



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXVII Nº 283 Junio 2021

0,01 Euros

**ELITE DRAGONFLY**

Eleva tu entorno con dispositivos con Windows 10 Pro modernos.

Contigo, en todas partes.



Consulta con tu mayorista habitual



¿Necesitas modernizar tu tecnología?



Estás en el lugar adecuado.

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

What's Their Edge?

Vertiv.com/WhatsTheirEdge-IngramMicro

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

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



¡Únete al Vertiv Partner Program!

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

Vende. Gana. Repite.

Solicita información en nuestro distribuidor oficial:



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

Newsbook



Año XXVII N° 283 Junio 2021

0,01 Euros

El mercado de los portátiles sigue exhibiendo importantes crecimientos en el primer tramo de 2021

¿Qué **modelo** de **puesto de trabajo** reinará en España?

Tras más de un año de revolución móvil y de despliegue forzoso de las fórmulas del teletrabajo, la concepción del puesto ha sufrido una enorme transformación en una gran parte de las empresas. Muchos retos se abren ahora para ellas, sobre todo para las pequeñas y medianas compañías, que tienen que afrontar sus procesos de digitalización para mantener su competitividad. Además del PC, que se ha asentado como el elemento central de esta transformación, han seguido creciendo todos los elementos que conforman su diseño y se empiezan a ver proyectos, con mayor valor, mejor planteados, para dar respuesta a un mercado cada vez más competitivo.



En la actualidad, según Adecco, España cuenta con 2,86 millones de personas que teletrabajan, al menos ocasionalmente. Son 1,2 millones de teletrabajadores más que hace un año. Este nuevo récord histórico, consecuencia directa de la crisis sanitaria, supone un incremento de un 74,2 % en el número de personas que

teletrabajan, suponiendo un 14,5 % del total de ocupados. Queda ahora por ver si estos números se consolidarán o crecerán en los próximos meses.

Con el apoyo de los datos de la consultora Context, que muestra el boom de los portátiles, fabricantes como Canon, HP, Lenovo, NFON y Samsung, reflexionan, junto a mayoristas como Esprinet, acerca de la actual situación. [N](#)

Sigue en pág. 31



ALSO Cloud Spain, presente en España desde finales del pasado año



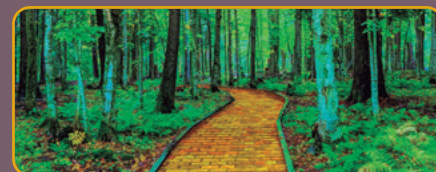
“Queremos abrir la adopción del *cloud* a todas las regiones y facilitar la transformación digital de España”

Aterrizó en España a finales del pasado año con el propósito de democratizar el consumo de la nube en el canal de distribución. ALSO Cloud Spain es la oficina española del mayorista ALSO, que está poniendo en marcha una estrategia con un único elemento de negocio: el *cloud*. Montserrat Peidró, directora general de la filial española, desvela que su intención es abrir mercado y conseguir que, “como mínimo, el 80 % del mercado que hagamos a final de año sea nuevo”. No quiere Peidró migrar canal de un mayorista a otro, ni entrar en inútiles e ineficaces guerras de precio. “Queremos abrir la adopción del *cloud*”. [N](#)

Sigue en pág. 10



La seguridad sigue siendo una senda rentable para el canal



El mercado de la seguridad sigue siendo una de las áreas que mejor se están comportando en el segmento tecnológico. Un camino que el canal, mayoristas y distribuidores, siempre ha transitado; más en el último año, en el que los mayores consumos de la nube y el despliegue del teletrabajo exigieron a las empresas una mayor inversión en seguridad.

Ahora, en este 2021, toca consolidar negocios y afrontar retos tan importantes como la protección en el entorno de la nube o subirse al carro de los servicios gestionados. Mayoristas como Arrow, Exclusive Networks, Ingram Micro, Ireo, Tech Data y V-Valley reflexionan sobre el futuro de este apartado. [N](#)

Sigue en pág. 14



España rural, España vital

En España somos de pueblo. La mayoría de los habitantes de este inmenso país olemos a humo de leña, a yerba recién cortada y a resina de pino piñonero. Casi todos hemos reposado nuestro estío en el pueblo que nos vio nacer, y si no a nosotros, a padres y abuelos, empapándonos de paisajes poblados de pinos, olivos, naranjos o encinas; o viendo cómo desaparecía el sol en el Mare Nostrum, en el bravo Cantábrico o en el extenso océano que surcaron nuestros conquistadores. Nuestros pueblos, grandes, medianos y pequeños, nos muestran quiénes somos y quiénes deberíamos ser. Y, sin embargo, desde hace décadas nuestros pueblos se vacían. Y asistimos a su derrota sin darnos cuenta de que, con ella, estamos perdiendo nuestra esencia.

Una batalla que algunos están dispuestos a combatir. El 31 de marzo de 2019, 93 plataformas de la Coordinadora de la España Vacía convocaron una manifestación en Madrid. Más de 100.000 personas desfilaron por la capital, lo que supuso un punto de inflexión que intentaba señalar el inicio de una nueva etapa, golpeando a la clase política. Poco después, en enero del pasado año se creó el Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico elevando a su titular, Teresa Ribera, a vicepresidenta cuarta del Gobierno. Para culminar esta historia "oficial", el pasado 28 de mayo la mayoría de las fuerzas políticas se dieron cita en Soria en la IV FERIA NACIONAL para la Repoblación de la España Rural para discutir de este problema.

Hasta aquí el empaque gubernamental y político. ¿Y la realidad? ¿Qué se ha avanzado desde aquella lejana marcha en Madrid? El pasado mes de marzo se hicieron públicos los resultados de un estudio, realizado por la Cátedra de Despoblación y Reto Demográfico, que medía la percepción de los posibles avances que se hubieran producido en estos dos últimos años. Una medición realizada a partir de las opiniones de 200 voces representativas del medio rural que incluyen plataformas, ayuntamientos, diputaciones, periodistas y entidades.

Algunos datos son demoledores: solo un 10,8 % cree que estamos mejor y casi la mitad aprecia mínimos avances. El 47,5 % señala que no ha percibido ninguna intervención positiva de ninguna empresa pública o privada en estos dos años mientras que el 40,5 % no ha notado ningún paso positivo en su entorno más cercano.

Interrogados acerca de los obstáculos el 71 % señala la descoordinación entre las Administraciones como el mayor obstáculo para no avanzar más. Y el 51% la falta de financiación y el 46% la falta de apoyo a las pymes.

El retroceso en los servicios que se ofrecen en estas zonas rurales es alarmante: el 47,5 % señala a la banca como el que más se ha visto afectado y el 46 % apela a los servicios médicos.

En el lado positivo, la encuesta destapa que dos años después de aquella manifestación, la España despoblada existe en los medios de comunicación de la España urbana, lo que antes no sucedía. Se aprecia, por tanto, una mayor conciencia del problema, que además ha crecido con la pandemia.

Parte de la solución, como casi siempre, es la inversión. A mediados del pasado mes de mayo, el Ejecutivo presentaba un Plan de medidas, armado con 10.000 millones de euros de los fondos europeos. Sin embargo, no basta con ella. Repoblar la España rural es vital, lo que exige aunar voluntades públicas y privadas para diseñar planes de inversión en estas zonas que deben estar arropados por los servicios fundamentales (sociales y educativos). El sector tecnológico tiene mucho que decir en este enorme, y complicado, reto. Fabricantes, mayoristas y distribuidores no deben olvidar que el papel transformador de la tecnología trasciende lugares y sectores, lo que aplica al ámbito rural. Hoy más que nunca. 

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

En primera persona ALSO Cloud Spain



Montserrat Peidró,
directora general

10

Mesa de redacción

La seguridad en el canal mayorista



14

Arrow, Exclusive Networks,
Ingram Micro, Ireo,
Tech Data y V-Valley

Especial

Movilidad y transformación del puesto de trabajo



31

Reflexión profunda de lo que ha pasado en el mercado, con la consultora Context, y la participación de Canon, HP, Lenovo, NFON y Samsung, junto a Esprinet

Canal

El grupo **Esprinet** crece un 28 % en el primer trimestre **Pág. 5**

HP incorpora a los principales *retailers* a su programa HP Amplify **Pág. 6**

MCR Mobile quiere triplicar su volumen de negocio **Pág. 7**

Actualidad

Lenovo cierra el mejor año de su historia **Pág. 8**

HP ha crecido un 27,3 % en su segundo trimestre fiscal **Pág. 9**

Intel presenta la 11ª generación de Intel Core **Pág. 9**

En profundidad

Context **Pág. 30**

El negocio mayorista sigue creciendo en España

Ingram Micro e IDC **Pág. 53**

Alianza para el canal SMB

Sophos **Pág. 54**

La marca creció a doble dígito en España

Ingram Micro Cloud, AWS y Ackstorm **Pág. 56**

Desarrollan el proyecto Event Bus by ESIC

Conectividad digital **Pág. 58**

Primer eje del plan España Digital 2025

Zyxel **Pág. 60**

La marca renueva su programa de canal

NetApp **Pág. 61**

Nuevo impulso a su programa de canal

Dell **Pág. 62**

Presenta las claves de su estrategia de canal

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

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

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

directorTIC

tpvnews

EDITA

T.A.I. Editorial, S.A.

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

Tai
editorial

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

MIEMBRO DE



FEDERACION
INTERNACIONAL DE LA
PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

Publistat 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 

PYMES

Negocios
en informática

Las ventas del grupo Esprinet crecieron un 28 % en el primer trimestre

El grupo Esprinet ha comunicado que ha registrado unas ventas de 1.166 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 28 % frente a los 913,8 millones de euros del primer trimestre de 2020. A este incremento ha contribuido el crecimiento orgánico, del 23 %, y los 42,8 millones de euros derivados de las actividades de GTI en España, que fue adquirido en el cuarto trimestre de 2020, y Dacom e IdMaint en Italia, adquiridos al principio de 2021.

En estos resultados también destacan el incremento del 33 % del beneficio bruto que ascendió a 56,1 millones de euros y el EBITDA ajustado, que coincide con el EBITDA ya que no se registraron costes no recurrentes, cifrado en 20,3 millones de euros, lo que representa un incremento del 70 % comparado con los 11,9 millones del primer trimestre de 2020.

Los ingresos netos también crecieron un 159 % y ascendieron hasta los 10,2 millones de euros, lo que contrasta con los 3,9 millones del primer trimestre de 2020.

En los primeros tres meses del año los mercados de referencia para Esprinet crecieron. Según datos de Context, Italia creció un 21 %, España, un 20 %, y Portugal, un 13 %. El mayorista superó el crecimiento del mercado en estos países y consolidó su cuota de mercado, registrando los mejores resultados en los últimos años.

El grupo sigue comprometido con la satisfacción de sus clientes en todos los segmentos en los que opera. Este compromiso le ha permitido seguir creciendo en todas las unidades de negocio.

El mercado en el terreno de las empresas, donde se mueven los *resellers*, creció un 18 %; mientras que en el de consumo, que acaparan los *retailers* y los *etailers*, el incremento fue del 23 %. El grupo Esprinet superó este incremento, logrando un 39 % de crecimiento en



el ámbito de las empresas y un 25 % en el consumo. Las ventas del grupo en la unidad de Advanced Solutions crecieron un 48 %, mientras que en el apartado de TI todas las categorías crecieron. En la categoría del PC, el incremento fue del 41 %, en impresión, del 6 %, y en otras categorías de TI el crecimiento superó el 50 %.

También en el área de consumo crecieron las ventas en *smartphones*, un 23 %, los electrodomésticos, un 29 %, en *gaming*, un 8 %, y en otras categorías de consumo el incremento alcanzó el 17 %.

Alessandro Cattani, CEO de Esprinet, explicó que el cierre del primer trimestre de 2021 ha supuesto un crecimiento significativo en todos los indicadores económicos. Avanzó que su previsión para este ejercicio es cerrar de una manera favorable el primer semestre y espera para el segundo semestre un impulso de la demanda empresarial. Su previsión es lograr unas "ventas superiores a los 5.000 millones de euros y un EBITDA ajustado de más de 80 millones de euros".

Esprinet
Tel.: 902 201 14,6



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



HP incorpora a los principales *retailers* a su programa HP Amplify

HP ha ampliado su programa mundial de *partners* con la incorporación de más de 1.350 *retailers online*, multicanal y "*brick and mortar*". HP Amplify ofrece a los socios del fabricante los conocimientos, capacidades y herramientas de colaboración necesarias para impulsar su digitalización. Los *retailers* comenzarán a incorporarse al programa a partir de agosto. HP tiene previsto completar esta integración durante el primer trimestre de 2022.



HP Amplify, que está diseñado especialmente para convertir la información y la analítica de datos en conocimientos, proporciona a los *retailers* dos opciones diferentes de participación, por un lado, Synergy y, por otro lado, Power. Ambas opciones se diferencian por los niveles de compensación y requerimientos que conllevan.

"Debemos reinventarnos continuamente", ha subrayado Salvador Cayón, director del negocio de consumo de HP España y Portugal. "HP Amplify no solo simplifica a los *retailers* la manera de hacer negocios con HP, sino que proporciona un innovador marco de colaboración, favoreciendo la transformación digital y la aceleración en la puesta en marcha de modernas prácticas de negocio que favorezcan el crecimiento a largo plazo", ha explicado.



La pandemia ha provocado grandes cambios en toda la cadena de valor de la industria *retail*. Unos cambios que han afectado a la gestión del tráfico a sus tiendas, cambios en sus modelos logísticos y la necesidad de ampliar su capacidad de servicios. Para la consultora Gartner, aprovechar estas experiencias transformadoras será fundamental para construir y mantener la flexibilidad necesaria en los negocios de hoy en día.

La covid-19 incrementó las ventas *online* a nivel mundial más de un 27 % en 2020. Una tendencia que es imparable y se espera que las ventas *online*, junto con sus diferentes formatos de recogida en puntos físicos, represente el 40 % de las ventas totales de bienes de consumo en 2025. 📊

HP

Tel.: 902 027 020

Las soluciones de Rubrik llegan a la oferta de Arrow en Iberia



Esta alianza facilitará a los *partners* de Arrow el acceso a una oferta que ayuda a las empresas a tener el control de los datos para im-

pulsar la resiliencia del negocio, la movilidad en la nube y el cumplimiento de la normativa.

Iñaki López Monje, *regional director* de Arrow Enterprise Computing Solutions Business para España y Portugal, explicó que "el nivel de datos que manejan actualmente las empresas es mayor que nunca y gestionarlos de forma eficaz y segura puede suponer un salto cualitativo para muchas compañías". El directivo subrayó que incorporar estas soluciones a su portafolio permitirá a empresas de todos los tamaños "una gestión, análisis y protección de su información de da-

Arrow ha firmado un acuerdo con Rubrik, especialista en la gestión de datos en la nube, para comercializar sus soluciones de gestión *cloud* y automatización de datos en España y Portugal.



Iñaki López Monje, regional director de Arrow Enterprise Computing Solutions Business para España y Portugal

tos que aporte beneficios a sus negocios e impulse sus procesos de digitalización y adopción de estrategias *cloud*".

Por su parte, Jan Schouten, *head of distribution and programs EMEA* de Rubrik, destacó que trabajará junto a Arrow "para que los *partners* puedan sacar provecho de la creciente demanda de la plataforma de gestión en la nube de Rubrik en toda la región".

Arrow

Tel.: 91 761 21 51

MCR Mobile quiere triplicar su volumen de negocio este año

MCR Mobile, la división dedicada a la telefonía de MCR, ha hecho balance de su negocio y ha adelantado su previsión para este año. Alex Cabo, director de la división, ha explicado que el primer año de actividad ha sido muy positivo y que han superado sus expectativas. "MCR Mobile se ha posicionado muy bien en los tres principales canales: *retail*, consumo y operadoras", destacó el directivo.

Durante el año 2020 ha logrado asentar su propuesta en estos canales, destacando sus resultados en las grandes cuentas del *retail*.

Este impulso se ha mantenido durante el primer trimestre de este año y le ha llevado a plantearse el ambicioso objetivo de triplicar su volumen de negocio e incrementar el 50 % de su catálogo de productos.

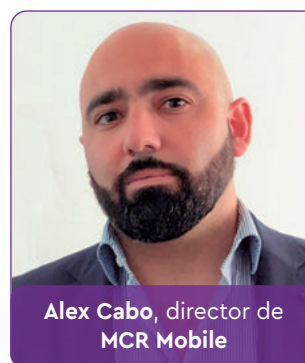
El mayorista, que cuenta en su oferta con las marcas OPPO, ZTE, Samsung, SwissVoice y Honor, tiene previsto ampliar su oferta con dos o tres marcas. Además, está trabajando para incrementar el ecosistema con otros productos como *wearables* para fomentar el *crossselling*. MCR Mobile también se está preparando para responder a las necesidades de stock de los distribuidores porque se prevé escasez en los próximos meses por la

falta de componentes ante la caída del suministro de las fábricas chinas. Este fue uno de los temas que se analizó en evento virtual MCR Connect Mobile, que organizó el mayorista para debatir sobre el presente y futuro de la telefonía y la movilidad.

Este encuentro, que contó con la participación de las principales marcas de referencia de la división, sirvió para

que los pequeños distribuidores conocieran de la mano de los fabricantes la situación actual del mercado y el papel que está desempeñando MCR.

En el debate participaron, junto a Alex Cabo, Álvaro Galán, director de producto y estrategia de OPPO Mobile Iberia; Anna Coll, B2B *channel sales manager* de Sam-



Alex Cabo, director de MCR Mobile

sung Electronics Iberia; Frédéric Vin-
cey, *country manager* de Swiss-
voice e Iván Sánchez, *sales director*
de ZTE.

Las tendencias y los retos, como el impacto del 5G, fueron algunos de los temas que abordaron. La intención de MCR es continuar impulsando su negocio aportando los servicios necesarios para que todos los

distribuidores, sobre todo los más pequeños, puedan incrementar sus ventas y aprovechar las nuevas oportunidades como las que se abrirán con el 5G, que incrementará el precio medio de los *smartphones*.

MCR

Tel.: 91 440 07 00

Ingram Micro amplía su oferta en inteligencia artificial gracias al acuerdo con UiPath

Ingram Micro ha anunciado el acuerdo de distribución que ha alcanzado con UiPath. Esta alianza le permite al mayorista ampliar su catálogo de soluciones de inteligencia artificial. La relación entre ambas organizaciones comenzó a principio de 2021 y se ha expandido rápidamente de América del Norte a América Latina y ahora a Europa, Oriente Medio, África y Asia Pacífico.

Actualmente Ingram Micro tiene el apoyo de un equipo de expertos de UiPath, dedicado a dar soporte a los *partners* durante todo el ciclo de ventas. Gracias al apoyo de los centros de excelencia del mayorista, los socios de canal que venden UiPath se benefician de las mejores prácticas compartidas, los servicios de apoyo "*follow the sun*" y los recursos globales diseñados para satisfacer las variadas demandas del mercado, tanto local y regional como global.

Sabine Howes, vicepresidenta de relación con los *partners* y de IoT en el mayorista, ha señalado la importancia que la automatización robótica de procesos tiene den-

tro de la estrategia de transformación digital. "Utilizar inteligencia artificial para automatizar procesos repetitivos, basados en reglas, es una práctica de la que las empresas de todos los tamaños pueden beneficiarse", ha comentado. Por su parte, Thomas Hansen, director de ventas de la marca, ha destacado que la prioridad de ambas organizaciones "es el servicio al *partner*" y por ello están "comprometidas con la inversión continua en nuestros socios para impulsar una mayor diferenciación de servicios, un crecimiento excepcional y una mayor rentabilidad".

