración Pública) en el que van a jugar un papel esencial los fondos europeos (**Next Generation**) que recibirá España en los próximos años. El sector tecnológico, fabricantes y canal, debe desempeñar su rol en este reto. **¿Qué iniciativas se van a poner en marcha** para que el canal, y tras él, las empresas, para que aprovechen estos retos?
- **La digitalización es esencial para su supervivencia y su competitividad.** Más allá del tsunami provocado por el virus, ¿las pymes invierten más y mejor en sus valores tecnológicos? El precio... ¿ha bajado en la lista de factores decisores en las pymes españolas?
- **¿Dónde observan las mayores carencias de estas empresas?** ¿En la inversión, en el uso de la tecnología, en su estrategia empresarial?
- Siendo las responsables del **62 % del PIB** en España y las **creadoras del 74% del empleo** del país, el Gobierno debería ejercer un papel impulsor de su negocio y, sobre todo, de su digitalización. Ni un lustro cumple el "apellido" digital en uno de los ministerios (ahora, acompaña a una de las vicepresidencias). **¿Qué echan de menos en las políticas del Gobierno?** ¿Qué no debería faltar en la Agenda Digital 2025 para mantener la "potencia" de nuestras pymes?



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

<https://newsbook.es/digitalizarlapyme>



HP

“Sin capítulos que incluyan la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa no habrá ayudas europeas. El precio ha quedado absolutamente ensombrecido con los objetivos claros de eficiencia, agilidad, servicio y sostenibilidad”

“Las pymes deben afrontar su transformación digital, pero esta debe ser sostenible, debe asegurar un ahorro de energía y lograr una mayor eficiencia”



Melchor Sanz, CTO de HP



Alberto Pascual
director ejecutivo de **Ingram Micro**

Ingram Micro

“Las compañías que quieran salir de la crisis tendrán que adaptarse a un nuevo modelo de interacción con los clientes. Y eso pasa por la tecnología”

“El Gobierno debe intervenir para impulsar a la pyme, con estímulos económicos y fiscales”

NFON

“A las pymes hay que dejarles claro el beneficio que les reporta el uso de la tecnología”

“Muchas pymes han empezado a ser conscientes de que existen unos procesos, muy básicos, que les permiten optimizar su negocio”



Agustín Sánchez, responsable de desarrollo de negocio de **NFON**



Enrique Martín, responsable de desarrollo del negocio B2B de **Samsung**

Samsung

“Hay que tener muy engrasados los canales y desplegar planes para llegar a todas las pymes”

“Contar en la plantilla con una persona que no sea productiva es el mayor coste que tiene una pyme”

Wolters Kluwer

“Es el momento en el que las pymes se coloquen en la línea de salida y aprovechen los fondos europeos, observando la tecnología como una herramienta”

“Debemos traducirles la tecnología al lenguaje del negocio, analizando sus necesidades y definiendo qué puntos dolorosos va a resolverles”



Manel Peralta, director de gestión de producto de **Wolters Kluwer**

"Vamos a ayudar al canal a exprimir al máximo la oportunidad de los NextGenEU"

La lluvia de millones de euros que se espera que mojen la economía española, gracias a los fondos NextGenEU, para promover su recuperación, se tornan en una enorme oportunidad para todos los actores del sector TIC. Unos fondos que se calculan en torno a 140.000 millones de euros en los próximos seis años; y que deben ser encauzados hacia la digitalización de las empresas, la transición ecológica, el segmento de la educación y la promoción del I+D+i; todas ellas áreas en las que la tecnología tiene un papel fundamental. Como catalizadores de este segmento TIC, los mayoristas han diseñado estrategias para ayudar a fabricantes y distribuidores a volcar esta inversión en las empresas y los organismos públicos españoles. Es el caso de Ingram Micro; que está desplegando una numerosa artillería de iniciativas para ayudar al canal a "exprimir al máximo esta oportunidad histórica que tenemos", alienta Robert Ballart, director de desarrollo de negocio de la división de valor de Ingram Micro.



Robert Ballart, director de desarrollo de negocio de la división de valor de Ingram Micro

Marilés de Pedro

Para aprovechar bien la oportunidad, es clave que el canal esté al tanto de los plazos de ejecución y, sobre todo, de los mecanismos que permitan a sus clientes acceder a estos fondos. "Nuestro objetivo es mantener al canal actualizado de lo que vaya ocurriendo alrededor de los NextGenEU".

Ingram Micro ha desarrollado en los dos últimos años un intenso esfuerzo en capacitar a su ecosistema de *partners*. "Ha sido nuestra obsesión", explica. "Se trataba de convertirles en actores destacados en el proceso de aceleración digital de España, más allá de lo puramente tecnológico, lo que ha supuesto formación en torno a la transformación de sus modelos de negocio, financieros y en la gestión del cambio de los usuarios". Un esfuerzo que se ha traducido en alrededor de 120 compañías con altas dosis de formación; la mayoría con un perfil de medianos integradores de sistemas y proveedores de servicios gestionados, perfil con especial relevancia en el área de ciberseguridad.

La capilaridad del área de valor de Ingram Micro excede mucho más allá de este grupo. Como explica Ballart, en el despliegue de infraestructuras básicas, como es el caso de los servidores, el almacenamiento y las soluciones de *networking*, así como en la comercialización de las soluciones que nutren las áreas de la colaboración, PROAV y DCPOS, la capilaridad es

La lluvia de millones

De los cerca de 750.000 millones de euros incluidos en el Plan Europeo de Recuperación (Next Generation EU), cerca de 140.000 millones llegarán a España: alrededor de 67.300 millones se trasladarán como préstamos mientras que los otros 72.700 se invertirán a fondo perdido. En un principio, el Ejecutivo no hará uso de los préstamos.

El Gobierno español ya ha incluido en los Presupuestos Generales del Estado para este año 27.000 millones de euros, como un anticipo de estos fondos, y presentó el pasado mes de octubre el plan "España Puede", aprobado el pasado 13 de abril en Consejo de Ministros, que guiará la ejecución de todos estos fondos. Aunque será el gobierno central quien los administre, dependiendo de las competencias, la mitad de los mismos serán aplicados por las Comunidades Autónomas y las entidades locales.

Para aplicarlos, se recurrirá a las convocatorias recurrentes, a través de organismos como el CDTI o Red.es (esta entidad ha visto incrementada su presupuesto en más de un 300 %); y también a nuevas convocatorias. Junto a ellas, existen los PERTE, identificados con los Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica, por los que optarán algunos Ministerios.