El directivo ha añadido que "la automatización empresarial es un nuevo negocio que los *partners* no pueden ignorar y una inversión que las organizaciones están haciendo debido al retorno inmediato de la inversión y la mejora de la experiencia del trabajador y del cliente".

Ingram Micro

Tel.: 902 506 210

Lenovo cierra el mejor año de su historia, con unos resultados "que parecen de ciencia ficción"

Sin desvelar los datos locales, Ruano deslizó que los resultados en España "están en línea con los que ha conseguido la corporación". Sí desveló las cuotas de mercado que Lenovo exhibió en el primer trimestre de 2021 en España: según IDC la marca se sitúa en segunda posición en el mercado del PC, con una cuota del 28,3 %; y es número uno en el área profesional, acaparando el 36,6 %. Ruano reconoció que el apartado que más se ha resentido, por falta de producto, ha sido el consumo. La falta de componentes, ante la demanda de otros sectores, sigue siendo el principal problema para todos los fabricantes. "El mercado sigue creciendo", insistió. "Cuanto antes se solucione esta escasez, mejor, pero no podemos anticipar cuándo sucederá". Lenovo está perfilando los últimos detalles para inaugurar una fábrica en Hungría que tratará de aliviar esta situación y desde la que se suministrarán productos, tanto para el mercado del PC como en el área del centro de datos.

Desglose de los datos mundiales

Además del doble dígito de crecimiento en la facturación, Lenovo ha elevado un 74 % su margen y un 77 % el beneficio neto. Los dos negocios en los que se divide la compañía han crecido a doble dígito: un 20 % el grupo de PC y dispositivos inteligentes (PCSD y MBG) y un 15 % el grupo de soluciones de infraestructura (ISG). Los ingresos por software y servicios, claves, crecieron a un ritmo de casi un 40 %, hasta establecer un máximo de 4.900 millones. Ya representan un 8 % de los ingresos del grupo. "Se trata de récords en todas las divisiones", insistió Ruano. El trimestre que cerró el año, en el que la compañía facturó 16.000 millones de dólares, fue el más importante de la historia de Lenovo, con un ascenso del 48 %. El beneficio bruto se elevó hasta el 392 % y el beneficio neto un 521 %.

Área del PC y dispositivos inteligentes

El trimestre que cerró su año fiscal fue el mejor de la historia para el área que agrupa a los PC y al negocio de dispositivos inteligentes, con 12.400 millones de dólares y un ascenso del 46 % en la facturación. Lenovo ob-



Alberto Ruano,
director general de **Lenovo** en España y Portugal

Más de 10.000 millones de dólares marcan la diferencia entre los dos últimos años fiscales de Lenovo. Una cifra que coloca la facturación de la multinacional a nivel mundial en 60.700 millones de dólares en su ejercicio concluido el pasado 31 de marzo, con un crecimiento del 20 %, señalando el mejor año de su historia. "Son resultados que parecen de ciencia ficción", calificó Alberto Ruano, director general de Lenovo en España y Portugal. "Hemos sabido entender la demanda del mercado, incrementando el peso de la marca en el mundo".

tuvo crecimientos en el área de las tabletas (55 %), el área del gaming (51 %), portátiles ligeros (113 %), estaciones de trabajo (25 %) y equipos Chromebook (362 %). El área de Motorola creció un 86 %. "Ya empieza a funcionar el motor", alabó Ruano.

Soluciones de infraestructura

En el área ISG Rafael Herranz, director de este negocio en el mercado ibérico, aseguró que el objetivo es seguir ganando cuota de mercado, como lo han venido haciendo en los cinco últimos trimestres. El que cerró año se situó como el mejor de la historia de Lenovo, con un 32 % de crecimiento. "Los resultados en España están por encima de la media europea", desveló. En el análisis de los resultados mundiales, señaló que el negocio en torno a la nube, que ha crecido más de

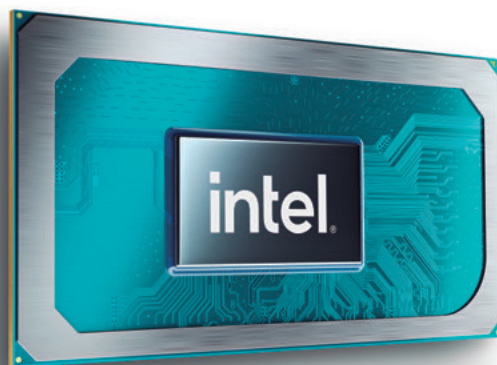
un 70 %; y las soluciones, que se elevaron un 65 % en el cuarto trimestre, "han sido las claves". No desentonaron el área de almacenamiento, con un récord en facturación, y el entorno de la hiperconvergencia. Herranz recordó el papel, esencial, del canal. "El área del software y de los servicios, que ha sido clave en nuestros resultados, está apoyado en el canal", explicó. "Nuestros beneficios repercuten directamente en el canal".

El directivo desveló alguna cifra de cuota de mercado en el mercado español, recordando que en el primer trimestre de 2021, la marca acapara el 17 % del área de los servidores según IDC (hace un par de años era el 9 %). "Somos el único fabricante que ha crecido".

Intel eleva el rendimiento de los portátiles con la 11ª generación de Intel Core

Los nuevos procesadores de la compañía están basados en la tecnología SuperFin de 10 nanómetros y disponen de hasta ocho núcleos y 16 hilos, con un rendimiento turbo de uno y dos núcleos de hasta 5,0 GHz. La CPU es capaz de acceder directamente a la memoria GDDR6 de alta velocidad conectada a la tarjeta gráfica. El procesador para portátiles ofrece 2,5 veces más ancho de banda total PCIe a la CPU en comparación con los procesadores de la serie H de 10ª generación.

Además, los procesadores Intel Core serie H de 11ª generación para portátiles permiten a los usuarios ejecutar tareas de manera más rápida gracias a su conectividad. Con 20 carriles de PCIe Gen 4 el procesador ofrece *streaming* de vídeo 4k HDR/Dolby Vision, configuraciones sofisticadas con almacenamiento rápido, Intel Core Optane híbrido para un alto rendimiento y capacidad, así



Intel acaba de presentar sus nuevos procesadores Intel Core serie H de 11ª generación para portátiles. Las novedades incorporadas por el fabricante están encabezadas por el procesador Intel Core i9-11980HK que proporciona un rendimiento mayor a los portátiles para *gamers*, creadores de contenidos y profesionales.

como compatibilidad con Intel Killer wifi 6E a 6GHz y Thunderbolt 4 con hasta 40 GBs por segundo para conexiones más rápidas.

El fabricante también ha presentado los nuevos procesadores Intel vPro de la serie H y los procesadores para portátiles de la serie W-11000 de Intel Xeon. Estas novedades ofrecen una seguridad integral, rendimiento innovador y experiencias de calidad para aquellos usuarios que tienen que ha-

cer frente a aplicaciones multihilo y de alto rendimiento.

"Estos nuevos procesadores son una ampliación de nuestra familia de portátiles de 11ª generación, con mejoras de rendimiento a doble dígito en un solo núcleo y en varios núcleos, almacenamiento de conexión directa y 20 carriles PCIe 4.0", ha explicado Chris Walker, Intel corporate vice president. 

Intel

Tel.: 91 432 90 90

HP ha crecido un 27,3 % en su segundo trimestre fiscal de 2021

El efectivo neto proporcionado por las actividades operativas durante este trimestre fiscal fue de 1.400 millones de dólares. Y, además, la compañía repartió 1.800 millones a los accionistas en dividendos y recompra de acciones. En el apartado de los sistemas personales los ingresos netos se cifraron en 10.600 millones de dólares, lo que supone un incremento del 27 %, con un 6,7 % de margen operativo. En el ámbito del consumo los ingresos netos crecieron un 72 % y en la parte de empresa un 10 %. Las unidades vendidas de los equipos crecieron un

15.900 millones de dólares es el volumen de los ingresos de HP en su segundo trimestre fiscal, lo que supone un crecimiento del 27,3 % respecto al mismo periodo del año fiscal pasado. Sus ganancias por acción en términos GAAP se situaron en 0,98 dólares por encima de la previsión que oscilaba entre 0,82 y 0,88 por acción.

44 %, destacando el incremento del 63 % de los portátiles y la caída del 5 % de los equipos de sobremesa. En el negocio de impresión los ingresos netos se cifraron en 5.300 millones de dólares, con un incremento del 28 % respecto al mismo periodo del año pasado y con un 17,9 % de margen operativo. El crecimiento de las unidades fue del 42 % con un incremento del 45 % en consumo y un crecimiento de 22 % en el ámbito de las empresas. En facturación el creci-

miento fue superior, del 77 % en consumo y del 34 % en las soluciones para empresas. Los ingresos netos por consumibles crecieron un 17 %. Enrique Lores, presidente y CEO de HP, destacó la solidez de este crecimiento de doble dígito. "La tecnología de HP está creciendo en el corazón del trabajo híbrido y nos estamos beneficiando de la excepcional demanda de nuestros productos y servicios". 

HP

Tel.: 902 027 020



ALSO Cloud Spain, la filial de ALSO en España desde el pasado mes de noviembre

"Queremos abrir mercado y hacer llegar el concepto del *cloud*, de forma sencilla, a los distribuidores"

Dar a conocer la "marca" en España y su proposición de valor. Es la pareja de objetivos que se plantea Montserrat Peidró, directora general de ALSO Cloud Spain, en el primer año de recorrido de la filial española del potente grupo suizo. Abierta la oficina el pasado mes de noviembre, la estrategia se centra en desarrollar el mercado de la nube, acercando este entorno a los miles de distribuidores españoles que aún no muestran suficiente interés. "Tenemos que abrir mercado y conseguir que, como mínimo, el 80 % del mercado que hagamos a final de año sea nuevo". No quiere Peidró migrar canal de un mayorista a otro, ni entrar en inútiles e ineficaces guerras de precio. "Queremos abrir la adopción del *cloud*". En tres o cuatro años, ALSO Cloud Spain debería generar el 20 % del mercado de la nube; un mercado que "será, sin duda, mucho más grande que en la actualidad".

 Marilés de Pedro



Montserrat Peidró,
directora general de ALSO Cloud Spain

El pasado mes de noviembre, ALSO decidía, dentro de su expansión en Europa, abrir oficina en España, como ALSO Cloud Spain. ¿Por qué se decide apostar por el mercado español?

La estrategia de ALSO está marcada por la expansión, lo que ha provocado que cada año entrara en uno o dos países. Su origen se ubica en Europa Central, en torno a Alemania, Suiza y Austria. Y desde allí se expandió, primero a los países nórdicos y posteriormente a Europa

del Este. Su última frontera ha sido la que marca Europa del sur. A principios del 2020, observaron en esta zona una aceleración de la adopción digital en el segmento de la pyme, área en la que ALSO tiene su foco principal; siendo España el país en el que se observó la oportunidad más grande.

En nuestro país hay grandes retos que se tornan también en oportunidades. Junto con Reino Unido, son los dos países con una mayor densidad de distribuidores. Una masa que está centrada, en su mayor parte, en un modelo trans-

accional. Calculamos que de los más de 10.000 distribuidores que operan en España, solo alrededor de 500 comercializan soluciones *cloud*. Y no todos con un modelo recurrente y con un foco decidido. Esta realidad, sumada a las complicaciones que están atravesando industrias claves, como la hostelería o el turismo, suma una inestabilidad a la economía que permite que sea una oportunidad para el desarrollo de los sistemas basados en OPEX en nuestro país. Tras el pasado verano, y observada esta situación, ALSO decidió arrancar su operativa en Es-

paña, abriendo una oficina, lo que nos permitía partir de cero, con un modelo acorde, precisamente, a lo que estaba sucediendo en el mercado. Un modelo en el que se paga por el uso que se hace de la tecnología, que empezó muy basado en el software, pero que se va a extender al resto de las tecnologías. Un modelo a favor, completamente, de la economía del uso.

En el caso español, se apuesta completamente por la nube. Un entorno, ciertamente al alza, pero en el que se han enfocado, en mayor o menor medida, todos los mayoristas instalados en España. Todos ellos cuentan además con su propia plataforma cloud. ¿Qué estrategia se está desplegando para buscar hueco en este "atestado" entorno de la nube? ¿Qué diferencia a ALSO?

ALSO lleva desarrollando el mercado *cloud*, y solo el mercado *cloud*, durante muchos años. Hace 8 años arrancó ALSO Cloud Marketplace, nuestra plataforma para su desarrollo, definida, diseñada y nacida como *cloud*. En otros casos, se trata de plataformas de *ecommerce* que posteriormente se han adaptado a este entorno. Nuestra plataforma es intuitiva y de fácil manejo para el desarrollo de los modelos de suscripción. Es una plataforma absolutamente diseñada y volcada en nuestro modelo exclusivo en el *cloud*.

Sin embargo, la plataforma no es la única llave para el negocio de los distribuidores. Junto a ella, otro gran rasgo diferenciador es nuestra vocación exclusiva por el *cloud*. Somos 100 % *cloud* y 100 % canal.

Gracias a nuestro perfil especializado, contamos con centros de excelencia a disposición del canal, donde prestan sus servicios la mitad de los 4.000 empleados que integramos la plantilla en Europa. Son profesionales con un alto conocimiento en las soluciones de Microsoft, IBM, Kaspersky, etc. Disponemos de centros de excelencia en IoT, en inteligencia artificial, en plataformas digitales, etc. Se trata de un enorme conocimiento que no tenemos que replicar en cada país. Se trata de equipos muy dinámicos y tremendamente accesibles, con un enfoque pragmático.

Se trata de replicar en España lo que hemos conseguido en otros países: el pasado año

ALSO fue el *partner* número uno de Microsoft en el modelo CSP en Europa. No solo en volumen, sino en aceleración de negocio. Y la clave ha sido el desarrollo del negocio de todos nuestros *partners*, junto a la incorporación de nuevos. En España queremos abrir mercado y hacer llegar el concepto del *cloud*, de forma sencilla, a los distribuidores. Para ello, vamos a apostar por un desarrollo de negocio personalizado a través de la iniciativa Fast Forward, que permite la asignación de recursos técnicos y comerciales, fondos de marketing, formación, etc.

¿En qué áreas se observa un mayo hueco en el mercado del mayoreo?

Frente a la estructura que tienen otros mayoristas, ALSO dispone de una mayor automatización; lo que nos permite escalar y acercarnos a empresas más pequeñas. Podemos automatizar los procesos y el seguimiento de las cuentas. Junto a esta cercanía, también desplegamos una gran capacidad de capilaridad, alcanzando a clientes más allá de las grandes ciudades. No nos vamos a focalizar solo en Madrid, Barcelona o Valencia; sino que pretendemos llegar a todas las regiones. Queremos abrir la adopción del *cloud* a toda la geografía y facilitar la transformación digital de España.

El pasado mes de abril, se traslada a España el acuerdo con Microsoft para la venta de soluciones cloud (Cloud Solution Provider). Respaldo por el liderazgo de este contrato a nivel europeo, ¿cómo se va a trasladar este negocio a nuestro país?

“Queremos abrir la adopción del *cloud* a todas las regiones y facilitar la transformación digital de España”

De los 10.000 distribuidores que operan en España, según nuestros cálculos, 4.500 podrían estar vendiendo CSP. Sin embargo, solo 500 lo están haciendo. Por tanto, hay una enorme oportunidad para convencer al resto que están centrados en otros negocios. En algunos casos no se les ha explicado bien la oportunidad que supone el negocio en la nube o, aunque sí tie-

nen esa información, no les convence el modelo o no se han dado cuenta de que deben modificar algunos aspectos en su negocio. Otros presentan una dimensión demasiado pequeña para ser atractivos para los mayoristas. ALSO se ofrece a todos ellos: bien ofreciéndoles la automatización que supone nuestra plataforma y nuestros servicios; o formándoles en aquellas áreas en las que es necesario. Estamos convencidos de que podemos llegar a, al menos, 1.000 distribuidores. No se trata de empezar a quitar clientes a otras compañías sino de abrir mercado. No es posible ser el número uno del modelo CSP en Europa si no se ha abierto mercado y se ha conseguido pescar en caladeros distintos. Se trata de crecer y hay espacio para ello.

Y, de las soluciones de Microsoft, integradas en este modelo, que son aquellas que se pueden comercializar bajo un modelo en la nube: Azure, Microsoft 365, Dynamics 365, etc., la marca siempre señala que Azure es la joya de la corona aunque la solución con más recorrido es Microsoft 365. ¿En qué áreas va a arrancar el trabajo en España?

Una de las cosas que vamos a hacer, que también nos diferencia, es la comercialización de soluciones paquetizadas. Cada *partner* es diferente, con un grado de madurez distinta en su camino hacia la nube, y no hay una fórmula única.

Para los que apenas cuentan con un recorrido de negocio en este entorno, contamos con soluciones básicas, con Microsoft 365 como elemento central, arropado por soluciones complementarias que incluyen seguridad y *backup*. Incluso se incluye la migración.

Para aquellos *partners* que cuentan con un cierto recorrido en la nube, aunque su facturación sea pequeña, contamos con soluciones paquetizadas de Azure, que permiten, por ejemplo, el despliegue sencillo de máquinas virtuales. Por último, para aquellas compañías con una experiencia consolidada en este entorno, no valen este tipo de soluciones. A estas empresas les ofrecemos nuestros profesionales especializados como soporte en sus proyectos.

No observo un producto estrella. Microsoft 365 es el mínimo común denominador de todas las

EN PRIMERA PERSONA

soluciones. Cada puesto de trabajo digital está asociado a un usuario que cuenta con Microsoft 365 como elemento básico. Un usuario que cuenta con su PC y sus dispositivos adicionales, con aplicaciones alrededor de los mismos; pero todo se apoya en el concepto del *modern workplace*. Cuando este usuario crece en su camino a la nube, aumenta su facturación, al añadir soluciones de Azure, Dynamic 365 o Power BI. Un camino que también es posible recorrer, por ejemplo, con IBM. Siempre hay un mínimo común denominador, a partir del cual el usuario va creciendo. ALSO quiere dar las herramientas a nuestros distribuidores para que sepan identificar las oportunidades para hacer crecer la facturación por usuario único; buscando muchos usuarios únicos.

La decisión de IBM, anunciada a finales del pasado año, de separar su negocio de servicios gestionados de infraestructura de su división de servicios globales para crear dos compañías con un foco específico, ¿cree que abre una nueva oportunidad al canal? ¿Qué ventajas ofrece?

Es una buena decisión para el canal que esté enfocado en los mercados de las medianas y pequeñas cuentas. La fuerza enorme que tiene IBM en el área de los servicios va a tratar de explotar de forma directa a las grandes cuentas. Esta división va a necesitar a un canal muy potente, muy técnico, para el mercado al que no van a dar soporte. Y por otro lado, la división de infraestructura también va a necesitar, mucho más que antes, un canal que les ayude a desarrollar su negocio, ya que no cuentan con el soporte interno. Es un modelo que ya se implantó en otras compañías, y que también fue ventajoso para el canal.

El pasado mes de mayo ALSO Cloud Spain incorporaba las soluciones de nube híbrida e inteligencia artificial de IBM Cloud a su marketplace, lo que incluye soluciones de Red



“No queremos distribuidores que migren de un mayorista a otro, ni competir por el precio, porque al final, nadie gana”

Hat, Watson o ciberseguridad. ¿En qué área se va a centrar ALSO en España?

Al final todo va a ser un juego “*multihoming*” lo que permite una sana competencia y asegura que el cliente final sea más experto. Es muy positivo la competencia que existe en el entorno *cloud*, con compañías como Amazon, Google, Microsoft, IBM... Vamos a vivir en un entorno híbrido: la nube va a ser mixta. La infraestructura, en unos años, será una *commodity*. Y cada una de las nubes tendrá que empezarse a diferenciar. Por eso, las empresas están pasando del consumo del *IaaS* al *PaaS*, porque este sabor de nube implica una diferenciación.

En este contexto, IBM dispone de rasgos diferenciales relacionadas, por ejemplo, con la seguridad y la integridad de los datos. Cuentan

con un elevado nivel de certificación que ninguna otra compañía alcanza. Ahora bien, también tiene mayor complejidad. IBM tiene muchísimo que aportar, sobre todo en ciertas áreas donde los datos son de extrema sensibilidad, que exigen una alta seguridad.

A nivel internacional, ALSO exhibe una oferta que incluye soluciones de ciberseguridad, productos de IoT, plataforma de streaming y software basado en inteligencia artificial. Teniendo en cuenta su filosofía 100 % cloud, ¿qué podría venir a España?

Ya contamos con 15 fabricantes, con nombres como Kaspersky, Acronis o Skykick. A final de este año incorporaremos otros nombres, también grandes; y en el tercer trimestre esperamos contar con algunas compañías en el área del IoT. Y, posteriormente queremos introducirnos en el área del dispositivo como servicio (DaaS) en España, con compañías como HP, Lenovo o Acer, socios de ALSO a nivel europeo.

¿Cuáles son los objetivos que quisiera conseguir en el primer año en España?

En este primer ejercicio en España, es esencial dar conocer la marca en nuestro país y nuestra proposición de valor. Tenemos que abrir mercado y conseguir que, como mínimo, el 80 % del mercado que hagamos a final de año sea nuevo. Es decir, compañías que se hayan incorporado, de manera efectiva, a este mercado; o si es un distribuidor que ya tenía foco en este mercado, desarrollar con él nuevas oportunidades. No queremos distribuidores que migren de un mayorista a otro, ni competir por el precio, porque al final, nadie gana. El objetivo es conseguir, en tres o cuatro años, el 20 % del mercado de la nube; un mercado que será, sin duda, mucho más grande que en la actualidad. 

ALSO
www.also.es

ThinkPad X1 NANO

El ThinkPad más ligero. Menos de 1KG.

Lenovo



 Windows 10

Olvídate de las contraseñas. Usa Windows Hello.

La seguridad sigue tirando, con soltura, del negocio de los mayoristas

El canal sigue recorriendo el largo, rentable y ambicioso camino de la seguridad

No hay senda fácil. Pero sí segura. E incluso muy rentable. Transitado desde hace décadas por el canal, el camino de la seguridad guarda numerosos recovecos, en forma de mercados jugosos, oportunidades novedosas y tecnologías disruptivas. Una senda jalonada también de retos y de obstáculos que rodear. El recorrido en 2020, allanado por urgencias vinculadas con la protección del teletrabajo, llenó las mochilas de los distribuidores de buenos crecimientos. Ahora, en el tramo de 2021, toca consolidar negocios y afrontar retos tan importantes como la protección en el entorno de la nube o subirse al carro de los servicios gestionados. Nuevas paradas en las que ya están parados mayoristas como Arrow, Exclusive Networks, Ingram Micro, Ireo, Tech Data y V-Valley.

 Marilés de Pedro



Negocio al alza
El negocio de la ciberseguridad ha sido uno de los negocios que mejor se ha comportado en los últimos meses en España. El pasado 2020 creció un 8 % y, según IDC, este año, crecerá un 8,1 %, sobrepasando los 1.324 millones de euros.

La inversión en 2020 estuvo centrada en la primera parte del año en el segmento de la empresa privada. Los mayoristas con foco en el área de la mediana y la gran cuenta experimentaron un enorme crecimiento, con proyectos para proteger los despliegues masivos para habilitar el trabajo en remoto. Una inversión que en el último trimestre del pasado



Iñaki López,
director general de Arrow en España y Portugal

“La promoción de soluciones que aúnen a los fabricantes especializados en el mercado de la seguridad con los servicios de los hiperescalares es esencial”

año alcanzó también a la Administración Pública, que empezó a retomar su actividad.

En la primera parte de este 2021, explica David Gasca, coordinador de la unidad de seguridad empresarial en V-Va-lley, que la empresa privada sigue tirando del mercado de la seguridad. “Están llevando a cabo un proceso de consolidación de las soluciones que adquirieron el pasado año”. La necesidad de asegurar la continuidad de negocio condujo a una compra, “en ocasiones, sin control; y ahora, se observa, por ejemplo, una mayor inversión en torno a soluciones de gestión de identidades para controlar y para orquestar”.

A juicio de Alberto Pérez, director de desarrollo de negocio de Exclusive Networks Iberia, lo que ha acontecido en España en materia de seguridad en el último año ha sido un proceso natural. “La situación actual ha catalizado el mercado de la seguridad”, señala. “Hemos pasado de los *firewalls* y antivirus, en muchos casos básicos, a una inversión de mayor valor”, explica. Una inversión, todavía insuficiente, pero que conduce al mercado desde la seguridad a la ciberseguridad. “Estábamos centrados en la protección física y de las comunicaciones, con soluciones alrededor de la infraestructura de seguridad, y ahora estamos dando un salto, doloroso y complejo, hacia la ciberseguridad, donde es fundamental la explotación de los datos, donde juegan un gran papel los analistas, capaces de analizarlos para obtener mejores respuestas ante los incidentes e incluso desplegar estrategias de prevención”. Una inversión que, como recuerda, no se hará de golpe, “sino que será progresiva”.

“Los distribuidores aún no han aprovechado la enorme oportunidad que ofrece blindar el entorno de la nube”

Álex Benito, *IBM & Next Gen senior manager* de Tech Data, corrobora el crecimiento en áreas como la gestión del acceso de las identidades. “Cada vez hay una mayor demanda en la protección de los accesos a las organizaciones incluyendo, por supuesto, la nube, el acceso VPN o la protección de los dispositivos de los usuarios”.

El segmento que más sufrió el pasado año fue la pyme. Chuck Cohen, director general de Ireo, cuyo corazón de negocio está centrado en el entorno de los *partners* medianos y pequeños, recuerda que el pasado año se resintieron mucho con la crisis. “Este año, sin embargo, estamos viendo un fuerte crecimiento, de doble dígito”. Cohen explica que están observando un mayor interés en las soluciones de *antiransomware* y en la protección de datos para los entornos de teletrabajo. Sin embargo, todavía queda mucho recorrido. “Si-

gue habiendo una inmensa mayoría de las empresas que es totalmente vulnerable a los ataques de *ransomware* y a los robos de datos y de identidad”, reconoce.

Como asegura Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions de Ingram Micro, las pymes tuvieron que aprender a marchas forzadas, adecuando en tiempo récord

sus modelos de trabajo a los entornos híbridos. “Es una enorme oportunidad el desarrollo de este mercado, a través del canal, en el que deberá tener un peso muy importante el área de los servicios gestionados”.

Se trata de empresas a las que les cuesta ver la inversión en seguridad. Iñaki López, director general de Arrow en España y Portugal, insiste en que son los distribuidores los que tienen que hacer ver a las

Panorama de amenazas

No fueron ataques diferentes, ni utilizaron técnicas distintas, pero fueron más masivos, usaron nuevos ganchos vinculados con la covid-19 y se aprovecharon de la vulnerabilidad de seguridad que desencadenó la adopción masiva del teletrabajo, las conexiones permanentes a Internet o el consumo desorbitado de las plataformas digitales. Ese fue el panorama que se pintó durante 2020 en el terreno de las amenazas y que ha continuado, sin bajar la virulencia, a lo largo de este 2021. Un panorama en el que los ataques de *ransomware* siguen ubicados en el número uno. Según Fortinet, el *ransomware* se multiplicó por siete en el segundo semestre de 2020. Check Point, por su parte, calcula que en el mundo se produce, cada 10 segundos, un ataque de estas características a una empresa. Señala el fabricante que en el tercer trimestre del

pasado año, se incrementaron también los ataques dirigidos contra sistemas de acceso remoto como RDP y VPN.

Calculan los proveedores que en el entorno del *ransomware* va cobrando más peso, como práctica delictiva más frecuente, el de doble extorsión, un ciberataque que implica la amenaza de liberar datos robados de la empresa y que ha llegado a provocar casi la mitad de los incidentes de este tipo de ciberataques. Además, los ataques han cobrado una dimensión "dirigida": se realizan contra una víctima elegida con el objetivo de extorsionar. Una víctima, generalmente, de alto perfil, como empresas, organismos públicos estatales y municipales, y organizaciones sanitarias. Estos ataques son mucho más sofisticados (compromiso de red, reconocimiento y persistencia, o movimiento lateral) e implican un pago mucho

mayor. Casi un tercio (32 %) de las víctimas de *ransomware* en España pagaron el rescate para recuperar el acceso a sus datos el año pasado, según un estudio global realizado por la empresa de ciberseguridad Kaspersky entre 15.000 consumidores en todo el mundo.

"No hay semana que no nos despertemos con una noticia de un ataque: infraestructuras críticas, sanidad, bancos, etc.", recuerda Iñaki López. Unos ataques que, recuerda, tienen mucha más repercusión que hace unos años. "La entrada en vigor de la GDPR, hace ahora tres años, ha obligado a las empresas a comunicar los ataques de los que son víctimas", recuerda. Por otro lado, el impacto económico que tienen los ataques, alguno de ellos con elevadas cuantías, en ocasiones, de millones de dólares, conduce a que "crezca su número y los grupos de *hackers* que se dedican a ello".

pymes la obligatoriedad de contar con eficaces sistemas de protección. "No están libres de los ataques", recuerda. "Deben acometer la transformación, necesaria para mantener su competitividad, lo que incluye una estrategia de seguridad".

Protección en torno al puesto de trabajo

La protección en torno al puesto de trabajo está siendo, sin duda, la "estrella" en el mercado de la seguridad desde hace un año. "Las amenazas alrededor del puesto de trabajo se han visto incrementadas por la explosión de teletrabajo, lo que obliga a reforzar y a adaptar políticas y procesos en este entorno", recuerda Álex Benito.

Una explosión que ha conducido a una mayor notoriedad de las soluciones de gestión de accesos con privilegios (PAM), en la que todos coinciden. "Aunque no al nivel que esperábamos", puntualiza Cohen. "Es cierto que hemos multiplicado por dos las ventas en esta área, pero sigue siendo la gran asignatura, ya que el despliegue de estas soluciones está muy por debajo

de lo que debería ser", razona. Muchos empleados siguen accediendo desde su casa a los sistemas de sus empresas, y en muchos casos siguen haciendo uso de una VPN, sin "utilizar, en muchos casos, soluciones de autenticación multifactor". Corrobora Alberto Pérez que las empresas siguen sin "trabajar" como debieran la identidad de los usuarios. "La autenticación multifactor debería ser una protección básica cuando los empleados acceden a información confidencial a través de sus aplicaciones corporativas". Para proteger al usuario, asegura, hay mil capas. "Las soluciones VPN no entrarían dentro de la seguridad sino como una aplicación para permitir la conectividad".

"La seguridad es responsabilidad de las empresas, no de los proveedores de nube pública"



Alberto Pérez,
responsable de desarrollo de negocio de Exclusive Networks Iberia



Habilite las medidas de Seguridad, en cualquier lugar

Proteja los intereses y las posibilidades de su negocio sin limitar a empleados, clientes o proveedores

arrow.com/ecs/es

ARROW



Martín Trullás,
director del área de Advanced Solutions de Ingram Micro

El responsable de desarrollo de negocio de Exclusive recuerda que hay soluciones muy básicas de gestión de PAM, adaptadas a una pyme, que pueden ser ofrecidas de manera sencilla por los *partners* que, además, pueden mostrar a estas empresas unas buenas prácticas básicas. “No hay mucha cultura de ciberseguridad en la pyme. Ahora bien, todo llegará. Toda mi empatía con estas empresas, que bastantes frentes tienen que cubrir tecnológicamente como para llegar a este nivel de ciberseguridad”.

David Gasca apela al concepto, complementario, del Zero Trust. “Una vez que pasó el *boom* de las VPN, que fue clave el pasado año y en el que vendimos “todo”, empezamos a poner foco en Zero Trust: con independencia de si el usuario tiene sus credenciales, confianza cero, lo que obliga a la verificación con soluciones PAM”, insiste. A su juicio, el año pasado se generó la demanda y “ahora los *partners* están desarrollando negocio en torno a este concepto”.

El siguiente paso lo marca el SASE, un concepto que apela a una arquitectura de red que combina capacidades de VPN y SD-WAN con funciones de seguridad para los entornos de la nube (agentes de seguridad de acceso a la nube, cortafuegos, Zero Trust, etc.). “Los fabricantes ya están apelando a esta nueva nomenclatura que identifica la protección del acceso al

“Las empresas suben sus aplicativos a la nube, a cualquier proveedor, y piensan que están protegidos. Y no es así”

puesto de trabajo desde el perímetro hasta la nube”, recuerda Martín Trullás. “No solo crece la protección avanzada del puesto de trabajo con soluciones que integran *antiransomware*, *antiexploit*, *antiphishing*, etc.; sino también hay una mayor preocupación por la protección de la red, con soluciones SD-WAN”. También se ha producido un salto cualitativo en la adopción de soluciones EDR (*Endpoint Detection and Response*), para analizar el comportamiento del usuario, y su integración con los elementos de seguridad de red (XDR, MDR), que añaden capacidades de *machine learning* y de inteligencia artificial. “Este tipo de soluciones ha experimentado un enorme crecimiento”, recuerda Iñaki López. En este 2021, también ha seguido creciendo los entornos vinculados con la virtualización del puesto de trabajo. “En estos entornos, donde se han ido acoplando, con el tiempo, muchos servicios, la seguridad se ha convertido en un elemento clave”, razona.

El crecimiento del comercio electrónico también ha impulsado la protección de las aplicaciones que lo permiten con redes CDN o soluciones WAF (cortafuegos para aplicaciones web). “Ha habido un cambio enorme en los hábitos de los compradores que se han decantado por la compra *online*”, explica David Gasca. Incluso las pymes, que también están abriendo su negocio hacia esta vía. “Hay muchas oportunidades de negocio en torno a la seguridad en este entorno”.

“Sigue habiendo una inmensa mayoría de las empresas que es totalmente vulnerable a los ataques de *ransomware* y a los robos de datos y de identidad”



Chuck Cohen,
director general de Ireo



Ciberseguridad Corporativa



IPS CASB EPP Mobile
ATP Sec Content EDR
SIEM DLP



CASB EPP
IAM IRM



NGFW IPS DDoS
Este/Oeste vSec CASB
EPP Mobile ATP VPN
Encryption Sec Content



DDoS ADC SSLI



IdP Mobile ADC
VPN NAC SDP



Management IT IAM SSO
Intelligent Automation



Honey Pot Deception
Threat Hunting



EPP Mobile ATP
EDR Sec Content Encryption



NGFW IPS vSec ATP
EDR Sec Content VPN
WIFI



DDoS DNS SEC CDN
WAF



HSM Secure PKI Digital Sign
IAM MFA



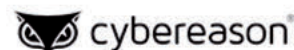
Intelligent Automation



Management IT



VPN UEBA WIFI



EPP EDR
Threat Hunting

■ NETWORK SECURITY
■ CLOUD SECURITY
■ DIGITAL SIGN & PKI

■ ENDPOINT SECURITY
■ IDENTITY SECURITY
■ CONTENT SECURITY

■ SECURITY MANAGEMENT
■ INFORMATION SECURITY
■ INFRASTRUCTURE SECURITY

La asignatura pendiente: la protección en la nube

La seguridad en el entorno de la nube sigue siendo un reto. Y, a la vez, una oportunidad. Según el fabricante Proofpoint, en el último año, los atacantes se han dirigido al 95 % de las organizaciones con la intención de comprometer cuentas en la *cloud*. El 52 % de las empresas ha sufrido, al menos, una vulneración de este tipo en 2020 y entre estas compañías afectadas, más del 30 % ha registrado otras acciones después de que los ciberdelincuentes accedieran a las cuentas, como manipulación de archivos, reenvío de correos electrónicos y actividad OAuth.

Datos que dejan claro el enorme camino que queda por recorrer a la seguridad en este entorno. Y, por ende, al canal. Alberto Pérez cree que los distribuidores aún no han aprovechado la enorme oportunidad que ofrece blindar este entorno. "Bastante han tenido las empresas con subir las cargas a la nube", pinta en el panorama de los clientes finales. "Sigue habiendo una falta de cultura brutal", razona. A su juicio,

las empresas creen que, en los entornos de nube pública, la seguridad es responsabilidad del proveedor en el que las cargas están alojadas (AWS, Google, Microsoft Azure, etc.). "Las herramientas más avanzadas para proteger estos entornos son propiedad de los fabricantes específicos de seguridad, tanto de los tradicionales como algunos, más jóvenes, que están lanzando soluciones muy novedosas y ambiciosas para esos entornos", recuerda. "La seguridad es responsabilidad de las empresas, no de los proveedores de nube pública", insiste.

El reto no es sencillo. "Los entornos en la nube evolucionan a una gran velocidad: cada día surge una solución o una arquitectura nueva", reconoce el directivo de Exclusive Networks. "Las empresas ya contaban con sus entornos virtuales protegidos, por ejemplo; y, de repente, cobran relevancia los contenedores, y deben volver a aprender".

Martín Trullás reconoce que hay mucho desconocimiento de las cargas alojadas en la nube. "Existe mucho descontrol", alerta. E incide en la falsa sensación de seguridad que tienen

Movilidad, ese eterno camino por descubrir

Los dispositivos móviles siguen estando en el punto de mira. A raíz de la pandemia y del teletrabajo, miles de dispositivos se unieron a las redes corporativas. Unos dispositivos móviles que, si no están debidamente protegidos, son una posible brecha de seguridad para que los ciberdelincuentes se aprovechen de ella, lo que ha aumentado la preocupación de las empresas por el BYOD. Según calcula Check Point el pasado año un 46 % de las empresas tuvieron, al menos, un empleado que descargó una aplicación móvil maliciosa y casi todas las compañías experimentaron, al menos, un ataque de *malware* móvil.

La gran pregunta es si esta brecha ha elevado, por fin, la protección y la gestión de los dispositivos, uno de los ámbitos en los que ha existido menos inversión. "Al terminal se le ha dado por imposible, sobre todo en las grandes empresas", explica Alberto Pérez. El software para gestionar los dispositivos móviles (MDM), a su juicio, no limita prácticamente nada, lo que ha conducido a las empresas hacia el uso de las tecnologías UEBA (*User and Entity Behavior Analytics*), basadas en la detección del comportamiento de los usuarios.