Ballart apunta que aún quedan temas pendientes de resolver como la creación de una ventanilla única para la presentación de proyectos o cuántos fondos van a gestionar directamente las CCAA, entre otros. "Nuestra previsión es que la llegada de los fondos y las primeras convocatorias de proyectos arranquen a finales del segundo trimestre y veamos mayor desarrollo y movimiento para el segundo semestre de 2021".

muy importante. "La hemos incrementado con programas de enorme éxito, como SMB Machine, lo que nos permite transaccionar mensualmente con más de 1.000 compañías en estos entornos".

La "coopetición"

Junto a esta formación, el mayorista ha estado participando en eventos y sesiones de trabajo con distintas organizaciones implicadas en la elaboración del "Plan España" e incluso ha presentado varios manifiestos de interés focalizados en las pymes. La colaboración con los fabricantes que configuran su oferta es vital. "Trabajamos estrechamente con ellos para vertebrar soluciones cross que permitan al canal mejorar su propuesta de valor".

Ballart incide en el concepto de "coopetición". "Va a ser clave cooperar entre los distintos actores (canal, fabricantes, Ingram Micro y Administraciones Públicas) para competir mejor", explica. "La propuesta de valor de Ingram Micro es convertirse en un agregador de soluciones y de canales para el ecosistema del canal TI, con formación, disposición de nuevas tecnologías, soluciones financieras y de consultoría, etc."

El mayorista ha ampliado su oferta de soluciones alrededor de tecnologías claves para la correcta ejecución de estos fondos, lo que ha afectado al área de soluciones para la transición y la eficiencia energética, la analítica, IoT, la realidad virtual o la inteligencia artificial. Además, cuenta con servicios para el canal en áreas como la ciberseguridad o la consultoría, herramientas de diagnóstico digital para las pymes, soporte para acompañar al canal en la solicitud y en la gestión de estos fondos y planes de formación en metodología de venta consultiva y tecnologías exponenciales. Una completa propuesta que queda bajo el paraguas del programa SMB Alliance y de un centro de recursos NextGenEU. El mayorista tiene previsto crear un *microsite* específico en el que los *partners* puedan acceder a todos estos servicios.

Para facilitar la capacidad inversora de sus clientes, Ingram Micro ha desplegado un abanico de soluciones financieras, adaptadas a los actuales modelos de consumo de tecnología; a lo que se une un grupo de consultores especializados que ayudan al canal en la pre-venta y puesta en marcha de estas alternativas. Para cubrir el posible desfase entre la implantación de la solución tecnológica y el cobro efectivo de la ayuda europea, el mayorista ha previsto períodos de carencia, que ayuden a mitigar ese hueco. "El esfuerzo económico para la transformación de nuestro modelo económico de país será un esfuerzo compartido".

Máximas oportunidades

"Serán claves el despliegue y la implantación de proyectos en torno a la inteligencia artificial, el IoT, la analítica, la realidad virtual, la realidad aumentada, la realidad mixta, la fabricación aditiva, *digital twins*, el 5G, el *edge* y el *cloud*. Todo ello, perfectamente blindado ante ciberataques, ámbito en el que las arquitecturas SASE jugarán un papel clave".

En lo que se refiere a los sectores, Ballart asegura que serán la pyme, por


Primer tramo del año para la división de valor

El año ha arrancado de forma positiva para la división de valor de Ingram Micro. Los negocios que más crecieron en 2020, como las comunicaciones unificadas, la virtualización y la ciberseguridad, se están comportando de manera muy positiva. "Son áreas de oportunidad que estamos reforzando con nuevas soluciones, que iremos presentando a lo largo de este segundo trimestre", apuntó. En las áreas de infraestructura (servidores, almacenamiento y *networking*) el motor está siendo el segmento público, con áreas destacadas como la educación y la sanidad. Ballart recuerda que la adopción de nuevos modelos de consumo de tecnología, basados en la suscripción y en el pago por uso, sigue creciendo. Ingram Micro ha creado TecnoHub Consulting, una marca propia que servirá de paraguas bajo la que se aglutinan estas soluciones para los entornos que se consideran claves, una tarea en la que se apoyan en la consultora IDC. "Proporcionamos a los *partners* herramientas para que puedan realizar un diagnóstico digital en sus clientes y una evaluación de vulnerabilidades cibernéticas; junto a soluciones financieras y a una potente maquinaria de generación de demanda utilizando técnicas de marketing (*inbound* y *outbound*)".

su relevancia en nuestro tejido empresarial, y el sector público, los que acaparen buena parte de las inversiones. En el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia se señalan, como áreas prioritarias, la salud digital, la educación, la administración digital, la ecología digital, la digitalización de la pyme, la habilitación de modelos de trabajo híbridos y la mejora de

la conectividad digital en zonas rurales.

Para dar solución a los requerimientos de la Administración Pública, Ingram Micro está definiendo soluciones paquetizadas para las corporaciones locales y gobiernos auto-

nómicos, que permitan al canal una amplia aportación de valor y adición de servicios propios. En lo que se refiere a la Administración Central, una parte de las licitaciones se realiza a través de los denominados "Acuerdos Marco". Entre ellos, el que cuenta con un mayor tamaño es el AM13, que señala el suministro de servidores, sistemas de almacenamiento, software de infraestructura y soluciones híbridas. Un acuerdo que elevó sus exigencias hace un par de años, lo que dificultó la homologación de muchos canales que aportaban un enorme valor y conocimiento de las necesidades del sector público. "Decidimos homologarnos para prestar ese servicio a nuestros *partners*, canales y fabricantes", explica. 

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210

"Nuestro objetivo es mantener al canal actualizado de lo que vaya ocurriendo alrededor de los NextGenEU"

La captación de nuevos *partners* sigue siendo uno de sus objetivos

NFON estrena estrategia para avanzar hacia el ámbito de las comunicaciones unificadas



David Tajuelo, director de NFON Iberia

David Tajuelo, director de NFON Iberia, reconoce que a pesar de las dificultades que atravesó el mercado por el efecto de la pandemia en nuestro país, el crecimiento en el mercado ibérico alcanzó el doble dígito y se mantuvo en línea con la corporación que cifró su crecimiento en 2020 en el 18,4 %. Un dato muy positivo es que logró incrementar el negocio recurrente. Esto incremento, unido a que su *churn rate* es el más bajo de todos los operadores de Europa, "asegura una estabilidad financiera que prácticamente ningún competidor tiene".

La compañía, además, recibió una inyección de capital de 26 millones de euros, lo que fortalecerá su estructura e impulsará sus planes para mejorar tanto sus procesos internos como su oferta. Y, a la vez, facilitará su entrada en nuevos países europeos.

NFON está afrontando este año con el propósito de poner en marcha una nueva estrategia para migrar hacia el negocio de las comunicaciones unificadas. El crecimiento cosechado durante 2020 tanto a nivel global como local y una reciente inyección de capital son el punto de partida para esta nueva etapa en la que mejorará su propuesta para llegar a nuevos clientes.