Reconoce que Exclusive destinó inversiones al

desarrollo de MDM e incluso los principales proveedores de seguridad cuentan con soluciones para la protección de los dispositivos pero, con el tiempo, "se ha ido diluyendo". Se ha demostrado, insiste, en que aunque haya brechas en los terminales "estas son mucho menos serias que las que se abren en torno a la identidad o al dato. Por ello, resulta más efectivo llevar a cabo una política efectiva de gestión de identidades".



En una línea parecida se expresa David Gasca que reconoce que las soluciones para proteger los dispositivos móviles se utilizan muy poco. "Hay proyectos pequeños y medianos pero la gran empresa pocas veces se embarca en la problemática de la gestión de los dispositivos, optando por políticas de Zero Trust y de aplicaciones PAM que protegen al usuario, independientemente del dispositivo. Con estas he-

rramientas la empresa diseña una estrategia de gestión de accesos y de identidades, con una visibilidad completa del comportamiento de los usuarios", relata. "Es una manera más sensata de abordar un proyecto".

Para Chuck Cohen, debe haber un cambio, enorme, en la manera en la que las grandes empresas observan los dispositivos móviles. "No está muy claro cómo deben gestionar los dispositivos que no son corporativos. Es muy difícil proteger un dispositivo que no puedes controlar. Y muchas están mirando para otro lado".

Más optimista se muestra Álex Benito que recuerda que Tech Data sigue apostando por el desarrollo de soluciones MDM para gestionar y tener acceso seguro a través de los móviles, cuyo mercado no ha dejado de crecer en los últimos años. "Estoy convencido de que va a haber un desarrollo más importante en este apartado".

Martín Trullás introduce en este juego a las operadoras, que parece que han observado en este entorno un campo de oportunidad. "Pueden venderlo como un servicio, aunando la protección del entorno colaborativo de trabajo y el ámbito personal".



Advanced Solutions

Advanced Solutions, la División de Valor de Ingram Micro para integradores especializados en tecnologías de Datacenter. Servidores, almacenamiento, ciberseguridad, networking, virtualización y software empresarial.

▪ HPE
DIVISION

▪ CISCO
DIVISION

▪ SERVERS
& STORAGE

▪ VIRTUALIZATION
& MOBILITY

▪ NETWORKING
& SECURITY

▪ POWER
& COOLING

Life Is On | **APC**
by Schneider Electric

aruba
a Hewlett Packard
Enterprise company

Barracuda

CISCO
Partner
Distribution Partner

CISCO Meraki

citrix

DATACORE

EAT•N
Powering Business Worldwide

flexxible
Leading a revolution in digital transformation

FUJITSU

Hewlett Packard
Enterprise

McAfee

Praim
Transforming Enterprise Computing

PURE
STORAGE

riello ups

RSA

SONICWALL

SOPHOS

VERTIV

"Cada vez hay una mayor demanda en la protección de los accesos a las organizaciones incluyendo, por supuesto, la nube, el acceso VPN o la protección de los dispositivos de los usuarios"



las empresas. "Suben sus aplicativos a la nube, a cualquier proveedor, y piensan que están protegidos. Y no es así". Un desconocimiento que se extiende al canal. "A los distribuidores tradicionales, que no han trabajado en este entorno, con un negocio centrado en la venta de infraestructura, les cuesta mucho entender el cambio de concepto y a quién le corresponde la responsabilidad de la seguridad". Junto a ellos, trabajan con un canal, que nacido en el *cloud*, lo tiene más claro.

David Gasca insiste en que “el consumo de cargas y de aplicaciones en la nube es mucho mayor que la inversión en seguridad que debería acompañarlo”. Ejemplo claro es el consumo de Microsoft 365, desorbitado el año pasado, que no ha tenido su parangón en seguridad. “El número de planes Enterprise con Microsoft 365 que no tienen ningún tipo de

protección es muy alto", asegura. Es un mercado pintado por cientos de empresas, que cuentan con miles de buzones. "La oportunidad en torno a su protección, con estrategias de venta cruzada de soluciones, es enorme para el canal, no solo con la seguridad sino también con los servicios que se pueden generar alrededor", insiste.

Más optimista se muestra Chuck Cohen en torno a la protección de Microsoft 365 ya que es una de las áreas que más está creciendo en Ireo. "La oferta de los fabricantes en este apartado no deja de crecer, con numerosas soluciones de *backup*, por ejemplo", recuerda. La mentalidad está cambiando y, aunque queda mucho camino por recorrer, Cohen asegura que hay proveedores de servicios, pequeños y medianos, que están aprovechando la oportunidad que se abre en este entorno. "Venden a través de la confianza que ofre-



LA CIBERSEGURIDAD EN BANDEJA

Acercamos a nuestro canal las **soluciones que dan cobertura a los segmentos IT más vulnerables a ciberataques**. Conoce nuestro portfolio y el equipo que ponemos a tu disposición, y verás cómo podemos colaborar para **dar respuesta a las demandas de ciberseguridad de tus clientes**.

**01.**

End Point

**02.**

Identidad y acceso

**03.**

Contenidos

**04.**

Seguridad en la red

**05.**

Seguridad automatizada y monitorización

**06.**

End Point



Contacta con Tech Data: Security_ES@techdata.com

Carbon Black.

CISCO

IBM

Lookout

MICRO FOCUS

radware

RSA

Secureworks®

SONICWALL™

STORMSHIELD

VERACODE

vmware®

WALLIX
CYBERSECURITY SIMPLIFIED

“Estamos observando una mayor inversión en torno a las soluciones de gestión de identidades”

cen a sus clientes, haciéndoles llegar este mensaje de necesidad de protección”.

También Iñaki López cree que el canal, aunque sea parcialmente, está aprovechando esta oportunidad en torno a la nube. “Aunque quede mucho camino por recorrer en la protección de este entorno, sí que estamos desarrollando negocio”. Incide en el papel del mayorista de ayudar al canal a concienciar a sus clientes de la necesidad de proteger los entornos con soluciones específicas de seguridad; más allá de la oferta del hiperescalador. “La promoción de soluciones que aúnen a los fabricantes de nicho con los servicios de los hiperescaladores es esencial”.

Antes de abordar la seguridad, Álex Benito reconoce la excelente trayectoria que presenta en Tech Data el negocio de la nube, que presentó el año pasado un crecimiento por encima del 30 %. “Ha sido, sigue siendo y será una enorme oportunidad de negocio para todo nuestro canal”. Reconoce, sin embargo, que cosa distinta es el grado de seguridad que presentan las cargas y las aplicaciones en este entorno. “El canal se está formando a marchas forzadas”, reconoce. El mayorista cuenta con una herramienta, Tech Data Cloud Practice Builder, para ayudar a identificar al socio en qué punto se encuentran en la adopción del *cloud* y el grado de seguridad que exhiben los servicios ubicados en este entorno. “Se trata de mostrarles las posibilidades de recorrido que tienen y, por supuesto, acompañarles en la consecución de sus objetivos”. Las plataformas con las que cuentan los mayoristas se tornan esenciales. Iñaki López insiste en que es muy importante contar con un *marketplace*, con una oferta potente, en el que se combinen los servicios de los hiperescaladores como las soluciones de los diferentes fabricantes. “ArrowSphere permite a nuestros distribuidores diseñar, de forma más sencilla, la



David Gasca,
coordinador de la unidad de seguridad empresarial en V-Valley

oferta que van a presentar a sus clientes”. Caso similar sucede con Tech Data, con su StreamOne, que acaba de estrenar nueva versión; el *marketplace* de Ingram Micro o las más recientes del grupo Esprinet y de Exclusive Network.

Servicios gestionados...

Los servicios gestionados marcan, dicen todos los expertos, el futuro del mercado. Un modelo que identifica no solo la venta de soluciones bajo un modelo de pago por uso sino la capacidad del distribuidor de proporcionar sus servicios,

arropando la solución. “Son los clientes de nuestros distribuidores los que les están pidiendo, cada vez más este modelo, basado en los servicios y con una fórmula financiera flexible en el que se trata de pasar del CAPEX al OPEX”, recuerda Iñaki López. “El distribuidor puede enriquecerlo con sus propios servicios”.

Se trata de un modelo de negocio muchísimo más rentable que el tradicional. “Los distribuidores que apuestan por este modelo tienen unos ingresos recurrentes”, re-

cuerda David Gasca. Ahora bien, puntualiza, vender una licencia en un modelo de pago por uso no es ser un proveedor de servicios gestionados. “En el mercado enterprise ya hay algunos *partners* que cuentan con su propio SOC (Centros de Operaciones de Seguridad). E incluso algunos, que no cuentan con estos centros, están empezando a invertir en modelo”, explica. Incluso, los modelos de pago por uso que los propios fabricantes están desarrollando cada vez más

El mercado de la seguridad camina hacia SASE, un concepto que apela a una arquitectura de red que combina capacidades de VPN y SD-WAN con funciones de seguridad para los entornos de la nube

Redefiniendo la distribución tradicional

X-OD es la nueva plataforma
on demand
de Exclusive Networks

www.x-od.com



Transición hacia
el modelo
as-a-service



Personalización de
servicios: inclusión del
hardware y software



Elección del tipo de
suscripción (mensual,
trimestral, anual)

Escasez de talento

Según el estudio mundial anual de profesionales de ciberseguridad realizado por la Asociación de Seguridad de Sistemas de Información (ISSA) y la firma de análisis Enterprise Strategy Group (ESG), la falta de talento en ciberseguridad afecta a tres de cada cuatro empresas y es la causa principal del aumento de los incidentes de seguridad.

Un problema al que no es ajeno el segmento de la seguridad en España: hay muy buenos profesionales pero son escasos ante la enorme demanda. Los mayoristas suelen ser una excelente cantera. Iñaki López recuerda que también son muy vulnerables. “Tenemos un modelo muy sensible a la inversión, muy diferente al que tienen los fabricantes, que manejan modelos de compensación muy distintos”.

David Gasca lo corrobora. “Se aglutina el talento en aquellas empresas que pueden pagarlo por sus modelos de compensación o por los mayores márgenes que manejan”. Lógicamente son los fabricantes los que exhiben mayores capacidades. Sin embargo, poco a poco va creciendo la formación, con más profesionales especializados en este complejo mercado. “La brecha entre demanda y oferta disminuirá”, prevé.

La formación, una vez más, se torna camino de perfección. Ante la falta de profesionales en este ámbito, los mayoristas tienen que intensificar la formación. “Además de los cursos específicos, contamos con herramientas de autoevaluación, como es el caso de Alys, que permite al distribuidor identificar su situación en el mercado de la seguridad, el punto que quieren alcanzar y cómo lo pueden llevar cabo; un punto en el que usan la herramienta de Practice Builder”, explica Álex Benito.

Cohen, por ejemplo, señala a los profesionales que hacen *hacking* ético como uno de los perfiles más demandados. “Son muy pocos, no bastan para cubrir la demanda y resulta muy difícil retenerles”. Para aliviar esta escasez, apela a una mayor oferta de los fabricantes en soluciones de *pentesting*, “totalmente automatizadas”.

Alberto Pérez también apuesta por una mayor inversión en tecnologías más disruptivas y avanzadas, que se autogestionen. “La automatización tiene que ser elevada”, insiste. “Si no podemos resolverlo a golpe de músculo porque hay escasez, habrá que hacerlo a golpe de cerebro”. El director de desarrollo de negocio

de Exclusive vuelve a insistir en el desarrollo de los perfiles MSP que permitirán industrializar los servicios y que permitirán que el cliente tenga varios proveedores. “El crecimiento tan desorbitado de la tecnología podrá gestionarse, de manera eficiente y correcta, gracias a la industrialización y la automatización”.

Para Martín Trullás la escasez de talentos en el campo de la seguridad es una situación análoga a la que se produjo, hace años, en el segmento de la virtualización. “Cuando esta tecnología apareció, hace lustros, había muy pocos especialistas y eran caros. También los mayoristas nos convertimos en pieza clave para formar a los distribuidores y proporcionar los servicios”. Tras un tiempo, la virtualización se convirtió en un servicio homogéneo, lo que alivió la necesidad de un conocimiento especializado. “Con la ciberseguridad sucederá algo similar”. También con el papel del canal mayorista que, desde los centros de excelencia, como es el caso de Ingram Micro, tratan de salvar esta escasez, proporcionando el apoyo que necesitan los distribuidores. “Nos convertimos en un integrador de integradores para proporcionar esos servicios especializados”, insiste.

permite el acceso a este modelo a *partners* medianos o pequeños. “Poco a poco crece el número de compañías que se han dado cuenta de que, sin hacer una enorme inversión, pueden empezar a desarrollarlo”.

El mercado MSP en España es todavía muy inmaduro comparado con otros países. “Tenemos que evolucionar”, reconoce Cohen. “Y mucho”. Desvela el director general de Ireo que, en España, por ejemplo, apenas se encuentran plataformas PSA (*Profesional Services Automation*) que permiten unificar diferentes herramientas y facturar a las empresas con un perfil de proveedor de servicio.

Martín Trullás observa una gran brecha entre el servicio que ofrecen los grandes integradores, con sus SOC, a las grandes empresas; y el servicio que se ofrece a la pymes, con *partners* que no están capacitados para ofrecer esta fórmula. “Aún falta mucha adopción en el canal”, reconoce. “Los mayoristas somos pieza clave en este proceso”. En el caso de Ingram Micro sus centros de excelencia sirven de respaldo para ofrecer a toda la capa de integradores de Europa la posibilidad de dar a sus clientes servicios de gestión, de implementación remota y auditorías.

La formación es materia obligada. Álex Benito reconoce que muchos distribuidores están preparándose y formándose para ser capaces de desplegar estos servicios. “Una gran parte del canal está convencido de que tiene que desarrollar los servicios gestionados como una clara vía para exhibir una diferenciación en todo lo que tiene que ver con el *cloud*”.

Alberto Pérez apela a la especialización como el camino para desarrollar un perfil MSP que permitirá a los distribuidores desplegar un catálogo de servicio, absolutamente profesionalizado, con SLA definidos y precios competitivos. “Industrializa un modelo, que replica de manera recurrente, y en el que la inversión está adecuadamente repartida entre muchos clientes”. Un modelo que debe huir del “servicio a la carta”. “A muchos distribuidores les da miedo reconocer: hasta ahí no llego”, explica. Hay muchos proyectos en los que el integrador pierde dinero porque el coste de los servicios se dispara y no son capaces de cubrir lo que necesita el cliente. “Esto se evita con una especialización y una oferta de servicios, controlada e industrializada, en la que demuestre su conocimiento”. 

TRABAJAMOS PARA TI

Nuestro éxito se basa en la confianza y cercanía con el canal



Soluciones

SEGURIDAD

Soluciones avanzadas que permiten proteger la red, los sistemas y los usuarios corporativos.

ITSM

Soluciones de gestión de servicios TI para empresas de todos los tamaños y presupuestos.

SISTEMAS

Soluciones de nueva generación para sistemas críticos e infraestructuras del Data Center corporativo.

NETWORKING

Soluciones de fabricantes líderes del mercado para redes de cualquier tipo y tamaño.

MSP

Soluciones diseñadas para proveedores de servicios gestionados.

Áreas de NEGOCIO

Soluciones que cubren las necesidades de diferentes áreas del mercado tecnológico actual.

“Tenemos la misión de ayudar a nuestros Partners a hacer crecer su negocio a través de las mejores soluciones, el valor añadido y la diferenciación.

Además, contamos con el respaldo de fabricantes de primer nivel en el sector.”

IREO
MAYORISTA DE SOLUCIONES TI

www.ireo.com

Sorprende y conecta con PPDS, realiza una transformación digital, fácil y segura con Interact

Philips da respuesta a las necesidades comunicativas con soluciones versátiles que generan impacto, productividad y eficiencia.

La transformación digital lleva en letra grande la palabra CONEXIÓN Y ESTAR CONECTADO. Aulas híbridas, oficinas modulares, halls interactivos con efecto WOW. Un sinfín de soluciones para nuevos y transformados entornos, ya sean corporate, retail, hospitality, con infinitas posibilidades enmarcadas en soluciones sostenibles y pensada para la optimización de los recursos.

Las pantallas táctiles de Philips con Android C-Line 6051C y T-Line 3552T, llevan integrado el software multipantalla interactivo Interact, diseñado para la difusión, la visualización inalámbrica y el control remoto entre dispositivos móviles (como smartphones, tablets, portátiles, etc.) y grandes pantallas. Las serie Q-Line 3550Q y la D-Line 4550D bajo licenciamiento, permiten una compartición inalámbrica desde cualquier dispositivo, generando soluciones que generan impacto, productividad y eficiencia, en todo tipo de entornos.

Interact elimina la configuración técnica con una transmisión instantánea a la pantalla, lo que permite a su equipo y a sus invitados centrarse en el contenido y las presentaciones. Con un flexible control podrás configurar cada dongle con su contraseña Wi-Fi, permitiendo acceso instantáneo a los invitados externos, de manera sencilla, rápida y segura, sin necesidad de contraseñas ni dar acceso a redes corporativas.



 **interact**



¿Por qué interact?



Versátil - Te permite conectar, compartir y colaborar en cualquier sala de reuniones. Interact funciona con cualquier dispositivo (Android, iOS, Mac OS, Windows, Linux) y ofrece conectividad instantánea.



Seguro - Permite a los invitados conectarse de forma segura a la red con dongle Interact. Conecta el dongle a cualquier dispositivo externo con un puerto HDMI y obtén una conectividad instantánea y segura.



Inteligente - Interact funciona tanto en redes de 2,4 GHz como de 5 GHz con conmutación automática, para garantizar una conexión óptima sin interrupciones ni consumo de ancho de banda.

Philips C-Line 6051C

Interacción y participación

55" 65" 75" 86"

La tecnología multitáctil y el modo pizarra harán que tus reuniones sean colaborativas, dinámicas e interactivas. El **Dongle** permite conectar inalámbricamente cualquier portátil sin necesidad de usar la red corporativa.



Philips T-Line 3552T

Productividad y eficiencia

65" 75" 86"

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

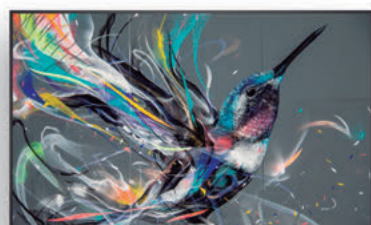


Philips Q-Line 3550Q

Motivación y comunicación

32" 43" 50" 55" 65" 75" 86"

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

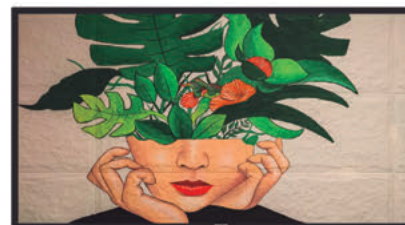


Philips D-Line 4550D

Interacción y participación

32" 43" 50" 55" 65" 75" 86" 98"

El rendimiento se une a la versatilidad en la serie D-Line. Es la opción perfecta para los contenidos que necesitan causar un gran impacto. El sistema Android integrado ofrece un sinfín de posibilidades.



El mercado creció un 20 % en el primer trimestre

Galopa el negocio de los mayoristas en España, con un doble dígito de crecimiento en el primer trimestre... Y la propina de abril

Un 20 % de crecimiento. No es baladí el baremo al que se ha aupado el negocio de los mayoristas que operan en el mercado mayorista en España en el primer trimestre de este ejercicio. Y menos aún el que ha alcanzado en el mes de abril en el que ha ascendido hasta el 33 %; un baremo en perfecta sintonía con el exhibido en los meses anteriores, para dar a luz ese 20 % de criatura. Desde el 13 % del mes de enero, el negocio de los mayoristas creció un 21 % en febrero y un 27 % en marzo.