 Rosa Martín

Enfoque

NFON Iberia está trabajando ya en el nuevo enfoque del negocio que la compañía quiere desarrollar a nivel global. Según indica el responsable, pasará de

ser una empresa de telefonía en la nube a una de comunicaciones unificadas. "Ya estamos trabajando para implantar toda esa plataforma. A Cloudya ya se le está dotando de nuevas funcionalidades".

Dentro de esta nueva aproximación al mercado, está desarrollando nuevos productos, apoyándose en el centro de I+D que abrió en Lisboa el pasado mes de septiembre. "Se va a incrementar en un 50 % lo previsto para I+D por la nueva inyección de capital", recalca el directivo.

Esta inversión permitirá que se aceleren las mejoras de su operativa y de la experiencia de los usuarios de sus portales. Y, además, facilitará la adquisición de nuevas compañías en el plano global y en el local.

Esta nueva estrategia le permitirá tener una ventaja competitiva en el mercado que en este momento se encuentra en pleno auge y en un proceso de compras y concentración. Tajuelo resalta que el incremento de la competencia es

un síntoma de la buena salud del negocio, que está previsto que se duplique en nuestro país hasta 2024.

Novedades de producto

Durante el último año, NFON incrementó el negocio realizado con muchos de sus clientes que se apoyaron en la funcionalidades de Cloudya para seguir trabajando en remoto de la misma manera que en la oficina, aunque también ha continuado lanzando novedades. Una de las más recientes fue Nvoice para Microsoft Teams, una solución de su catálogo premium que integra en la herramienta de colaboración de Microsoft las funcionalidades de telefonía en la nube. Este producto está funcionando bien, aunque está teniendo mayor penetración en el segmento de empresas medianas y grandes por el tipo de licencias de Teams que tienen, según indica Tajuelo.

Su foco ahora está en la versión 2.0 de Nconnect voice, que acaba de presentar y que es la evolución de su producto de *Sip Trunk*, que permite adaptar las antiguas centralitas al mundo IP. "Es una primera fase que permite de una manera más económica probar las bondades de IP", explica el directivo.

La nueva versión es heredera de la tecnología de la empresa alemana DTS que compró NFON en 2018 y ofrece la capacidad de integración con cualquiera de las centralitas que está en el mercado. Con esta solución, NFON pretende crear una segunda línea de negocio para ayudar a las empresas que van más lento en el proceso de transformación digital. "Nconnect es el primer paso

y una vez que estén familiarizadas con un entorno IP migrar a Cloudya", recalca el directivo.

NFON también está promocionando la funcionalidad de vídeo Meet&Share de Cloudya que lanzó recientemente. Y sigue trabajando para mejorar su propuesta. Planea el lanzamiento en el segundo semestre del año de una plataforma única de atención al cliente que se integre con otras aplicaciones CRM o ERP para tener todos los datos en el momento que se reciba o se emitan las llamadas.



Canal

El desarrollo del canal sigue siendo una prioridad para la compañía. Continúa configurando su red de distribución en torno al programa Ngage que lanzó hace poco más de un año. Y, aunque la inestabilidad de 2020, con el confinamiento y la ralentización de la actividad, retrasó la captación de nuevos *partners*, ha logrado incrementar el número de socios hasta superar los 50. Y sigue trabajando para ampliar esta red. "El objetivo para este año es crecer y duplicar el número que tenemos hasta ahora", anuncia el directivo.

A estos socios les brindará un portal de *partners* mejorado, todo el soporte comercial y técnico y nuevos recursos para su formación como un nuevo ciclo de píldoras formativas en vídeo que lanzará durante este mes.

Además, acaba de lanzar un nuevo programa de incentivos para *partners* y su fuerza comercial. Y espera que sea posible llevar a cabo un evento presencial de *partners* a final del año.

Este trabajo con su red de socios y el desarrollo de la nueva estrategia serán sus prioridades para NFON durante los próximos meses.

El desarrollo del canal sigue siendo una de sus prioridades

Portugal

NFON sigue construyendo el negocio en el mercado portugués. La pandemia retrasó los planes de reforzar la estructura en nuestro país vecino, pero no los detuvo y al final del año amplió su plantilla local para tener un conocimiento más profundo de ese mercado. Además, cuenta con Wisdon, un integrador especialista en telefonía, y a través de esta figura está desarrollando su negocio.

El centro de I+D, ubicado en Lisboa, está trabajando en la mejora de las herramientas internas para responder al nuevo enfoque de la compañía y tiene ante sí un papel destacado en el desarrollo tecnológico de sus soluciones tanto de las actuales como de las futuras.

NFON

www.nfon.com/es

2.000 distribuidores, incluidos en el programa VIPVizeo

"El canal de la pyme es imprescindible para ayudar a la transformación digital de España"



A finales de 2019 nació VIPVizeo, la iniciativa de Vinzeo para ayudar a los distribuidores de la pyme a llevar a buen puerto su negocio y nutrirles de los productos y servicios necesarios. Tras un complicado año, el mayorista ha sumado a 2.000 distribuidores al programa, a los que ha brindado todo su apoyo para ayudarles a mantener su negocio. Oriol Romeu, director de la división de consumo y responsable de VIPVizeo, apela a la transformación digital que debe abordar la pyme, que modela el 99 % del tejido empresarial español. "Ha pasado de ser una opción a una obligación". Un proceso en el que el canal que la nutre se torna imprescindible para conseguir que sea un éxito.

Marilés de Pedro

Recuerda Romeu que el pilar de todas las acciones que se ponen en marcha en Vinzeo responden a su "Together is better". "El cliente es el centro de cualquier decisión", repite. El mayorista interroga a sus distribuidores, a partir de unas encuestas periódicas, acerca de sus áreas de mejora y, en base a ello, ejecuta diferentes acciones para elevar su soporte. "Lo que más nos han demandado es información que pudieran trasladar, después, a sus clientes", enumera. Disponibilidad se mantiene como un eje principal, junto al apoyo financiero. "La complicada situación económica ha provocado que se aumentaran las líneas de crédito que hemos concedido al canal". Las demandas principales se completan con agilidad en la respuesta del mayorista. "Hemos incrementado el grupo de profesionales que se encarga de atender a estos clientes", completa.

Áreas claves de negocio

Recuerda Romeu la enorme demanda a la que tuvieron que hacer frente el pasado año, vinculada con las necesidades de las empresas por cumplir con la habilitación del trabajo en remoto. "En un principio todo se vinculó al PC; al que se unieron soluciones de impresión, de conectividad, monitores y accesorios". Ahora, superada esa emergencia, cree que la inversión de las empresas se decantará hacia productos y servicios de mayor valor, vinculados con el almacenamiento, la nube, los servidores y las redes. Y la seguridad, que es uno de los asuntos prioritarios que debe atender la pyme. "Desde hace mucho tiempo los ataques ya no solo se dirigen a las grandes empresas: las pymes también son atacadas de igual manera".

Entre las marcas con más recorrido con el canal se incluyen nombres como Lenovo, HP, HPE, D-Link o Microsoft, entre otros. "Trabajamos la profundidad con cada uno de los fabricantes", recuerda. La lista de proveedores, insiste, no es muy larga pero suficiente para contar con "los nombres claves para abarcar todas las necesidades de nuestros clientes".

Vistazo a 2021

De cara a este ejercicio, Vinzeo va a mantener una dinámica similar con su VIPVinzeo. "Queremos incrementar, aun más, la fidelidad de nuestros clientes, para que logren más beneficios a largo plazo". Tras más de un año y medio de recorrido, Romeu se muestra satisfecho de la *gamificación* lograda. "Ahora se trata de estrechar los vínculos con los distribuidores", insiste. "Y ofrecerles un mayor volumen de servicios, para lo que resulta fundamental intensificar la formación y superar las inseguridades del canal para permitirles incrementar su negocio en torno a ellos, asegurando a sus clientes el éxito de esa transformación digital".

Mercado de la pyme

El negocio generado por los distribuidores que se dirigen a la pyme sigue teniendo, según la consultora Context, el mayor peso en

el negocio del canal: un 34 % el pasado 2020. A pesar de las dificultades del pasado año, la facturación de estos distribuidores se elevó un 12 %, con los meses de noviembre y diciembre, con un ascenso del 32 %, como

mejores meses. 2021 ha arrancado con un mes de enero en el que el crecimiento se situó en un 24 %. "El canal de la pyme es básico para ayudar a la transformación digital de España", resume. "Necesitamos que todos esos distribuidores que

se dirigen a este crítico mercado alcancen la máxima capilaridad posible". Unos distribuidores, insiste, a los que hay que nutrir del "mayor servicio posible y de la financiación adecuada para que lo consigan".

Una pyme destinataria de una parte de los fondos Next Generation que España recibirá de la Unión Europea en los próximos años. "Las grandes empresas sí que cuentan con una mayor información; no así el canal de distribuidores más pequeños". El grupo Esprinet va a hacer un esfuerzo por acercar al canal estos fondos y ofrecerle la máxima información posible para que ayude a sus clientes a aprovecharse de ellos.

El área de valor, V-Valley, cobrará especial importancia, destinando una

inversión enorme a este reto. 

Vinzeo

Tel.: 91 490 46 55

"Queremos incrementar, aun más, la fidelidad de nuestros clientes, para que logren más beneficios a largo plazo"



El grupo Esprinet estrena web

El Grupo Esprinet ha renovado su página web para facilitar la experiencia de navegación y mejorar la comunicación con todos sus clientes. La nueva Esprinet.com está disponible en italiano, inglés, español y portugués para que el contenido llegue en el idioma de todos los países en

los que opera. La página presenta una nueva organización de secciones y contenidos para combinar la información institucional con la comercial. El *site* cuenta con un apartado específico para la información del grupo con páginas específicas sobre diversos

temas y secciones para comercial y marketing, que incluyen información sobre los productos, las marcas y los servicios. El mayorista quiere con esta estructura facilitar la relación con sus clientes y los proveedores.

La inversión público-privada para el desarrollo del plan en el periodo 2020-2022 ascenderá a 70.000 millones de euros

"España Digital 2025" marca el camino de la digitalización de la sociedad y las empresas

La agenda "España Digital 2025" es la hoja de ruta para la transformación digital de nuestro país. Recoge diferentes medidas articuladas en 10 ejes estratégicos para impulsar la digitalización del tejido empresarial y la capacitación en habilidades digitales de los ciudadanos. El plan, que contempla una inversión total de 140.000 millones de euros hasta 2025, cuenta con un consejo consultivo para la transformación digital para facilitar la participación de los distintos agentes económicos en este proceso de digitalización.

 Rosa Martín



Pedro Sánchez, presidente del Gobierno

El presidente del Gobierno presentó la agenda señalando que "este plan no es un plan más, es uno de los pilares estratégicos en los que debe asentarse la recuperación económica de España: la creación de empleo, el aumento de la productividad y la conquista de mercados exteriores".

En su elaboración han participado más de 15 ministerios y organismos públicos y más de 25 agentes económicos, empresariales y sociales. Y contempla un ambicioso plan de inversión para poner en marcha 50 medidas agrupadas en diez ejes estratégicos que estarán alineados con la estrategia digital de la Unión Europea y que fomentarán la colaboración público-privada.

La agenda "España Digital 2025" tiene un carácter de reforma estructural para el futuro, lo que implica un elevado nivel de inversión público y privada que se estima que ascienda a unos 140.000 millones de euros en un periodo de 5 años.

Está previsto que en el periodo comprendido entre 2020 y 2022 se invierta un total de 70.000 millones de euros, contabilizando tanto la inversión pública como privada. Los presupuestos públicos destinarán 20.000 millones de euros, de los que 15.000 millones corresponderán a los diferentes programas y los fondos del Plan de Recuperación Next Generation UE y los 50.000 restantes se espera que procedan de la inversión privada.

Ejes estratégicos

Las acciones de la agenda están orientadas a impulsar un crecimiento más sostenible e inclusivo, apoyándose en las transiciones digital y ecológica para que lleguen a toda la sociedad. Estas acciones se articulan en torno a los siguientes ejes:

- 1 - Conectividad digital.** El objetivo es eliminar la brecha digital entre zonas rurales y urbanas con el fin de lograr que el 100 % de toda la población tenga una cobertura de 100 Mbps en 2025. En este eje las medidas son las que recoge el plan de conectividad digital, el proyecto ge-

El pasado mes de julio de 2020 el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, presentó la agenda "España Digital 2025", un plan para impulsar la digitalización de nuestro país sobre todo en el terreno de la industria y la empresa, especialmente las pymes, el terreno de la I+D+i y la capacitación digital de la población. Estos tres ejes son prioritarios para lograr una transformación que permita mejorar la productividad, las conectividad y las oportunidades de desarrollo e inclusión de la sociedad.

"España Digital 2025" es la agenda heredera de otros programas puestos en marcha en los últimos años para el avance digital del país como el Plan Info XXI, el Programa España.es, el Plan Avanza y, por último, la Agenda Digital para España de febrero de 2013, pero ahora se pretende que sea el plan que ayude a dar el salto definitivo a la digitalización del país y que ayude a la recuperación económica y el crecimiento para superar los efectos provocados por la pandemia de la covid-19.



neral de la Ley General de Telecomunicaciones y el Plan de atracción de infraestructuras digitales transfronterizas.