 Marilés de Pedro

C onsumo, disparado

Unos resultados relacionados directamente con el mercado de volumen que sigue recolectando excelentes cosechas en forma de ascensos continuados: 20 % en enero, 33 % en febrero, 40 % en marzo y 45 % en el mes de abril.

Por su parte, el área de valor se va recuperando: arrancó el año en enero con un decrecimiento del 2 %, que fue del 5 % en febrero y que se rebajó hasta el 1 % en marzo. En abril, con el inicio de la primavera, floreció el negocio vinculado con este apartado, para crecer un 8%.

Por canales

Analizando los canales, es el que se dirige a la pyme el que exhibe mejores números: creció un 18 % en enero, un 24 % en febrero, un 25 % en marzo y, en abril, espectacular, un 52 %.

En el área corporativa, el negocio unido a la vía *online* ha recorrido un camino surcado de picos: desde el 30 % que decreció en el mes de enero, el baremo se suavizó hasta un descenso del 1 % en febrero. Sin embargo, la sima se agudizó hasta un decrecimiento del 12 % en marzo, mientras que en abril, en sintonía con el crecimiento del área de valor, el ascenso de los distribuidores *online* focalizados en el negocio profesional se situó en un 45 % (la comparación se hace con el mes de abril de 2020, marcado por el confinamiento). Los distribuidores que más siguen sufriendo son los vinculados al área corporativa. Tras su ascenso, pírrico, del 1 % en enero, crecieron un 17 % en febrero, repitiendo baremo negativo del 6 % en abril.

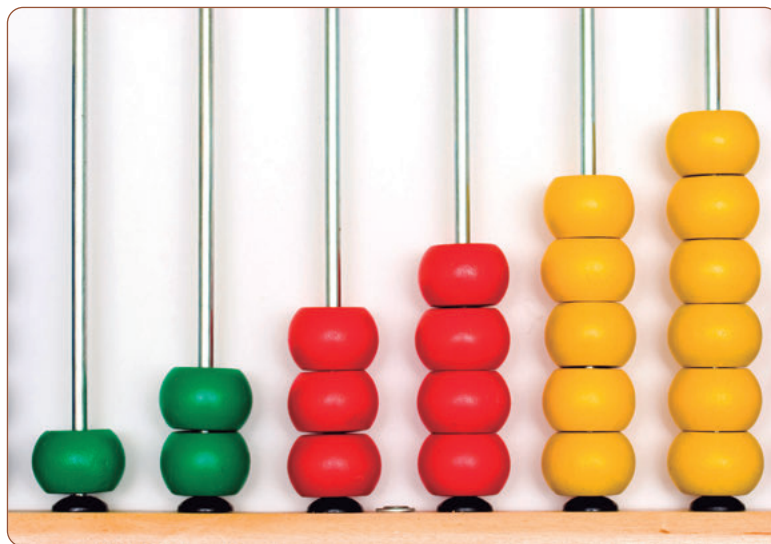
En consonancia con el enorme ascenso del área de consumo, el negocio de los distribuidores tradicionales vinculados con el desarrollo de este mercado experimentó un ascenso del 15 % en enero, un 13 % en febrero y un 67 % en marzo. En abril, el crecimiento del 117 %, espectacular, se explica por el hecho de que el año pasado, en esas mismas fechas, el con-

finamiento obligó al cierre de las tiendas físicas. Una trayectoria que se explica con el comportamiento de los *etailers* volcados en esta área: tras los crecimientos del negocio del 32, 42 y 25 %, respectivamente, de los meses que conforman el primer trimestre, en el mes de abril las ventas decrecieron un 19 %.

Tendencia europea

En EMEA el crecimiento es tendencia con ascensos del 5 % en enero, 13 % en febrero, 18 % en marzo y un 21 % en abril.

España exhibe una posición de liderazgo en el contexto europeo en términos de crecimiento. En el mes de abril, tras Italia, cuyo mercado mayorista experimentó un ascenso del 45 % y la República Checa, con un crecimiento del 43 %; España, junto a Dinamarca, creció un 33 %. A continuación, naciones como Francia, cuyo mercado del mayoreo creció un 32 %, Polonia, con un 31 %; o Portugal, con un 22 %. En el lado negativo, decrecimientos de un dígito en Noruega (7 %), Eslovaquia (4 %) y Finlandia (2 %).



Context

Tel.: 91 441 24 96

Movilidad



y transformación del puesto de trabajo

El canal de *resellers* que se dirigen a las empresas han acaparado las ventas de portátiles y tabletas

Los dispositivos móviles gozan de buena salud en el canal

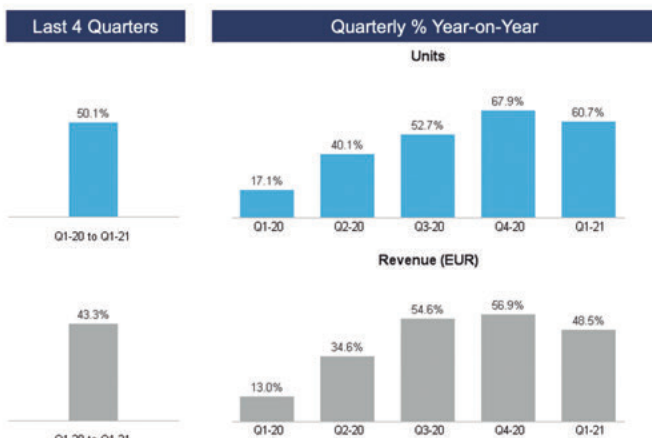
La pandemia y el auge del teletrabajo han marcado las ventas del mercado de portátiles que ha sido el que más ha crecido durante el último año, frente a otros dispositivos para garantizar la movilidad como las tabletas o los *smartphones*. Según los datos de la consultora Context, las ventas de estos últimos se han acelerado durante el primer trimestre de este año, mientras que se están estabilizando las ventas de *notebooks* tras el fuerte incremento del último trimestre de 2020. Y, aunque las tabletas han tenido un crecimiento menos intenso, los datos del primer trimestre confirman que los equipos que garantizan la movilidad siguen siendo un buen negocio para el canal.

Rosa Martín

CONTEXT

www.contextworld.com

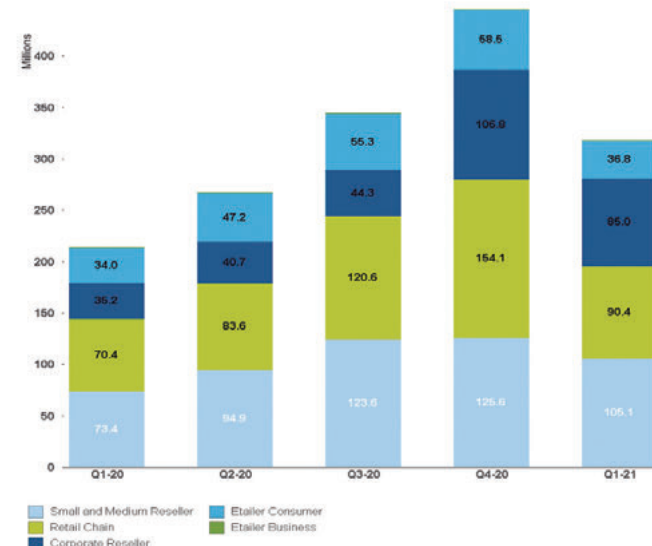
Evolución del mercado español de portátiles



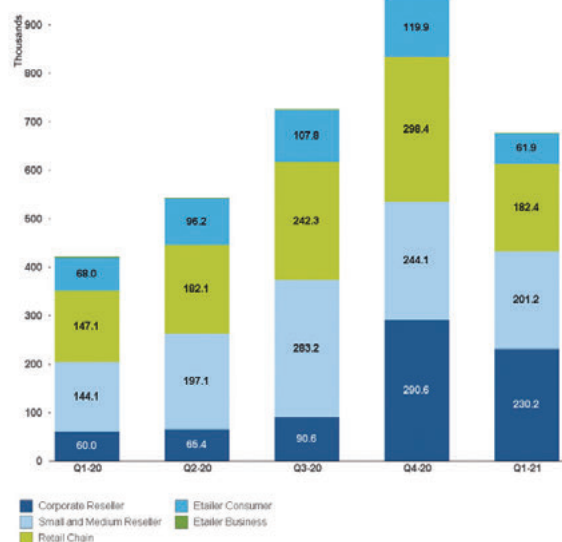
En el último año las ventas de portátiles han crecido durante todos los trimestres. El incremento de los últimos cuatro trimestres ha sido del 50,1 % en términos de unidades y un poco menor en facturación, aunque ha sido un crecimiento que ha superado el 40 %. El crecimiento de las ventas ha sido constante durante todo el ejercicio, aunque fue más acusado en el tercer y cuarto trimestre de 2020. Esta tendencia se ha mantenido durante el primer trimestre cuyas ventas han superado ligeramente el 60 %. El mercado, analizado por su facturación, tuvo una evolución similar. El tercer y cuarto trimestre de 2020 fueron los mejores y en el primer trimestre se suavizó el crecimiento, quedando por debajo del 50 %.

En el primer trimestre de este año, según los datos de la consultora Context, los ingresos crecieron un 48,5 % y el canal que cosechó un mejor resultado comparado con el mismo periodo de 2020 fue el canal corporativo, cuyos ingresos crecieron un 141,3 %. El peor resultado lo obtuvo el canal de *etailers* enfocados a empresas que registró una caída del 35,1 % en el primer trimestre. En el último año, el canal formado por pequeños y medianos *resellers* junto con el canal *retail* fueron los que mayores ingresos acapararon.

Evolución de las ventas de **portátiles** por tipo de canal (facturación)



Evolución de las ventas de **portátiles** por tipo de canal (unidades)

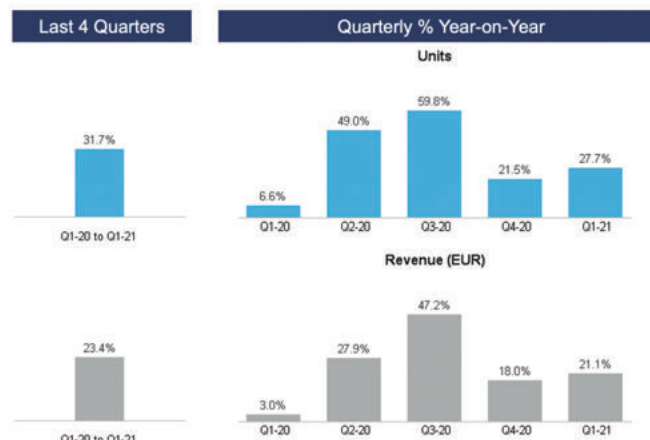


Durante el primer trimestre de 2021, las ventas del canal de *resellers* que se dirigen a la empresa crecieron un 283,6 % frente al mismo periodo del año anterior. Las ventas pasaron de las 60.000 unidades del primer trimestre de 2020 a las 230.200 del primer trimestre de 2021.

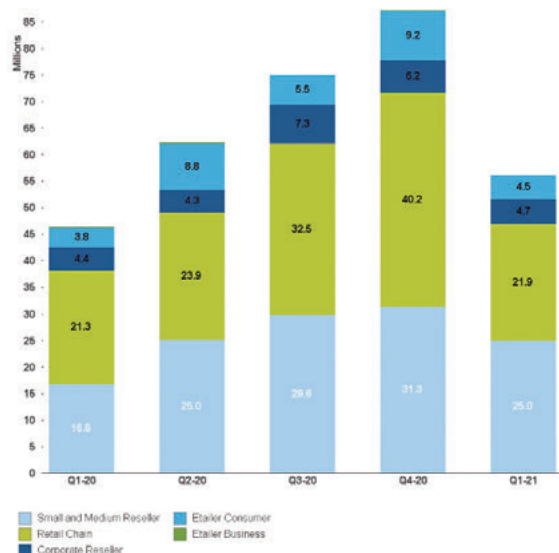
El canal de *resellers* pequeños y medianos ha tenido una evolución positiva y el incremento de sus ventas comparado con el mismo trimestre de 2020 ha sido del 39,7 %. El canal de *etailers* tanto los especializados en consumo como los corporativos son los que han registrado caídas en sus ventas, siendo más significativo el descenso en el canal que se dirige a la empresa.

Las ventas de tabletas durante el último año se han incrementado un 31,7 % en unidades y un 23,4 % en facturación. Sin embargo, el crecimiento no ha sido estable. Las ventas se concentraron en el segundo y el tercer trimestre de 2020. En estos dos trimestres se registró el incremento mayor tanto en unidades como en facturación, aunque el mejor fue el tercero, periodo en el que se contabilizó un crecimiento del 59,8 % en unidades y del 47,2 % en facturación. El primer trimestre de este año, aunque siendo positivo, no ha registrado un incremento tan significativo. Creció un 27,7 % en unidades y un 21,1 % en facturación. Estos datos contrastan con el crecimiento del primer trimestre de 2020, en el que se logró un incremento del 6,6 % en unidades y del 3 % en facturación.

Evolución del mercado español de **tabletas**



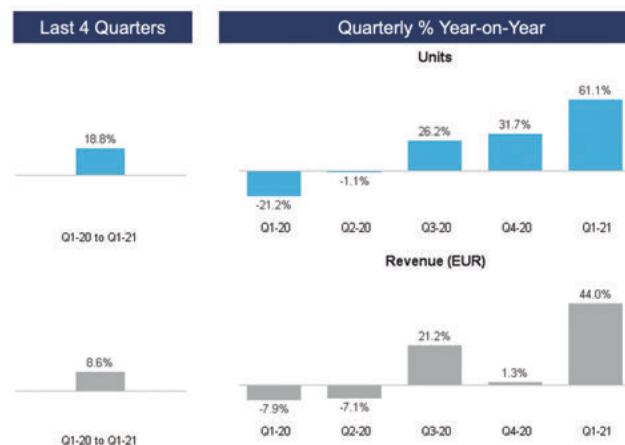
Evolución de las ventas de **tabletas** por tipo de canal (facturación)



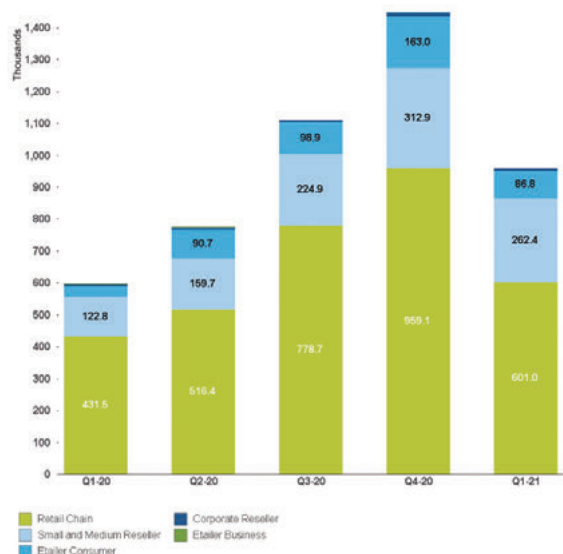
Según la consultora Context, la facturación del mercado de tabletas creció un 21,1 % en el último año y el canal que ha cosechado un mejor comportamiento ha sido el de pequeños y medianos *resellers* con un crecimiento del 48,7 %. El canal que ha conseguido un peor resultado ha sido el de los *etailers* que se dirigen a la empresa con un descenso del 41,2 %; por el contrario las ventas del canal de *etailers* del ámbito del consumo han crecido un 18,7 %. Durante el primer trimestre del año el canal de pequeños y medianos *resellers* facturaron 25 millones de euros, una cifra menor que en el último trimestre de 2020, aunque supera a los 16,8 millones del primer trimestre del año pasado.

El mercado de *smartphones* ha tenido un comportamiento irregular durante el último año. En la comparativa del año, del primer trimestre de 2020 al primer trimestre de 2021, el resultado es positivo tanto en unidades como en facturación, aunque el crecimiento es mayor en términos de unidades, un 18,8 %. A pesar del signo positivo del global, en los dos primeros trimestres de 2020 cayeron las ventas y el mercado volvió a crecer en el tercero y el cuarto trimestre. El primer trimestre de 2021 muestra la aceleración de las ventas y la recuperación del mercado con un crecimiento del 61,1 % en unidades y del 44 % en facturación.

Evolución del mercado español de **smartphones**



Evolución de las ventas de **smartphones** por tipo de canal (unidades)



Las ventas se han concentrado en el canal de pequeños y medianos *resellers*, que ha experimentado un crecimiento del 113,7 % y el canal de *etailers* de consumo, con un incremento del 153,8 %. Es significativa la caída de las ventas de los *etailers* orientados a la empresa. El resto de canales mantuvieron una evolución positiva con incrementos de doble dígito.

HP EliteBook 840 G8 AERO, el enfoque colaborativo al trabajo

La necesidad actual que demanda el mercado de poder desarrollar un trabajo híbrido requiere de un equipo potente y adaptable como HP EliteBook 840 G8 AERO. Dirigido al trabajo colaborativo, gracias a su potencia y seguridad es capaz de mantener a los usuarios conectados y productivos. Es el portátil profesional de 14" más ligero del mundo, con un peso inferior a los 1,14 kilogramos.

- Nuevo chasis de magnesio que contiene un 90 % de materiales reciclados, plásticos reciclados y un embalaje 100 % de origen sostenible.
- Cuenta con HP Sure Sense, que utiliza inteligencia artificial de aprendizaje profundo para proporcionar una excepcional protección frente a malware avanzado y a los ataques.
- Tiene una BIOS autorreparadora, HP Sure Start Gen6, que soluciona automáticamente problemas relacionados con malware, rootkits o corrupción. Con HP Sure Run Gen3 frena los cambios no deseados en los ajustes de seguridad y limita la propagación de malware.
- Potencia para poder trabajar en cualquier lugar y en cualquier momento. Conexión con 5G y 4G LTE inalámbricos opcionales, una bate-



ría de larga duración y la posibilidad de un potente procesador Intel® Core™ vPro® de 11.ª generación de cuatro núcleos.

- Procesador opcional Intel® Core™ de 11.ª generación y cuatro núcleos para emprender, crear y conectarte de forma rápida y fiable.

HP Elite Folio 2-in-1 NB PC, productividad sin límites

HP Elite Folio 2-in-1 es el primer convertible empresarial que se adapta a la forma en que las personas combinan el trabajo y su vida personal; con conectividad 5G opcional. Un equipo que puede adaptarse a cualquier entorno con un diseño sin ventilador y un teclado silencioso. Es posible usarlo como un portátil o una tableta.

- Con un factor de forma que permite avanzar con un diseño unibody flexible de magnesio que combina los usos de teléfono, tableta y PC, todo en un solo dispositivo.
- Es respetuoso con el medio ambiente y utiliza cuero vegano. La carcasa incluye un 90 % de magnesio reciclado y cuenta con plásticos de origen marino en los altavoces.
- La tecnología HP Sure Start con Dynamic Protection identifica y repara los ataques al BIOS, mientras que Windows 10 Pro permite una autenticación multifactor que protege el acceso a la red y a los recursos de la empresa.
- La pantalla, táctil FHD4, en diagonal cuenta con un panel de privacidad opcional HP Sure View Reflect y una cámara web de alta defi-

nición con un obturador de privacidad incorporado para mejorar la seguridad.