- 2 - Impulso de la tecnología 5G.** El propósito de este eje es que en 2025 el 100 % del espectro radioeléctrico esté preparado para el 5G. Para lograrlo se pondrán en marcha diferentes medidas que van desde la asignación de las bandas de frecuencias prioritarias para el 5G hasta los pilotos y medidas para que se adopte esta tecnología, pasando por el desarrollo de corredores de transporte 5G y la ejecución de proyectos europeos de innovación en nuevas generaciones de tecnología móvil.
- 3 - Competencias digitales.** Este eje está pensado para mejorar las habilidades digitales de los trabajadores y del conjunto de la ciudadanía. El fin es que en 2025 el 80 % de las personas tenga competencias digitales básicas. Se ejecutarán las medidas del Plan Educa en digital, del Plan Nacional de Competencias Digitales y del Plan Uni-Digital.
- 4 - Ciberseguridad.** El objetivo a lograr con este eje es disponer de 20.000 especialistas en ciberseguridad, inteligencia artificial y datos en 2025 mediante el impulso del ecosistema empresarial de la ciberseguridad y la actividad del INCIBE, entre otras medidas.
- 5 - La transformación digital del sector público.** Este eje persigue la actualización de las infraestructuras tecnológicas de las Administraciones Públicas sobre todo en ámbitos clave como el empleo, la justicia o las políticas sociales. La meta a lograr es que el 50 % de los servicios públicos estén disponibles a través de *app* móvil en 2025.
- 6 - Transformación digital de la empresa y emprendimiento digital.** En este apartado se trabajará para acelerar la digitalización de las em-

presas, especialmente las micropymes y *startups*. Se utilizarán distintos instrumentos como el plan de impulso a la digitalización de pymes y el plan Acelera Pyme, entre otros, con el fin de que el 25 % del volumen de negocio de las pymes provenga en 2025 del comercio electrónico.

- 7 - Proyectos tractores de digitalización sectorial.** En este ámbito se abordará la digitalización en el sector de la salud, el agroalimentario, el del turismo, comercio o energía con el fin de la reducción del 10 % de las emisiones de CO₂ por efecto de la digitalización de la economía en 2025.
- 8 - España, polo de atracción del negocio audiovisual.** El objetivo de este eje es que España genere negocio y puestos de trabajo en el sector audiovisual para que en el año 2025 se incremente en un 30 % la producción en este ámbito.
- 9 - Economía del dato e inteligencia artificial.** En este terreno se busca transitar hacia la economía del dato, aprovechando también las oportunidades que brinda la inteligencia artificial. El objetivo es que el 25 % de las empresas use inteligencia artificial y *big data* en 2025. Para conseguir este fin se ejecutará una estrategia nacional de inteligencia artificial y una estrategia *cloud*, entre otras medidas.
- 10 - Derechos digitales.** Se elaborará una carta de derechos digitales para garantizar los derechos de la ciudadanía en el entorno digital. Y se participará en iniciativas europeas en esta materia.

Plan España Digital 2025

<https://portal.mineco.gob.es/es-es/digitalizacionIA/es-digital-2025/Paginas/es-digital-2025.aspx>

La valoración de la industria

Las principales asociaciones del sector tecnológico han recibido con moderado optimismo la "Agenda Digital 2025", tras años solicitando un plan definitivo para impulsar la digitalización de nuestro país. DigitalES considera que es una hoja de ruta para las inversiones del sector tecnológico y la innovación en España, aunque cree que el éxito de la agenda depende de que se produzca una buena ejecución de los fondos europeos de recuperación y resiliencia. Víctor Calvo Sotelo, director general de DigitalES, señala que "los fondos de recuperación y resiliencia brindan a España la oportunidad de llevar a cabo, a partir de este año, los avances tecnológicos que favorezcan la vuelta al crecimiento económico. Es una oportunidad histórica de incentivar la transformación digital de nuestro tejido productivo". Adigital recuerda que siempre han puesto de manifiesto la necesidad de un plan na-

cional para vertebrar la transformación digital de las empresas y la industria, por lo que recibe con optimismo este plan que está alineado con la estrategia digital europea y subraya que es positivo también por su intención de eliminar las distintas brechas digitales. "La Agenda Digital España 2025 va en la buena dirección", recalcan desde la asociación. Tomás Castro, presidente de CONETIC, se muestra más crítico. Cree que a pesar de que el documento está bien construido "falta concreción en las ideas, ya que habla en términos muy genéricos, partiendo de lugares comunes e ideas abstractas. Puede decirse que parece más una agenda política o un informe sobre lo que sabemos que Europa espera oír que un plan de acción real". Esta organización estima que en algunos aspectos no es viable e incluso utópica. En el apartado de la formación y el emprendimiento, considera que debería partir de la

idea de que no se debe invertir en el modelo actual. "No podemos apoyar modelos de negocio atractivos solo para inversores", recalca Castro. A su juicio, "se debe apostar por tecnologías punteras disruptivas y más especializadas y concretas, dejando fuera los proyectos generalistas". Una opinión similar mantiene en el apartado de la capacitación digital de los ciudadanos. "O se cambia de modelo o seguiremos dando cursos tan básicos como inútiles". CONETIC también cree que se debe implantar un plan global para digitalización de las Administraciones Públicas, evitando las acciones aisladas. Además, su visión para impulsar la digitalización debe implicar al sector tecnológico a través de sus asociaciones. "Ayudar a la industria pasa por fomentar un tejido TIC diverso y especializado y que las propuestas no se centren sólo en ofrecer subvenciones para la compra de tecnología por parte de la demanda".

Infortisa, más fuerte y digital que nunca



Hemos hablado con Andrés Pastor, director financiero y director adjunto de Infortisa, para conocer cómo ha sido el crecimiento de la empresa durante los últimos años y cuáles son sus objetivos más próximos.

Pastor, con una dilatada experiencia en el campo de la administración y las finanzas, entró a formar parte de Infortisa en 2019 y, desde entonces, es el encargado de mantener el buen funcionamiento de la compañía en su conjunto y de optimizar los recursos.

Durante la entrevista ha destacado que, a pesar de las dificultades que ha supuesto la pandemia para el mundo empresarial, este distribuidor ha conseguido un "crecimiento en ventas de casi un 40 %" en 2020 y ha explicado que "la experiencia de la compañía, la estructura sólida sobre la que se cimienta y el compromiso y la alta cualificación de sus empleados, han sido los factores clave" que han permitido obtener estos resultados de facturación.

Las ventas de tecnología del canal mayorista en España han aumentado en los últimos años. ¿Se ha reflejado este crecimiento en los datos obtenidos por Infortisa?

El balance ha sido muy positivo ya que, a pesar de las dificultades, durante el ejercicio de 2020 hemos podido crecer por encima de la media del sector. Hemos alcanzado una cifra de facturación de 116 millones de euros, que se traduce en un crecimiento en ventas de casi un 40 %. Esto nos ha permitido marcarnos nuevas metas y nuestro objetivo para 2021 es superar los 130 millones de euros.

Infortisa ha seguido creciendo a pasos agigantados y ha sabido adaptarse a los cambios. ¿Cuáles han sido sus herramientas para conseguirlo?

La crisis sanitaria ha tenido como consecuencia un aumento de la demanda de soluciones tecnológicas y es innegable que ha promovido todo un proceso de digitalización empresarial. Frente a este nuevo contexto, el área de servicios digitales de Infortisa nos ha permitido apoyar y dar soporte a muchos negocios durante ese proceso de

Infortisa, mayorista de informática con 35 años de trayectoria, ha sabido adaptarse a un nuevo escenario impuesto por la crisis sanitaria y ha crecido a ritmo de doble dígito en un mercado que se ha visto atropellado por el auge del comercio electrónico.



Andrés Pastor, director financiero y director adjunto de Infortisa

transformación, hacia la implantación definitiva del comercio electrónico. Sin duda, la experiencia de la compañía, la estructura sólida sobre la que se cimienta y el compromiso y la alta cualificación de sus empleados, han sido los factores clave que nos han permitido adaptarnos rápidamente a nivel interno y ayudar a otros a superar los nuevos desafíos. Además, como mayorista de informática, nuestra amplia oferta de productos ha sido capaz de satisfacer las necesidades de consumo en un contexto marcado por el teletrabajo.

En el nuevo escenario que ha impuesto la pandemia, ¿cuál ha sido el mayor activo de Infortisa?

Nuestra gran oferta de soluciones digitales y el soporte personalizado que ofrecemos a las empresas son una pieza clave hoy en día. La fuerza de este distribuidor de productos informáticos reside, sin lugar a dudas, en su catálogo y en el esfuerzo de los más de 100 empleados que trabajan cada día por ofrecer el mejor servicio. Actualmente, Infortisa cuenta con más de 8.000 referencias activas y miles de clientes confían en nuestra capacidad y

“La fuerza de este distribuidor de productos informáticos reside en su catálogo y en el esfuerzo de los más de 100 empleados que trabajan cada día por ofrecer el mejor servicio.”

profesionalidad que, entre otras cosas, nos ha permitido seguir garantizando el 98 % de las entregas en el mismo día dentro de la Comunidad Valenciana y Murcia y hacer envíos a cualquier punto de la Península en un plazo de 24 horas. En relación a la logística, también cabe mencionar que somos el único mayorista que cuenta con una sede en Palma con stock propio, lo que nos ha permitido seguir cubriendo esta zona sin inconvenientes.

¿Infortisa ha reforzado su departamento de logística para acompañar su crecimiento?

Infortisa ha seguido creciendo y sus departamentos han crecido con ella. El número de pedidos por día se ha incrementado en un 40 % durante el último año y la modalidad *dropshipping* ha ganado adeptos por permitir a los clientes ahorrar en costes, siendo nosotros los que enviamos el producto directamente al consumidor final. La capacidad logística de Infortisa es uno de sus puntos fuertes y, aunque gracias a su envergadura ya era capaz de responder a un aumento de la demanda sin inconvenientes, hemos querido adaptar algunos procesos a los nuevos tiempos para seguir ofreciendo el mejor servicio a nuestros clientes. Con ese objetivo, recientemente hemos implementado un sistema que monitoriza la preparación de todos nuestros pedidos a través del vídeo digital y responde muy bien a las exigencias del mercado actual.

En estos años marcados por la fuerte digitalización empresarial, ¿Infortisa ha introducido algunos cambios en su web o ha implementado nuevas soluciones informáticas a nivel interno?

En Infortisa trabajamos continuamente para seguir ampliando nuestros servicios y mejorar los existentes. En este nuevo escenario marcado por la digitalización, la seguridad se ha convertido en

una prioridad para nosotros y con la intención de reforzarla hemos implantado un sistema de doble autenticación en la web que impide los accesos no autorizados a la cuenta de nuestros clientes. También hemos incluido nuevas funciones en nuestra página que permiten anular pedidos de forma mucho más rápida, sin necesidad de contactar con un comercial. Además, hemos añadido una opción que permite a los clientes de prepago poder seleccionar varios pedidos, conocer el total a pagar con los portes recalculados y realizar el pago desde el apartado Mi Cuenta con tarjeta. Por otro lado, hemos implementado una nueva API mucho más segura, que cuenta con la última tecnología y todo ello bajo protocolos https para conseguir un entorno totalmente protegido. Durante este tiempo, tampoco hemos descuidado los sistemas de integración de nuestro catálogo de productos y hemos incorporado nuevos ficheros CSV que incluyen información adicional como el stock en nuestra sede de Palma, datos sobre el IVA o información sobre los productos en promoción con precio rebajado, entre otros.

Sin duda, los procesos de digitalización se han acelerado. ¿Qué cambios ha producido en la demanda de vuestros servicios digitales y cuáles son los planes de crecimiento InfortisaLABS a corto plazo?

Actualmente, Dynamics 365 Business Central sigue siendo la solución más demandada. Ofrecemos este sistema de gestión empresarial de Microsoft de una forma personalizada, para ajustarnos a las necesidades particulares de cada compañía y ayudarles a optimizar y digitalizar todos sus procesos. Las condiciones que han obligado a muchos negocios a trasladarse a Internet, también han hecho

que se multiplique la demanda de nuestras webs e-commerce integradas con Dynamics 365 Business Central. Por otro lado, las APPs de movilidad para entornos industriales, logísticos y comerciales han ganado fuerza y, en ese sentido, nuestra estrategia contempla la firme apuesta por estos servicios. Sin duda, el objetivo principal de InfortisaLABS es mantener la buena acogida de su oferta, con lo que esperamos poder alcanzar un crecimiento del 10 % a lo largo de este año.

¿Qué propósitos tiene Infortisa, a corto plazo, para su área destinada al ámbito profesional?

Infortisa ha comenzado a potenciar el negocio de su división especializada en la gama profesional durante el primer semestre de 2021 y, el primer paso para conseguirlo, ha sido la mejora de su *portfolio* de productos. En ese sentido, esta área ya ha logrado que fabricantes especializados en el sector profesional, como Adata, 2LAN equipment, Lenovo, DELL y Yealink, se unan al catálogo de Infortisa. Además, también vamos a mejorar la sección destinada a cuestiones profesionales en la web de Infortisa, para hacerla más amigable, y vamos a apostar por la segmentación del equipo comercial para perfeccionar nuestro servicio de soporte y asesoramiento profesional.

¿Cuáles son los objetivos de Infortisa durante este 2021?