- Cuenta con una cámara web con un campo de visión de 76 grados, una matriz de micrófono doble y altavoces de alta definición con Audio de Bang & Olufsen.
- Procesador Qualcomm® Snapdragon™ 8cx que proporciona una potente experiencia con una larga duración de la batería.



Para más información:

[hp.es](https://www.hp.es)

La multinacional celebra sus 50 años en España

"Ha sido un semestre histórico para el negocio de movilidad profesional de HP"



Carlos Marina,
responsable del negocio de movilidad empresarial en HP

De récord histórico califica Carlos Marina, responsable del negocio de movilidad empresarial en HP, los resultados del área de movilidad profesional en su primer semestre fiscal, concluido el pasado 30 de abril. "Hemos observado unos volúmenes nunca vistos". Una excelente manera de celebrar las cinco décadas que cumple la oficina española y que están en consonancia perfecta con lo que está sucediendo en el mercado de la movilidad desde hace más de un año en España, con crecimientos de doble, e incluso triple dígito en el área profesional en el primer trimestre de 2021.

Reconoce Carlos Marina que las expectativas que la marca manejaba hace un año se han excedido. "Ha habido una explosión de la demanda brutal", arranca. Las previsiones eran que el panorama se "normalizara", con un crecimiento más orgánico tanto en el último tramo de 2020 como en el primer trimestre de 2021, sin embargo el mercado ha seguido disparado y no ha crecido más porque la escasez de la oferta no ha permitido cubrir la enorme demanda generada. "El mantenimiento de las fórmulas del trabajo en remoto, el crecimiento del mercado educativo y los procesos profundos de transformación, sobre todo en el sector público, explican este panorama de mercado", enumera.

El único borrón siguen siendo las dificultades en el suministro; un problema que alcanza a todos los fabricantes y que ante la demanda inmensa que tienen productos como los semiconductores o los circuitos integrados, afecta a sectores más allá del tecnológico. "Esperamos que a medida que bajen las demandas el mercado se estabilice y posiblemente en el cuarto trimestre disfrutemos de un mayor equilibrio", prevé. HP está tratando de planificar la demanda, a seis meses vista, intentando entender cómo se va a comportar el mercado, "con rigurosidad en todos los países en los que operamos, para lograr el mayor equilibrio posible".

Negocio de movilidad profesional en HP

No se conocían en HP los volúmenes cosechados en su primer semestre, y especialmente en el segundo trimestre, en la venta de dispositivos profesionales. "Aunque posiblemente la demanda se estabilizará, las expectativas siguen manteniéndose muy altas en los próximos trimestres".

Marilés de Pedro

Especial Movilidad y transformación del puesto de trabajo

Tres son los ejes sobre los que se asienta la estrategia de HP en este apartado profesional desde hace un lustro: diseño, seguridad y colaboración. Un terceto que, insiste, ahora cobra más importancia que nunca, con la seguridad como rasgo crítico. "Disponemos de un completo ecosistema de soluciones para evitar que los dispositivos sean vulnerables", recuerda. "La seguridad está en el ADN de HP desde el principio de los tiempos". La marca acaba de lanzar un portafolio de seguridad, HP Wolf Security, integrado en los ordenadores de la marca (también en

las impresoras), desde su diseño, hasta el software de seguridad en los dispositivos y servicios asociados. Una oferta integrada por HP Wolf Security para Empresas, que incluye funciones de seguridad reforzadas de hardware, integradas en los ordenadores profesionales, diseñado para organizaciones de todos los tamaños; HP Wolf Pro Security, específica para las pequeñas y medianas empresas; y HP Wolf Enterprise Security para empresas y entidades gubernamentales. "Va a ser un sello diferencial de los dispositivos de HP".

No olvida insistir en la colaboración. "El portátil es el centro de nuestras comunicaciones diarias, lo que apela a soluciones de vídeo y de audioconferencia a nivel de hardware, soluciones de software que permiten un alto estándar en la fidelidad de nuestras conversaciones y la calidad de imagen". Los equipos premium siguen señalando uno de los focos estratégicos de la marca, dispositivos por encima de los 1.000 euros, de alta gama, con configuraciones elevadas, diseñados con materiales como el aluminio o el magnesio, con paneles de altísima luminosidad, que integran una completa batería de soluciones y exhiben una elevada autonomía gracias a su potente batería.

El pasado año, según la consultora Gfk, el precio medio de venta de los ordenadores se elevó, situándose en 713 euros. Una elevación que no solo se explica por la demanda brutal sino también porque los consumidores son muy



exigentes con las prestaciones de los equipos. "Ahora, con usuarios y profesionales pasando tantas horas en casa, se ha elevado la exigencia en cuestiones como, por ejemplo, el rendimiento de las tarjetas de comunicaciones que permitan capturar las redes inalámbricas domésticas", especifica. "Hemos dejado de invertir en otras áreas, lo que ha conducido a un mayor gasto en tecnología como es la renovación del portátil".

"El portátil es el centro de nuestras comunicaciones diarias"

HP Impulsa

Tras la explosión del teletrabajo y la urgencia en proveer de todo el equipamiento necesario para habilitarlo, ha empezado a observarse un cambio, real y efectivo, en la manera en la que las empresas conciben el puesto de trabajo. "Tras muchos años hablando de la transformación del puesto de trabajo, lo hemos hecho aterrizar a la fuerza", asegura. Se calcula que el 50 % de las empresas todavía no está lista para gestionar el trabajo en remoto. "Un modelo de teletrabajo no es solo un portátil sino que compromete a los flujos de trabajo, las herramientas de colaboración

y una nueva manera de trabajar que va mucho más allá del dispositivo; y en la que es crítica la ciberseguridad".

Para ayudar a las pymes a conformar este puesto de trabajo y a que el canal sea la vía para acercárselo, HP puso en marcha el pasado mes de octubre HP Impulsa, una iniciativa que conjuga los dispositivos con un modelo de pago por uso con seguridad y asistencia técnica. "La acogida está siendo muy buena", asegura. "Siempre habíamos entendido la movilidad como un lujo. Y ahora ya no lo es. Es una obligación". El objetivo de HP Impulsa es extender el concepto

del puesto de trabajo como un servicio, con una enorme flexibilidad, y pagando la cuota que mejor se ajuste a las necesidades de la pyme.

Tirón de la educación

El mercado de la educación también ha impulsado el área portátil profesional. Tradicionalmente entre el 15 y el 20 % de las unidades comercializadas en este apartado llevaban este sello. Un porcentaje que calcula Marina que se elevará hasta el 50 % en este ejercicio para un mercado total que se moverá en torno a las 800.000 unidades. "El mayor tirón será promovido por grandes operaciones públicas, generadas con los fondos europeos de ayuda al desarrollo", analiza. Se trata, en su mayor parte, de equipos de 11,6 y de 14", que equiparán a alumnos y a profesores. 

HP

Tel.: 902 027 020

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/videos/hasido-un-semester-historico-para-el-negocio-de-movilidad-profesional-de-hp-2021060188056.htm>



El crecimiento del negocio del canal creció a triple dígito en el segundo semestre fiscal de la marca

"Uno de cada dos portátiles que ha vendido el canal ha sido de Lenovo"



Patricia Núñez,
directora del canal comercial de **Lenovo**

Reconoce Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo, que el último año ha sido un ejercicio histórico para la marca en España. La tecnología sigue actuando como una de las palancas para la recuperación de la economía y para mantener la actividad de numerosas empresas. Una realidad que ha permitido a Lenovo cerrar un año excepcional, en el que se ha situado, por primera vez, como el líder en el canal español en el negocio global del PC, que engloba a portátiles, PC de sobremesa y estaciones de trabajo. La marca ya había logrado el liderazgo en el área portátil. "Nuestras cifras han sido espectaculares, con una cuota en este último mercado del 44 %". Un baremo que en el último trimestre se ha situado en un 51,6 %. "Uno de cada dos portátiles que ha vendido el canal ha sido de Lenovo".

Marilés de Pedro

Núñez destaca la gestión y la planificación que han hecho posible estos resultados. "Hemos contado con producto, lo que nos ha permitido satisfacer la demanda de muchas empresas que necesitaban la tecnología para mantener su actividad". La explosión del teletrabajo, un hábito que sigue practicándose en España con un número muy importante de empresas que tiene a una gran parte de su plantilla trabajando desde casa, ha sido una palanca donde sigue asentándose el crecimiento. "La piedra angular de esta concepción del puesto de trabajo es el portátil". Un componente que debe estar convenientemente

arropado "con dispositivos como monitores, accesorios y soluciones de colaboración". Recién concluido su año fiscal, el pasado 31 de marzo, la responsable del canal profesional desvela que el crecimiento del negocio del canal fue del 26 % en el primer semestre. Un excelente resultado que se elevó hasta el triple dígito en el segundo tramo. "Las operaciones que ha habido para abastecer a los entornos educativos han sido claves", señala. También ha crecido la demanda en la Administración Pública, en el segmento de la mediana empresa y en el entorno de la colaboración. Un segmento este último que Núñez cree que va a explotar durante este año. "Va a marcar el futuro del canal".

Prioridades del nuevo año fiscal

Iniciado el año fiscal el pasado 1 de abril, las prioridades que marcan la estrategia del canal se abren en varios caminos. "Es estratégico proteger el entorno de los distribuidores corporativos con los que hemos venido creciendo en estos últimos años", apunta. Además, Núñez quiere asegurar la enorme capilaridad del canal a través de los mayoristas y seguir creciendo en el segmento de la mediana empresa. "Queremos fortalecer la relación con los nuevos jugadores que hemos incorporado a nuestro ecosistema, como son los operadores, y seguir desarrollando el canal de los *etailers* focalizados en el negocio B2B".

Espectacular el mercado educativo

Otro mercado completamente revolucionado es el educativo. En 2020 el crecimiento de los dispositivos para este mercado fue del 273 %, lo que sumó más de 675.000 equipos en el mercado español. La directora de canal prevé que este año el ascenso va a ser incluso mayor. "Este segmento lo desarrolla un canal muy especializado, al que se han sumado otros grandes jugadores interesados en este mercado".

La apuesta de Lenovo es contar con un canal especializado y reducido, con el que vayan de la mano a los centros educativos, tanto públicos como privados. El mercado, enorme, integrado por 10 millones de usuarios, "ofrece enormes oportunidades".

Lenovo está desarrollando un canal específico para el entorno colaborativo, observando el carácter fundamental que están adquiriendo todas las herramientas de colaboración.

El desarrollo de las fórmulas del dispositivo como servicio (DaaS) es otro apartado que va a contar con especial atención. El peso actual en el negocio no es muy grande, apenas roza el 5 %. "Pero hay que estar preparado", alerta. "Cuando llegue la explosión de este mercado, todos aquellos jugadores que se hayan preparado durante estos últimos años van a poder beneficiarse".

El canal actual de distribuidores orientados a comercializar esta fórmula está formado, principalmente, por integradores, a los que se suman las operadoras, compañías acostumbradas a estos modelos de financiación. Lenovo ha habilitado un portal específico para esta fórmula

de negocio, integrado con el portal de *partners* y con las herramientas que están en manos del canal; para ayudarle a que arropen la solución con los servicios y los modelos financieros. "Todos los *partners* están acostumbrados a la venta del hardware, pero deben adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado, que exige una capa de servicios".

Núñez insiste en el desarrollo del mercado de

"Cuando llegue la explosión del DaaS, todos aquellos jugadores que se hayan preparado durante estos últimos años van a poder beneficiarse"



la mediana empresa. A pesar de que es un segmento muy golpeado por la crisis, observa un incremento de la inversión. "Las empresas desean tecnología para reinventarse", señala. Los esperados fondos europeos, NextGeneration, deben asegurar una revitalización de la digitalización de la pyme.

"Debemos conseguir articularlos a través del canal para que alcancen a las empresas".

La sombra del suministro

El futuro solo parece nublarse ante los problemas de suministro provocados por la escasez de componentes. La directora de canal recuerda que estos productos cuentan con una gran demanda ya que hay otras industrias que se han sumado a la misma, como es el caso de la automoción, los dispositivos inteligentes, los teléfonos inteligentes o las televisiones. Una desaforada demanda que se suma a los problemas que también existen en el área de

los semiconductores, las memorias, los paneles, las tarjetas gráficas e, incluso, los módulos inalámbricos. "Junto con la ya tradicional escasez de las CPU, que ya habíamos aprendido a gestionar".

La escasez de estos productos se suma a la enorme demanda que ha experimentado el mercado profesional portátil que en el último año casi se ha duplicado en España: el parque ha pasado de un millón a 1,7 millones.

Lenovo, recuerda, sigue apostando por la agilidad, "intentando ver cómo abordamos esta situación". Un panorama que, insiste, también afecta a otras industrias. 

Lenovo

Tel.: 91 789 68 72

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/videos/un-o-de-cada-dos-portatiles-que-ha-vendido-el-canal-ha-sido-de-lenovo-2021060188053.htm>



2020: muy buen año para la división de empresas de Samsung

"El canal tiene una gran oportunidad en ser guía de las pymes en su proceso de digitalización"



Anna Coll,
B2B channel sales manager de Samsung

Transcurrido más de un año desde la explosión de la demanda tecnológica que aseguró la continuidad de negocio de muchas empresas, ahora hay que cimentar los procesos de digitalización. Sobre todo en el área de la pyme. Anna Coll, *B2B channel sales manager* de Samsung, insiste en que la oportunidad que tienen los socios en este apartado es enorme. "Nuestro canal puede ofrecerles un enorme valor añadido con nuestra oferta de movilidad". Una oferta, completa, que tiene en la comunicación, la productividad y, sobre todo en la seguridad, con la plataforma Knox, sus valores fundamentales. "Para Samsung es prioridad número uno la seguridad de los dispositivos y de los datos que éstos albergan".

 Olga Romero

La aceleración de los procesos digitales y el crecimiento de todos los dispositivos habilitadores del trabajo

en remoto permitieron cerrar un muy buen año a la división de empresas de Samsung en España. "Soluciones tecnológicas como los dispositivos móviles, los smartphones, las tabletas o todo tipo de wearables siguen

siendo esenciales para mantener las actividades laborales, educativas y sociales", recuerda.

Y ahora, ¿qué?

El pasado año una gran parte de las empresas instauraron, a la fuerza, el teletrabajo para ga-

para dotar a las empresas de los medios necesarios para el teletrabajo, "pero no para definir un plan de digitalización". Coll recuerda que la

transformación va mucho más allá de la necesaria adquisición de equipos. "Es clave la formación de los empleados en la adopción de herramientas digitales". Transcurrido más de un año, la media de profesionales que teletrabajan en España, según los datos de Adecco, se sitúa en un 14,7 %, mien-

tras que la media de la Unión Europea es de un 21,5 %. En los próximos años, una vez superada

"La transformación va mucho más allá de la adquisición de equipos. Es clave la formación de los empleados en la adopción de herramientas digitales"

rantizar la continuidad de negocio, lo que provocó una avalancha de dispositivos que sirvieron



Samsung Galaxy A: la democratización de las especificaciones Prémium

La renovada gama Galaxy A es la solución idónea para aquellos que quieran innovación a un precio accesible. Los Galaxy A32, A52, A52 5G y A72 proporcionan una combinación de cámara, pantalla y otras características Prémium como resistencia al agua, sensor de huellas en pantalla o batería de larga duración. Con esta gama Samsung se compromete a mejor experiencia con Android, por lo que todos estos dispositivos recibirán actualizaciones de sistema operativo durante 3 generaciones, además de actualizaciones de seguridad durante, al menos, 4 años, convirtiéndolo en un producto preparado para el sector profesional con la versión Enterprise Edition del Galaxy A52 5G.

Galaxy S21 Ultra 5G: lo mejor de lo mejor en un teléfono

Galaxy S21 Ultra 5G es el smartphone más avanzado jamás diseñado por Samsung, preparado para los usuarios más exigentes

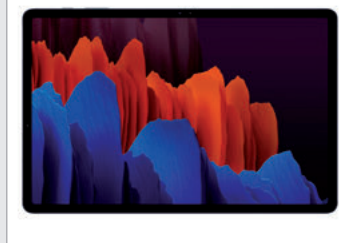
que buscan lo mejor en cada apartado: desde la cámara profesional con un sensor de 108MP a la pantalla más brillante e inteligente con tecnología Dynamic AMOLED y una tasa de refresco de 120Hz, además de una gran eficiencia energética que permite alcanzar el 50% de batería en solo 30 minutos.

Para aquellos usuarios que buscan transformar su smartphone en una herramienta de productividad, Galaxy S21 Ultra 5G es el primer smartphone de la gama Galaxy S compatible con el S Pen para dibujar, tomar notas, editar fotos y firmar documentos de una forma rápida e intuitiva.



Galaxy Z Fold2, el futuro es ahora

Samsung Galaxy Z Fold2, el dispositivo plegable de tercera generación de Samsung, combina atrevimiento e ingeniería de última generación, para proporcionar la experiencia única de la industria con un smartphone. Su forma única permite un amplio abanico de posibilidades, desde visualizar múltiples ventanas para realizar una labor multitarea hasta visualizar cualquier contenido en gran tamaño, gracias a su pantalla de 7,6". Su modo Flex permite una continuidad en las app para alternar entre la pantalla frontal y la principal, según sus preferencias. Además, su función Multi-Active Window lo convierte en la herramienta de productividad definitiva, permitiendo abrir varios archivos y/o aplicaciones de forma simultánea, y trabajar de forma simultánea con todas ellas.



Galaxy Tab S7+, ampliando las posibilidades del ecosistema Galaxy

Galaxy Tab S7+ combina la capacidad de un PC con la flexibilidad de una tablet y la conectividad de un smartphone. Gracias a su versión con conectividad 5G se convierte en una herramienta de movilidad preparada para realizar videoconferencias sin interrupciones, acceder a materiales de gran tamaño en la nube o trabajar en escritorio en cualquier lugar gracias a su funda con teclado funcional. Su potente procesador Exynos lo convierte en un ordenador portátil gracias a Samsung Dex. Además, al ser compatible con S Pen permite convertir a la tableta Galaxy Tab S7+ en una herramienta de creatividad.

Samsung Galaxy XCover 5, durabilidad y comodidad en un smartphone

Galaxy XCover 5 es la solución ruggedizada de Samsung para los entornos laborales más exigentes.

Un smartphone de 5,3" con un formato elegante pero resistente para soportar impactos, altas y bajas temperaturas, entre otras condiciones extremas. La sensibilidad del dispositivo es potenciada para permitir su uso con guantes e incluye la función "Push to Talk" mediante la cual los usuarios de XCover podrán utilizarlo a modo de walkie-talkie. Todo ello, con la seguridad de Samsung Knox.



SAMSUNG

Para más información:

www.samsung.com/es/

Oferta portátil

El pasado mes septiembre, Samsung anunció su "vuelta" al mercado de los portátiles con dos dispositivos especialmente diseñados para el sector de la educación. Unos meses después la multinacional anunció el lanzamiento de tres nuevos equipos para el área profesional con los que quiere ofrecer una nueva experiencia informática móvil. La nueva gama de portátiles anunciada por Samsung está compuesta por el Galaxy Book, el Galaxy Book Pro y el Galaxy Book Pro 360. "Unen la potencia de un portátil premium con el ADN de un *smartphone* Samsung Galaxy. En un mundo conectado apostamos por una movilidad ultraligera, conectividad ilimitada y la ventana a un ecosistema Galaxy más amplio".

esta enorme crisis sanitaria, se verá qué modelo adoptan las empresas en relación al teletrabajo y qué media de profesionales practicará esta fórmula. Coll apuesta por que la mayoría se decantará por un modelo híbrido. "Ya hemos reconocido los múltiples beneficios del teletrabajo: aumento de la productividad, conciliación familiar y reducción del absentismo laboral".



importante que es disponer de una infraestructura de seguridad que no ponga en riesgo los datos y la información sensible de la empresa".