Nuestro objetivo principal siempre es seguir creciendo junto a nuestros clientes, para ayudarles a impulsar su negocio y cubrir todas sus necesidades. Con esa intención, uno de nuestros focos más importantes durante este año es aumentar nuestro catálogo de productos y servicios. El crecimiento de Infortisa parte de una actualización constante, que nos permita garantizar una oferta completa en todo momento y que reúna las mejores referencias de las principales marcas del sector TIC. Para ello, también pretendemos incorporar nuevos fabricantes a los más de 140 que actualmente confían en nosotros para distribuir sus productos. Asimismo, vamos a introducir nuevas actualizaciones en nuestros sistemas y nuestra web para seguir mejorando la experiencia de los clientes y vamos a continuar apostando por los servicios digitales para ofrecer el mejor soporte y asesoramiento, que ayude al crecimiento de otras empresas.

En su nuevo canal también contará con la figura del mayorista

LCRcom quiere llevar las comunicaciones unificadas al canal TI



El operador LCRcom está inmerso en la creación de un canal de perfil TI con el fin de aprovechar la oportunidad de negocio que genera tanto la integración de los servicios de VoIP con Microsoft Teams como las nuevas soluciones *cloud* para la digitalización de las pymes. Su intención es replicar en el canal TI la estrategia que mantiene en el canal *telco*.

 Rosa Martín

La trayectoria del operador LCRcom comenzó en 1999 con la liberación del mercado de las telecomunicaciones y desde su nacimiento ha tenido claro que el canal es la mejor vía para llegar al cliente empresarial al que destina sus soluciones. A partir del año 2011 se centró en los servicios de VoIP para impulsar la digitalización de las empresas y en 2014 lanzó su solución de centralita en la nube o PBX virtual, MeetIP, que se ha convertido en su solución de referencia; aunque esta propuesta la completa con distintos tipos de servicios y soluciones para añadir valor a su oferta. José María Prian, director de desarrollo de negocio de LCRcom, señala que la apuesta de la compañía por el canal es firme y se refleja en el lanzamiento para sus re-

sellers, inicialmente del canal *telco*, de sus servicios como marca blanca en 2019.

En 2020 la compañía se integró en el grupo Aire Networks como el operador orientado a empresa, lo que le proporcionó una nueva oferta de soluciones *cloud* como infraestructura como servicio, *backup* como servicio o escritorios virtuales, que se ajusta a la expertise del canal TI, que se engloba bajo la denominación Oasis. La introducción de estas nuevas soluciones ha motivado que LCRcom busque nuevos *partners* de perfil TI. "Queremos generar un canal similar al *telco*, pero en el entorno TI", confirma Prian.

El trabajo que ha efectuado con el canal *telco*, compuesto por 600 miembros, que se ha caracterizado por el apoyo, la cercanía y la transparencia, es su punto de partida para la creación de la nueva red de distribución TI, que tiene ante sí una buena oportunidad de negocio. Según señala el responsable de LCRcom, el mercado está creciendo. Se estima que el incremento del último año se ha situado en el 25 % porque la pandemia ha acelerado la demanda de las centralitas en la nube y de las herramientas de colaboración.

Estrategia

Este año su estrategia se centrará en el desarrollo del canal nuevo compuesto por *partners* de perfil TI para que puedan llevar al mercado sus soluciones con un componente más informático, como la solución de voz que se integra con Microsoft Teams o la centralita virtual. Su intención es replicar el modelo que mantiene en el canal *telco*, aunque según señala el directivo "el canal TI y el canal *telco* llevan años

obligados a entenderse, pero faltaban herramientas que ayudaran a esa convergencia. Y estas herramientas de colaboración y de productividad han hecho que esta convergencia se vaya acelerar".

Ante esta situación, LCRcom quiere estar preparado y su objetivo es contar con dos canales, *telco* y TI, para que cuando se produzca la convergencia de los dos se puedan unir, aunque esto no significa que no siga capacitando a sus *partners* tradicionales en la venta de las nuevas soluciones para que puedan integrarlas en su oferta. "Queremos que todos nuestros *partners*, vengan del canal que vengan, sean capaces de vender la mayor parte de nuestro *portfolio* porque nuestras soluciones son compatibles y complementarias", recalca.

Oferta

La oferta de LCRcom se articula en torno a su producto estrella, la centralita en la nube MeetIP, que tiene una versión Pro y otra para *Call Center*, y cubre cualquier necesidad. Es una solución, que se comercializa en pago por uso, escalable y flexible. "Este producto es nuestro core", resalta Prian.

En su catálogo también se encuentra otra serie de productos de telefonía -VoIP, soluciones para telefonía móvil, Internet, fibra y conexiones 4G- y otros servicios para la empresa con el fin de impulsar su digitalización. Esta nueva oferta de servicios es fruto de la fortaleza que le aporta el grupo Aire Networks, que cuenta con CPD propios, y comprende desde infraestructura como servicio hasta el *backup* o los escritorios virtuales (VDI). Esta propuesta constituye la oferta Oasis Cloud y como recalca el directivo, "estas soluciones se integran con nuestra centralita virtual que es nuestra gran apuesta para la digitalización de las pymes".

Canal TI

La integración de su centralita virtual con Microsoft Teams es la vía de entrada de los distribuidores TI en su canal. La idea de LCRcom es que estos *partners* se formen en comunicaciones unificadas, se registren como operadores en la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) y sepan vender este tipo de soluciones. El objetivo, como explica Prian, es "aprovechar la oportunidad que da Microsoft Teams y a partir de ahí desplegar el *portfolio*". Para componer esta red TI buscará distribuidores que tengan a la pyme como su principal cliente, que comercialicen Microsoft 365 como solución de productividad, que estén volcados en ayudar a sus clientes en la transformación digital y quieran generar una nueva línea de ingresos. A los *partners* que se unan a su red de distribución les ofrecerá la cercanía, el soporte en las ventas y el trato personalizado que ya prestan a sus socios actuales del canal *telco*. Al mismo tiempo, tiene previsto desarrollar un portal de formación para la certificación y un programa de canal que articulará todos los recursos y beneficios que les ofrecerá a los distribuidores.

En la estructura de canal que está planteado también tiene cabida el mayorista, sobre todo por las plataformas *cloud* que están poniendo en marcha. LCRcom está acercándose a la red mayorista y su idea es incorporar uno o dos mayoristas especialistas en comunicaciones unificadas y soluciones *cloud*.