La productividad es otro de los puntales: además de la integración con herramientas como Microsoft 365, el uso de Samsung DeX, que permite disfrutar de la experiencia de PC, a través del móvil o de una tableta, marcan los elementos diferenciales.

empresas que suponen el 99 % de nuestro tejido empresarial", señala. "Su papel es fundamental para guiarlas en sus procesos de digitalización". Muchas de ellas no saben por dónde empezar. "Nos apoyamos en nuestros mayoristas y en nuestra red de *partners* para que hagan llegar nuestras soluciones a sus clientes". Coll recuerda el papel fundamental que ha tenido, y que sigue teniendo el canal, como proveedor de soluciones y servicios para mantener activa la cadena de suministro. "Gracias a ello, muchas empresas pudieron afrontar el teletrabajo de un día para otro".

Samsung suscribió a finales del pasado año una alianza con CEPYME para que la marca ayude a las pymes a identificar problemas y necesidades, aportándoles soluciones y una formación específica.

La estrategia de canal de la marca reposa en el Samsung Mobile Value Programme (SMVP), un programa dinámico que da cabida aproximadamente a unos 400 *partners* categorizados en distintos niveles según su facturación, su corazón de negocio y, sobre todo, su propuesta de valor. "Hemos construido con ellos una relación de confianza, para trabajar en un entorno cómodo y, de esta manera, conseguir la fidelización". El programa cuenta con Business Academy, un portal donde los *partners*

La estrategia de canal de la marca reposa en el Samsung Mobile Value Programme (SMVP), un programa dinámico que da cabida aproximadamente a unos 400 *partners* categorizados en distintos niveles según su facturación, su corazón de negocio y, sobre todo, su propuesta de valor

Seguridad, productividad y comunicación

Seguridad, productividad y comunicación conforman el tridente de valores de las soluciones de la marca. Todos los dispositivos incluyen Samsung Knox, la plataforma de seguridad señalada por Gartner como la más segura del mercado. Muchas de las soluciones cuentan con la certificación del Centro Criptológico Nacional, que se extiende mucho más allá de la gama premium y alcanza a algunos dispositivos de gama media (como es el caso del Samsung Galaxy A51) o las opciones ruggedizadas. "No podemos olvidar lo

En el área de las videoconferencias, una herramienta con un crecimiento desorbitado en el último año, Samsung cuenta con diferentes alianzas entre las que se encuentra, por ejemplo, la que le une a Google, para el uso de la aplicación Duo.

Canal y pyme

La aceleración de los procesos de transformación digital ha señalado a la pyme como el área en el que más camino hay por recorrer. Anna Coll convierte la situación en una oportunidad. "Es enorme para el canal que se dirige a este tipo de

tienen acceso a sesiones de formación de las soluciones y a la certificación en la plataforma Knox, para acceder a su comercialización y gestión. 

Samsung
Tel.: 91 714 36 00

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/videos/el-canal-tiene-una-gran-oportunidad-en-ser-guia-de-las-pymes-en-su-proceso-de-digitalizacion-2021060188059.htm>



cloudya



NFON
Cloud Telephone System

cloudya

Centralita en la nube para empresas

con función de videollamada y compartición de pantalla.

Más información nfon.com

✉ partners.iberia@nfon.com

🌐 nfon.com

☎ 910 616 600

Tiene previsto mejorar las herramientas que utiliza su red de distribución

NFON trabaja para que la **experiencia** del empleado sea **excelente** en cualquier situación



David Tajuelo,
director general de NFON Iberia

Los cambios en el puesto de trabajo se han acelerado en el último año, consolidando una tendencia anterior que impulsaba la movilidad de los trabajadores. NFON estaba preparado para afrontar el nuevo desafío que ha supuesto el teletrabajo para las empresas, gracias a su experiencia y especialización en telefonía en la nube. Este *expertise*, su oferta articulada en torno a su plataforma Cloudya y el trabajo de su red de *partners* son sus "armas" para facilitar esta transformación.

 Rosa Martín

La crisis de la pandemia de la covid-19 que se ha vivido durante el último año ha supuesto el detonante para la explosión del teletrabajo en nuestro país, una modalidad apenas utilizada que las empresas tuvieron que poner en marcha a toda prisa para mantener su

actividad. A juicio de David Tajuelo, director general de NFON Iberia, este hecho ha sido un acelerador para la transformación del puesto de trabajo, pero ya existía esta tendencia. "Había una tendencia anterior basada en la conciliación, la reducción de costes y la sostenibilidad, pero está claro que la pandemia ha acelerado el proceso".

Este nuevo escenario ha otorgado más importancia a la movilidad, que es uno de los objetivos a lograr dentro de las estrategias de transformación digital. El directivo de NFON confirma que es prioritario para la industria que "cada empleado pueda llevar su puesto de trabajo a cualquier sitio y que tenga una experiencia de uso exactamente igual o incluso mejorada de la que tiene en su oficina".

Propuesta de NFON

Para ayudar a las organizaciones a ofrecer a sus empleados las herramientas y aplicaciones necesarias para que su actividad se pueda desarrollar en cualquier parte NFON cuenta con Cloudya, su sistema de telefonía en la nube que está avalado por la trayectoria de casi tres lustros de la compañía. Esta herramienta ha ido

"Es prioritario que el empleado pueda llevar su puesto de trabajo a cualquier sitio"

mejorándose y adaptándose a las necesidades actuales de las empresas y ahora está preparada para ofrecer las funcionalidades que requieren para el nuevo puesto de trabajo híbrido. "Ponemos a disposición de nuestros clientes y *partners* una solución para esta transformación al puesto de trabajo híbrido", resalta Tajuelo.

Cloudya brinda a las empresas una centralita en la nube para gestionar todas las llamadas como las entrantes, las que están en cola o los grupos, etc. Y, además, permite pasar de una llamada de voz a una de vídeo en un solo clic. Estas funciones están diseñadas para garantizar que "la ex-

perencia del empleado sea excelente en cualquier situación", destaca el responsable de NFON Iberia.

Cloudya sigue siendo la gran apuesta de la empresa para el futuro y, por este motivo, está desarrollando nuevas funcionalidades para convertirla en una plataforma de comunicaciones en la nube como servicio con el propósito de proveer a "los empleados de una experiencia 360° a la hora de comunicar", anuncia Tajuelo. NFON también dispone de una oferta de soluciones *prémium* que están diseñadas para resolver necesidades específicas. Dentro de este *portfo-*

lio, ha destacado la demanda en el último año de dos soluciones: Nmonitoring Queues y Nrecording. La primera está diseñada para mejorar la atención al cliente y ofrecer una visión integrada del rendimiento de los equipos en servicio y de las campañas; mientras que la segunda es la solución *cloud* de grabación de voz que cumple con la normativa y está indicada para ayudar a resolver reclamaciones.

NFON también está impulsando las ventas de dos de sus últimas soluciones. Una de ellas es Nvoice para Microsoft Teams, la solución que integra la centralita dentro de Teams, que lanzó al principio de 2020 y que ha tenido una buena acogida en el mercado, aunque la implantación se está produciendo principalmente en la mediana y gran empresa por el tipo de licencias de Microsoft que tiene este tipo de compañías.

La otra solución nueva es Nconnect Voice 2.0, un producto que ayuda a las empresas a dar el salto al mundo IP sin tener que deshacerse de su centralita actual. Esta solución, de SIP Trunk, también llega en el momento que se acerca el fin del cobre. "Es una solución que va a tener muy buen acogida. En cuatro años todo se va a tener que migrar a IP y para esas pymes que han hecho una inversión en centralita tradicional, que tienen que amortizar, es

un primer paso hacia esa migración", comenta el directivo.

Canal y planes

NFON sigue confiando en el canal para llevar esta propuesta al mercado y en el último año ha revalidado su apuesta por sus *partners* a través de su programa Ngage que organiza la

para convertirse en un empresa de software. "El objetivo es crear alrededor de Cloudya una *suite* de comunicaciones unificadas *as a service*", indica Tajuelo. Para lograrlo la compañía utilizará parte de los 26 millones de euros de su última ampliación de capital. Su intención es invertir en el crecimiento de sus operaciones en todos los países en los que opera, entrar en

nuevos mercados, ampliar su centro de I+D de Lisboa y mejorar la relación con sus *partners*. "Vamos a mejorar todos los portales y herramientas que utiliza el canal. Nuestra solución se centra en la calidad del servicio y queremos *partners* que aporten conocimiento del mercado y solvencia técnica para que podamos crecer de manera conjunta", concluye el responsable de NFON Iberia. 

NFON

Tel.: 910 616 600

"El objetivo es crear alrededor de Cloudya una *suite* de comunicaciones unificadas *as a service*"

relación con ellos y engloba todos los recursos que les proporciona. Su compromiso es hacer su negocio más rentable y para lograrlo está poniendo en marcha diferentes acciones de apoyo como formación técnica y comercial, campañas de marketing y de generación de demanda, organización de eventos para verticales, soporte todos los días de la semana y acompañamiento en proyectos.

El canal seguirá siendo una pieza clave dentro de sus planes, que contemplan el desarrollo de una nueva estrategia

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/nfon-trabaja-para-que-la-experiencia-del-empleado-sea-excelente-en-cualquier-situacion-2021053188013.htm>



El negocio de movilidad de Esprinet Ibérica mantiene un fuerte crecimiento

"Queremos satisfacer de la mejor forma posible la inmensa demanda que existe, sin olvidarnos de ningún nicho de mercado"



Bravo asegura que la oficina española sigue exhibiendo fuertes crecimientos en el primer tramo del año, incluido marzo y abril, que en 2020 fueron los meses en los que empezó a dispararse la demanda. "El segmento que más fuerte está empujando el negocio es el área de la empresa", especifica. De cara a los próximos meses, el objetivo del mayorista es seguir satisfaciendo la inmensa demanda que existe de la mejor forma posible. "Sin olvidarnos de ningún nicho de mercado",

Clientes pequeños, medianos y corporativos. El negocio de la movilidad, que sigue exhibiendo un balance muy positivo en Esprinet Ibérica en este primer tramo año, se nutre de todos y cada uno de los clientes que conforman la base del negocio del mayorista. "Nunca hemos dejado de atender y prestar especial cuidado al cliente pequeño", insiste Iván Bravo, *IT area manager* de Esprinet Ibérica. Además de cumplir con todos los requerimientos de los clientes corporativos, "hemos apoyado en estos tiempos tan duros a nuestros *partners* más pequeños".

 Marilés de Pedro



Asus Pro P3540FA-BQ1301R

Rendimiento y movilidad se unen en este equipo profesional, equipado con procesadores Intel Core de 8ª Generación. Dispone de hasta 16 horas de autonomía,

un completa abanico de puertos, durabilidad militar, pantalla de 15" NanoEdge de marco fino y un chasis ligero y compacto, esculpido en aluminio. Integra Windows 10 Pro.

Asus ExpertBook P2 P2451FA-EB1533R

Equipo profesional, con una pantalla de 14" Full HD y resolución de 1920 x 1080. Equipado con Intel Core i5-10210U de 10ª generación, dispone de 8 GB RAM DDR4-3200MHz y 512 GB SSD. Integra una tarjeta gráfica Intel UHD Graphics. El sistema operativo es Windows 10 Pro. Cuenta con cámara web y altavoces estéreos.



HP Elitebook 800 G8

Se identifican como la gama alta de HP, con los modelos HP EliteBook x360 1030 G7 y HP EliteBook x360 1040 G7 como los más "top". Dependiendo de los equipos es posible optar por 13,3, 14 o

15,6". Todos ellos en un cuerpo de aluminio ultrafino. Diseñados para ofrecer una conexión y una colaboración excelentes, sin perder un ápice de robustez. También el 5G o Gigabit Clase 4G LTE facilita la conexión y la realización del trabajo. Integran todas las herramientas de seguridad de la marca.

HP Elitebook serie 1000 G8

La serie representa el "top de gama" para empresa, con el HP EliteBook x360 1030 G8 y el HP EliteBook x360 1040 G8 como los más potentes.

Equipados con procesadores Intel de 11ª generación, están dotados con wifi 6 y estándar 5G. Integran Windows 10 Pro.



Lenovo ThinkPad X1 Nano

Es el ThinkPad más ligero de Lenovo, con un peso inicial de menos de un kilogramo. Con una pantalla de 13", está equipado con la potencia de la 11ª generación

de Intel vPro e incluye Windows 10 Pro. También cuenta con características que impulsan la productividad como una capacidad de respuesta siempre activa, funcionalidad 5G opcional, la rapidez de Thunderbolt 4, Rapid Charge y una relación de aspecto 16:10 para disponer de más pantalla.

Acer TravelMate P4 TMP414-51

Portátil profesional con pantalla Full HD de 14", ultraligero, y muy compacto. Equipado con el último procesador Intel Core i7 de 11ª generación. Con un diseño versátil y semimetálico, proporciona una gran durabilidad, seguridad y conectividad. Viene equipado con Windows 10. Dispone de lector de huellas y teclado retroiluminado.



insiste. "Debemos mantenernos, como siempre hemos hecho, cerca de nuestros *partners* y de las personas que hay tras ellos".

Excelentes números de mercado

Los resultados de Esprinet Ibérica están reflejados en la realidad del mercado. Según los datos de Context, el mercado de los portátiles sigue siendo el área más destacada con un crecimiento sostenido en el último año del 43 % en la facturación y un 50 % en unidades; con cifras en el primer trimestre tan positivas como un ascenso del 60 % en unidades y un 48 % en la facturación. "El portátil ha sido uno de los grandes beneficiados", corrobora. "Ha sido una de las opciones prioritarias del gasto tanto en el sector de la empresa como en el área del consumo".

El crecimiento del negocio a través de la vía *online* también ha continuado a buen ritmo en este 2021. "Las causas que han motivado su incremento tan exponencial en los últimos años, especialmente en el último, siguen vigentes", explica. "Aunque el ritmo de crecimiento esté moderándose, es un fenómeno que va a continuar".

Las previsiones, positivas, solo parecen nublarse ante los problemas de suministro que continúan desde hace unos meses, consecuencia de la demanda brutal. "Estamos recibiendo mucho más material que en años precedentes, sin embargo no ha bastado para cubrir el incremento tan pronunciado en la demanda", razona. "Todo apunta a que todavía harán falta varios trimestres hasta que la situación se regularice a la época precovid".

El PC, rey indiscutible

Observado lo que ha pasado en el último año, parece que el PC se ha consolidado definitivamente como el elemento esencial en el puesto de trabajo. "Es el eje central de cualquier puesto de trabajo, incluyendo también las *workstations*. Sobre él pivotan el resto de las categorías,

"El segmento que más fuerte está empujando el negocio es el área de la empresa"



Iván Bravo,
IT area manager de Esprinet Ibérica

"El PC es el eje central en cualquier puesto de trabajo sobre el que pivota el resto de las categorías, que también se están viendo impulsadas por sus crecimientos"

que también se están viendo impulsadas por estos crecimientos".

Una regencia que ha venido acompañada de un incremento en su precio medio, producto no solo del crecimiento de la demanda sino también de que las preferencias de los consumidores se han decantado por equipos de más valor, con unas prestaciones más elevadas en las configuraciones, en los materiales y en el diseño. Bravo espera que esta tendencia se man-

tenga a lo largo de este año y contribuya a hacer virar, aún más, hacia "propuestas de mayor valor".

En Esprinet, la apuesta es continuar apostando por todas las categorías (portátil, PC, todo en uno) y mantener el crecimiento de los accesorios. "Creemos que durante todo este año seguirán con su buen ritmo", prevé. Entre ellos, Iván Bravo destaca la popularidad, en los entornos empresariales, de las *docking stations*. "Su consumo se ha visto literalmente catapultado hasta el punto de que se está sufriendo muchísimo con la disponibilidad en toda Europa".

El canal está esforzándose por incorporar los servicios alrededor del PC. "El distribuidor está trabajando mucho en este apartado ya que es una manera directa de aportar más valor a los productos que ofrece", asegura. Una oferta complementaria que abarca desde los acuerdos de servicio (soporte, mantenimiento, etc.) hasta las *suites* ofimáticas esenciales para que la propuesta esté completa.

La educación

El segmento educativo es el mercado que exhibe una mejor proyección en este 2021 con unas previsiones de unidades que rondarán los 800.000 equipos. Bravo recuerda que el pasado año la campaña, aún buena, tuvo que sortear las dificultades y la escasez de equipos. "Este año la mayoría de los fabricantes, mayoristas y distribuidores hemos llevado a cabo un trabajo previo para asegurar una campaña brillante".

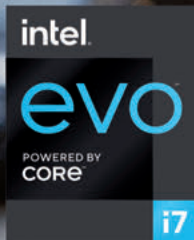
Esprinet

Tel.: 902 201 146

Smarter
technology
for all

Lenovo

Para los que nos
gusta salirnos de lo convencional



Presentación de la plataforma Intel® Evo™
Descubre más en [Lenovo.com/YOGA](https://lenovo.com/YOGA)

Una experiencia excepcional
con tu portátil en cualquier lugar

Yoga Slim 9i
Acabado en piel



 Windows 10

Basta con una simple mirada

YOGA
for all of us

Sigue creciendo el negocio vinculado con la digitalización de procesos en Canon

"Las empresas han percibido que o dan el paso definitivo hacia la digitalización, o no van a tener **más oportunidades**"

La digitalización de procesos en las empresas fue la estrella en el negocio de Canon el pasado año. Un área que mantiene una excelente salud en este primer tramo de este complicado 2021. "Hay seguir concienciando a las empresas de la necesidad de la digitalización", apunta Eva Sánchez-Caballero, directora de preventa y evangelista de transformación digital. Junto a la necesaria propuesta tecnológica, es fundamental apoyar la gestión del cambio. "Hay que explicar a los empleados las razones del mismo y los beneficios", explica.

Marilés de Pedro



Eva Sánchez-Caballero,
directora de preventa y evangelista de transformación digital de Canon

El teletrabajo, sí o sí

En el último año se ha asistido a una completa revolución en la manera en la que una gran parte de los empleados desempeña su trabajo. Según el Estudio General de Medios (EGM), en 2020 un 18 % de los trabajadores españoles realizó todo o parte de su trabajo desde casa, lo que equivale a más de 3 millones de personas. Concretamente, el 8 % lo hicieron a tiempo completo fuera de la oficina, mientras que el 10 % restante lo hizo de manera semipresencial. Una cifra que supone que el 54 % de esos 3 millones ha practicado el teletrabajo por primera vez. "De una forma abrupta, de la noche a la mañana, los empleados se vieron en su casa tratando de desempeñar su trabajo, una realidad que no responde al concepto del teletrabajo, que aplica al desempeño de las funciones de los em-

pleados exactamente igual que si estuvieran en la oficina", puntualiza Eva Sánchez-Caballero. Una situación que abrió los ojos a muchas empresas, que fueron conscientes de que no tenían los medios necesarios para aplicar el teletrabajo. "Percibieron que no tenían digitalizados sus procesos", reconoce. "Aplicar un modelo de trabajo en remoto implica realizar una reeva-

luación de qué es lo que hay que hacer y de qué procesos tienen que cambiar", explica. Un análisis que no resulta sencillo. "El teletrabajo ha venido para quedarse, pero requiere una labor previa muy importante".