Acciones

Para captar nuevos *partners* planea realizar acciones con su fuerza comercial que cubre todo el ámbito na-




José María Prian,
director de desarrollo
de negocio de LCRcom

"Queremos que todos nuestros *partners* sean capaces de vender la mayor parte de nuestro *portfolio*"

cional, apoyándose también en su portal de *partners* y de formación. "El foco está puesto en que conozcan y sepan defender nuestras soluciones delante de su cliente y frente a la competencia", recalca Prian. Su intención es lograr un número de socios similar al que tienen en el canal *telco*, que asciende a 600 *partners*. Y para lograrlo espera avanzar poco a poco, pero de manera constante y apoyándose en los mayoristas que espera integrar, aunque el directivo subraya que evitarán la masificación. Espera que al finalizar el primer semestre del año ya estén firmados los acuerdos con los mayoristas; aunque ya ha iniciado el reclutamiento de *partners*. Prian recalca que los *partners* que confíen en LCRcom encontrarán "un operador con 20 años de experiencia que sabe trabajar con el canal y que siempre respetará a sus clientes".

Al mismo tiempo que desarrolla su red de socios tiene previsto seguir impulsando su negocio para seguir creciendo al mismo ritmo que lleva en el último año, en el que ha superado con su centralita el incremento del 25 % del mercado. Prian señala que el primer trimestre de 2021 ha sido

muy positivo, creciendo un 40 % las ventas de su centralita virtual, que ha llegado a 70.000 extensiones.

En la actualidad, trabaja con 20.000 empresas y espera con el nuevo canal TI llegar a nuevos clientes. Entre sus planes también figura seguir dando a conocer sus soluciones al canal TI y cerrar los acuerdos con sus *partners*. "Queremos dar a conocer esa oportunidad que existe en el canal TI de vender voz y generar una red que apoye este negocio", reitera Prian. 

LCRcom
Tel.: 91 737 77 77



La nueva herramienta genera mayores oportunidades y colaboración para sus *partners*

PFU garantiza el crecimiento del canal con su plataforma PFU EMEA Partner Portal

La pandemia de la covid-19 ha impulsado la transformación digital de la sociedad, tanto en el ámbito profesional como en el personal. Este proceso ha traído numerosos cambios laborales que abren una gran cantidad de oportunidades para las organizaciones y, como resultado, para el canal de distribución. Un canal que debe estar preparado para apoyar a sus *partners* y aprovechar estas nuevas oportunidades de negocio.

 Olga Romero

Silvia Ustárroz, *partner manager* de PFU (EMEA) Limited para Iberia, asegura que "ya nadie pone en duda que la salida de esta crisis es digital", pero reconoce que ahora "es necesario ver cómo se va a entrar en esa economía del futuro". La directiva explica que el proceso de digitalización conlleva un cambio en los procesos productivos de las empresas y, para ello, es imprescindible alinear "la tecnología con los procesos de negocio". Por ello, señala que es el momento de "acercar productos y soluciones de valor" a todas las compañías que están más retrasadas en su transformación digital.

Y es en este punto en el que el canal, "como parte activa en el proceso de transformación digital", tiene que saber qué está sucediendo y qué necesitan las empresas. Porque, como afirma Ustárroz, así podrá llevar "las soluciones de digitalización más adecuadas a los procesos de una organización o de un sector en concreto". Gracias a este conocimiento, el canal ayuda a sus clientes a ser más competitivos, resolver los retos que se presenten y hacer efectiva la transformación.

Para Ustárroz "el canal debe adoptar el papel de facilitador de la transformación digital y aportar su experiencia a los clientes". Una figura, la de facilitador, que se torna imprescindible ya que, según un estudio de Fujitsu Image Scanner, un tercio de las organizaciones europeas no dispone de un plan de actuación para su digitalización. Mientras que ocho de cada diez están recurriendo a expertos externos para que les ayude en este proceso. "Esto supone una gran oportunidad para el canal", indica.

En cuanto a los desafíos que supone la digitalización de los diferentes departamentos de las empresas, Ustárroz señala que "gestionar el volumen de información de las empresas y convertir los flujos de papel en datos suponen todo un reto dentro de las organizaciones". De hecho, la directiva subraya que "el 21 % de la productividad de una organización se pierde por ineficiencia en la gestión de la información". Por ello, llevar a cabo dicha



Silvia Ustárroz, *partner manager* de PFU (EMEA) Limited para Iberia


transformación se vuelve imprescindible. Para la gestión de documentos, tal y como explica Ustárroz, las compañías deben "tener las herramientas adecuadas para una digitalización enriquecida que les permita simplificar la manera de trabajar, incrementar la productividad y, sobre todo, obtener datos de calidad y fiables, porque no habrá decisión buena con un mal dato".

PFU EMEA Partner Portal

PFU ha desarrollado esta nueva plataforma "para generar mayores oportunidades y colaboración con nuestro ecosistema de *partners*, así como para asegurarnos el crecimiento futuro del canal", explica Ustárroz. Esta herramienta colaborativa integra, en un único sitio web, las soluciones de Imaging Channel, Imaging Alliance Program e Imaging Rewards. Desde esa web

los *partners* tienen acceso al catálogo de productos de PFU EMEA. "También pueden registrar sus ventas y canjearlas por regalos, encontrar nuevos incentivos o descargar material técnico y de marketing que les ayudará a evangelizar a sus clientes", comenta.

Además, cuenta con dos nuevos programas especializados en e-commerce, "para que el ecosistema de *partners* pueda abarcar este mercado mediante acuerdos con *etailers* españoles, homologándoles y redirigiendo tráfico a sus páginas", y PaperStream Capture Pro, "un producto más avanzado de captura que permite control de calidad, indexación e importancia de archivos en varias fuentes".

Ustárroz asegura que "para PFU es muy importante contar con un canal especializado y formado que se sienta acompañado en todas las fases". Un objetivo que la multinacional ha conseguido con este "nuevo portal de *partners*, en el que tienen todos los recursos constantemente actualizados según las necesidades de los *resellers*", concluye. 

Fujitsu
Tel.: 91 784 90 00

CORPORATE

DMI PRO

Computer
Soluciones Profesionales

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.
- Generamos nuevo negocio.
- Formaciones técnicas avanzadas gratuitas.
- Certificaciones oficiales.

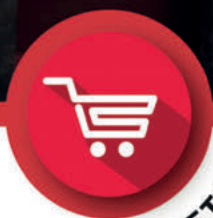
DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES DE IMPRESIÓN Y TPV

En DMI PRO te ofrecemos los productos y soluciones que son tendencia en el sector profesional

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES



HORECA



RETAIL



HEALTHCARE



MANUFACTURING



WAREHOUSE



MOBILITY



esprinet®

enabling your tech experience

ESPECIALISTAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL



newline **PHILIPS** **SAMSUNG** **ViewSonic** **AVer** **AOPEN**
See the difference™ Bright Ideas Connected

SONY **FONESTAR** **Optoma** **NEWSTAR** **LG** **vogel's**
AV & IT MOUNTS

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

Para más Información
BUAVPro@esprinet.com