Canon ha permanecido al lado de los clientes en este proceso de transformación. "Nos hemos sentado con las empresas, desarrollando una labor de asesoría, para

"Se empieza a hacer un uso muchísimo más racionalizado de la impresión"

analizar cómo estaban haciendo las cosas y aportando nuestra experiencia para llevar a cabo una digitalización de procesos". La responsable de preventa señala el desarrollo que ha existido en los entornos financieros, donde la gestión y la digitalización de las facturas ha sido elemento clave. "Hemos adquirido muchísima experiencia y hemos sido capaces de replicar casos de éxito que ya se estaban haciendo en algunas empresas para mostrar las ventajas al resto de los clientes", revela. Sánchez-Caballero recuerda que, adicionalmente a las propuestas tecnológicas, es fundamental apoyar la gestión del cambio. "Hay que explicar a los empleados las razones del mismo y los beneficios", explica. Se trata, en definitiva, de que se dediquen a desempeñar su trabajo.

Buenas perspectivas

Para Canon 2020 fue el año en el que se consolidó en su negocio los procesos de digitalización en las empresas. Unos procesos que, previsiblemente, en 2021 deben continuar, acelerados con el soporte de los fondos Next Generation, que llegarán previsiblemente en la segunda parte del año y que tienen como foco prioritario la inversión en los procesos de digitalización de las empresas. "Hemos llevado a cabo seminarios para que las empresas puedan aterrizar este concepto de digitalización de procesos", explica. "Nadie era capaz de darle un contenido y explicarlo de una manera práctica y, con estos seminarios, lo estamos haciendo de una manera tremendamente sencilla y directa".

El abanico de empresas abarca desde aquellas que necesitan un proyecto básico, a las que ofrecen soluciones cerradas, con un escaneado avanzado; y otras que requieren procesos de gestión de la información mucho más específicos.

Unos procesos de digitalización que fueron prioritarios el pasado año para los sectores sanitarios, la educación, la banca o el *manufacturing*, que experimentaron una aceleración en sus procesos de digitalización. "Se están sumando nuevos sectores", analiza. En este primer tramo del año, Eva Sánchez-Caballero asegura que el sector del comercio al por mayor y al por menor está experimentando una enorme

evolución digital. "El segmento de *manufacturing* sigue creciendo de una manera constante", suma. Por último, la agricultura, un apartado clave para el desarrollo económico de España,

para qué las vamos a cambiar se preguntan". La directiva insiste en que hay que trabajar mucho la gestión del cambio, lo que exige la planificación de planes de comunicación que deben acompañar a cualquier proyecto de cambio.

De cara a este ejercicio, a pesar de las dificultades y la inestabilidad del mercado, es optimista. "En 2020 llevamos a cabo un trabajo enorme para ayudar a nuestros clientes a ponerse al día y ahora estamos recogiendo los frutos". Para la directora de preventa, es clave seguir

concienciando a las empresas de la necesidad de la digitalización. Para ello la marca cuenta con un equipo de consultoría que realiza esa labor. "Conseguimos hacer crecer el negocio relacionado con la digitalización de procesos y, de momento, este ascenso continúa en esta primera parte del año, por lo que confiamos en que 2021 nos dé muy buenos resultados".

Canon

Tel.: 91 538 45 00

"Aplicar un modelo de trabajo en remoto implica realizar una reevaluación de qué es lo que hay que hacer y de qué procesos tienen que cambiar"

también se está sumando al cambio. "Estamos poniendo todo nuestro esfuerzo para ayudar a que estos sectores puedan crecer. Y, para lograrlo, hay que cambiar procesos", explica. Unos procesos, tradicionalmente manuales, que ahora deben automatizarse. "Las empresas de estos sectores han percibido que o dan el paso definitivo hacia esta digitalización, o realmente no van a tener más oportunidades".

No resulta sencillo este cambio. La barrera principal, señala, es la dificultad para que las empresas se auditen a sí mismas. "Es muy complicado", reconoce. "Este proceso requiere un parón, para observar, realmente, lo que se está haciendo y cómo se lleva a cabo". Junto a ella, la resistencia al cambio por parte del equipo. "Si las cosas funcionan,

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/videos/las-empresas-han-percibido-que-o-dan-el-paso-definitivo-hacia-la-digitalizacion-o-no-van-a-tener-mas-oportunidades-2021060188062.htm>



La impresión, valor permanente

La impresión sigue siendo un área fundamental para Canon. Con la digitalización y el nuevo entorno del teletrabajo, este apartado sigue manteniendo su área de oportunidad. Una fortaleza consolidada a lo largo de los años, con todos los cambios que ha vivido el mercado. "Cuando tomaron preponderancia los sistemas gestionados de impresión, se pensaba que iban a desaparecer las impresoras tradicionales, sin embargo, se asistió a una gestión racionalizada de los equipos, sumando servicios adicionales. Poco después, entran en juego los multifuncionales que aportan prestaciones adicionales y las empresas apuestan por equipos departamentales, en lugar de los dispositivos personales. Un cambio que, como analiza Sánchez-Caballero, no provoca el derrumbe de la impresión. "Se empieza a hacer un uso muchísimo más racionalizado de la impresión".

En esta nueva etapa de digitalización de procesos, la impresión mantiene su papel. "Los volúmenes de impresión no son los mismos, pero se imprime de otra manera, con una completa preponderancia del color".

Hacia las oficinas digitales del mañana

La pandemia ha transformado, por completo, los modelos de trabajo. Hace poco más de un año era impensable que los empleados trabajasen en una modalidad en remoto al 100 %. Hoy, la gran mayoría de compañías se replantea el futuro de sus lugares de trabajo. Según un reciente estudio de la consultora KPMG, tras la pandemia uno de cada tres directores generales tiene intención de aplicar el formato híbrido, en el que los empleados trabajarían a distancia dos o tres días. Asimismo, el 61 % asegura que impulsará las herramientas digitales de comunicación y colaboración.

En este sentido, las oficinas tradicionales convivirán con nuevos espacios de trabajo más digitales y flexibles. La tendencia es que ya no se acuda a la oficina de manera habitual, sino que se irá para vivir experiencias o realizar actividades que, teletrabajando, no se pueden llevar a cabo. Entonces, ¿cómo serán las oficinas en un futuro próximo?

Los nuevos espacios de trabajo no tendrán que acoger al 100 % de la plantilla, por lo que se verán transformados, de manera inteligente, en espacios más versátiles y eficientes. Las oficinas serán más flexibles y estarán preparadas para adaptarse a los diferentes escenarios y actividades empresariales que demande el negocio en cada momento. Por ello, deberán contar con equipos de calidad con el fin de reducir los tiempos improductivos de los empleados por su mal funcionamiento. De media, los trabajadores pierden unos 26 minutos al día por emplear equipos antiguos o deficientes, según recoge "La guía para la tecnología del espacio de trabajo del mañana" publicada por Canon. Un aspecto que con esta nueva modalidad de trabajo se espera ver superada.

Uno de los elementos que cambiará por completo es el papel que jugará la gestión de la información y su seguridad. Es muy probable que aquellos días en los que los empleados acudan a la oficina aprovechen



para imprimir o escanear diferentes materiales. Por ello, los equipos deben estar preparados para dar respuesta, de una manera ágil y con calidad, a las demandas de volumen y rapidez. Asimismo, deberán facilitar la gestión de todos los documentos, incluido su impresión y escaneo, desde cualquier ubicación.

La impresión se adaptará a un modelo de *smart printing* que estará, cada vez más, vinculado a la gestión de documentos digitales, mediante soluciones en la nube y herramientas colaborativas. Los trabajadores deberán también poder transformar sus documentos impresos en digitales con la posibilidad de alojarlos en aplicaciones en la nube, o incluso integrarlos directamente en las herramientas de colaboración de la compañía. Gracias a esta conectividad y a la gestión documental digital, los empleados pueden centralizar toda la información de una manera más

rápida y sencilla y, sobre todo, pueden hacerlo con independencia del lugar donde trabajen.

Es importante que las compañías no se olviden de una cuestión de gran importancia: la seguridad. Cada espacio de trabajo debe mantener el control sobre sus datos y mantenerlos seguros. Ahora más que nunca la seguridad del hardware es fundamental ya que los empleados pueden acceder a información crítica desde cualquier dispositivo o utilizar los equipos de oficina desde distintas ubicaciones. Por ello, los equipos conectados deberán contar con todas las garantías para eliminar cualquier posible ciberamenaza. Hay que comprender que los dispositivos actuales, como las impresoras o los escáneres, dejaron de ser hace tiempo equipos aislados para convertirse en soluciones sofisticadas con sistemas operativos integrados y soluciones de almacenamiento de documentos en la nube. Su uso incorrecto puede provocar un robo de información sensible.

Estamos ante un nuevo paradigma ya que los modelos de trabajo están transformándose. Las oficinas que se adapten a las necesidades digitales de sus empleados ayudarán a mejorar la productividad de su plantilla y, como consecuencia, contribuirán al éxito del negocio. 

José Manuel Echánove
marketing country director de Canon
en España y Portugal

Los *partners* contarán con la marca TechnoHub Consulting del mayorista

Ingram Micro e IDC presentan SMB Alliance

La digitalización de las pymes es uno de los grandes retos del mercado español y para avanzar en este terreno Ingram Micro e IDC Research España han sellado un acuerdo con el fin de que el canal pueda aprovechar esta oportunidad. Este proyecto, que se denomina SMB Alliance, pretende dar herramientas, formación y recursos a los *partners* de Ingram Micro para que puedan llevar a las pymes una propuesta tecnológica que transforme su modelo de negocio.

 Rosa Martín

José Antonio Cano, director de análisis y consultoría de IDC Research España, explicó que el mercado de tecnología en España, tras la caída del gasto del año pasado, se irá recuperando de manera gradual. Este año crecerá especialmente en servicios de TI y servicios profesionales ya que son fundamentales para impulsar la agilidad operativa de las organizaciones.

En este escenario se espera que el 90 % de las pymes cambien su estrategia de TI a largo plazo y que su inversión en TI crezca este año un 2,1 %, hasta situarse cerca de 7.000 millones de euros. Al mismo tiempo, los planes previstos como la España Digital 2025 y los mecanismos de recuperación y resiliencia, que aportarán fondos para impulsar la digitalización, serán los factores que ayudarán al canal, que está viviendo a su vez su propia transformación. En este sentido, IDC estima que el 25 % de los *partners* cambiará su estrategia para orientarse a los servicios. Y se espera, además, que el 50 % de los programas de canal se centre en el éxito del cliente y en la experiencia del *partner* en el año 2023.

"A medida que aumenta la complejidad va a importar mucho el tipo de *partner*", resaltó Cano. Esto supone que se necesita un ecosistema de *partners* para responder a las necesidades actuales de las empresas que ya no requieren productos sino soluciones.

Ecosistema SMB Alliance

Ingram Micro considera que su alianza con IDC permitirá dotar al canal de las habilidades necesarias para responder a los desafíos actuales del mercado, que concentrará el crecimiento en las pymes y en la Administración Pública. Por este motivo, según adelantó Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro, ha desarrollado el marco SMB Alliance para proporcionar herramientas al canal para ayudarles en este reto. Las acciones que se están poniendo en marcha están orientadas primero a la identificación de las oportunidades a través de eventos exclusivos por verticales y alineados por las tendencias de inversión. Además, se están



Alberto Pascual
director ejecutivo de Ingram Micro

diseñando soluciones específicas para cada vertical y formaciones sobre ellas. Los recursos también incluyen acciones de generación de demanda y campañas de marketing. Y, como indicó Pascual, uno de los elementos más importantes es la creación de una comunidad SMB Alliance porque será necesaria la colaboración entre los *partners* para abordar los proyectos.

Ingram Micro también ha desarrollado una herramienta de diagnóstico digital *online* para detectar las necesidades de cada empresa y elaborar las recomendaciones para mejorar su competitividad. Y dos servicios relacionados con la seguridad. Uno de ellos es CyberGram, una herramienta de evaluación *online*, y el servicio SpyGlass, que ofrece consultoría para detectar los riesgos que tiene cada empresa.

"Lo que queremos es capacitar a nuestro canal para que sea un consultor tecnológico para la pyme", recalcó Pascual.

Los planes de Ingram Micro es que esta comunidad SMB Alliance se componga de 100 figuras. Y para que tenga visibilidad con el fin de llegar a sus clientes potenciales dispondrá de la marca TechnoHub Consulting del mayorista.

Ingram Micro también ha diseñado un modelo similar para que sus *partners* puedan aprovechar las oportunidades que presenta la Administración Pública. En este sentido, quiere que pequeños integradores puedan seguir trabajando con la Administración tras los cambios en el modelo de contratación que recoge el AM13/2018 para el suministro de servidores, sistemas de almacenamiento y software de infraestructura. Su idea es que este grupo esté integrado por 30 empresas.

Todos estos recursos y soluciones los ha agrupado en el "Centro de Recursos Next Gen EU" para que sus socios puedan beneficiarse de las subvenciones disponibles y acceder a fondos de manera sencilla. Pascual también resaltó que este proyecto cuenta ya con ocho patrocinadores y espera que se sigan sumando compañías. 

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210

2.100 nuevos clientes se sumaron a su cartera en el último año

El crecimiento de Sophos Iberia se elevó hasta el 24 %, duplicando el logro por la corporación



a dependencia del canal

Maté recordó la apuesta completa de la marca por el canal.

"Todo lo que hacemos está orientado a permitir que el canal comercialice nuestra tecnología". En España el número de socios que forma parte de su canal suma 820 compañías. "Nuestros distribuidores ubicados en las categorías más altas, Platinum y Gold, mantienen un crecimiento entre el 30 y el 40 % año a año".

"Nuestros distribuidores ubicados en las categorías más altas, Platinum y Gold, mantienen un crecimiento entre el 30 y el 40 % año a año"

El negocio MSP ha duplicado su facturación en este ejercicio. Un negocio que, como el resto de las áreas, discurre en su totalidad a través del canal. "Los socios pueden revender nuestros servicios si no cuentan con la capacidad de poder implantarlos ellos", explicó. "Incluso, si no disponen de todos los recursos necesarios para aplicar nuestra capacidad de Threat Hun-



Ricardo Maté,
director general de Sophos en el sur de Europa

La estrategia de seguridad sincronizada de Sophos sigue abonada al crecimiento. Recién concluido su año fiscal el pasado 31 de marzo, la marca ha elevado su facturación un 24 % en la región ibérica, dirigida por Ricardo Maté. Un baremo que duplica el obtenido por la corporación y que supone la ratificación de la trayectoria del último lustro, que coincide con la dirección de Maté, en el que la filial ha multiplicado por tres su negocio. "Hemos aportado a las empresas las soluciones que demandaban, con un peso especial en las soluciones EDR en la protección del puesto de trabajo", razona. No en vano, de los 2.100 nuevos clientes que ha sumado en este último año fiscal, más de 500 apostaron por esta necesaria tecnología. "Hemos crecido, por igual, en las tres áreas en las que operamos: la gran cuenta, la mediana empresa y las pequeñas compañías", completó.

Marilés de Pedro

ting, punto básico de nuestros servicios de MTR". Una gran parte del canal sigue manteniendo la tradicional venta basada en la licencia y en la reventa de los productos. "Por el actual panorama de amenazas esto ya no es válido", alertó. "El canal debe proporcionar a sus clientes una fórmula de seguridad gestionada".

Para las pymes este modelo de contratación de la seguridad es de especial utilidad. Carlos Galdón, director del canal de Sophos desde el pasado verano, recordó que los socios de Sophos deben convertirse en los asesores de estas empresas. "El canal es clave para las pymes".

Soluciones claves

Maté reiteró el valor de su estrategia de seguridad sincronizada y el rasgo diferenciador de su consola, Sophos Central. "No hay ninguna compañía en el mercado de la seguridad que permita gestionar, de manera sencilla, ágil y con idéntico interfaz, a través de una consola, todas las soluciones necesarias para proteger a las empresas".

En su negocio sigue ganando peso el área del puesto de trabajo, con su solución EDR, que ha ganado en prestaciones. Junto a ella, Maté señala como una aplicación esencial, Sophos XDR, que lleva la seguridad más allá de la protección del puesto de trabajo y de los servidores, incluyendo la red, el área inalámbrica o el correo.

No olvida su tradicional foco en el área de los *firewalls*, donde ya cuenta con su nueva generación XGS, capaces de inspeccionar y descifrar el tráfico. "El 90 % del tráfico que circula por la red es cifrado y el 50 % de los ataques lo aprovecha para introducir *malware*", recordó. "El 91 % de las empresas se ve imposibilitada para descifrarlo, lo que aumenta el riesgo".

Los servicios MTR, que garantizan a las empresas una monitorización 24x7, señalan un área de oportunidad. Unos servicios que se encuentran en un programa piloto para que sirvan también para monitorizar también los sistemas de seguridad que no cuentan con soluciones de Sophos. "Se pueden adaptar a todo tipo de empresas, incluidas las pymes que no cuentan con expertos ni con SOC", señaló. Una adaptación que incluye el precio.

La marca también ofrece a las empresas Sophos Rapid Response, un servicio disponible para todas aquellas empresas que han sufrido un ataque y que necesitan una recuperación de su sistema.

Panorama de mercado

Crecen los ataques pero también crece el éxito de las defensas diseñadas para detenerlos. Así lo cree Ricardo Maté, que también alerta que los *hackers*, ante ello, han intensificados sus esfuerzos para encontrar cualquier brecha. "A semejanza de los fabricantes, que están haciendo uso de la inteligencia artificial, los ciberdelincuentes también hacen uso de ella para lanzar sus ataques". Antes "valía" con una configuración de las soluciones, ahora se impone una estrategia que incluya "una monitorización constante



de los sistemas, 24x7, con sistemas de seguridad adaptativa para aprender, corregir y evolucionar".

Estudio de *ransomware*

Sophos ha realizado un estudio para analizar el impacto del *ransomware* en diferentes países, a nivel mundial, en 2021 entre los que se encuentra España. Los 150 responsables españoles de tecnología encuestados (de un total de 5.400) arrojaron una cifra significativa: el 44 % de las empresas fue diana de un *ransomware*, con un coste medio en pérdidas de 500.000 dólares, el doble que hace un año. De ellas, el 42 % sufrieron un cifrado de sus datos y el 21 % pagó el rescate, a pesar de que solo un 67% de las or-

ganizaciones que pagaron consiguieron recuperar la mitad o más de los datos cifrados durante el ataque. Ahora bien solo el 8 % recuperó la totalidad de su información, a pesar de haberlo abonado. El coste medio de los rescates es de 103.000 dólares. A nivel mundial el porcentaje de empresas afectadas fue del 37 %, de los que el 54 % vio cifrado sus

datos (en 2020 fue el 73 %). El coste medio de las pérdidas por un ataque de estas características alcanza los 1,85 millones de dólares.

Un 32 % de las empresas que sufrió el cifrado, decidió pagar el rescate, una cifra superior al 26 % que se decantó por ello en 2020. De este último porcentaje, el 96 % consiguió recuperarlos aunque sólo el 65 % de los mismos lo logró de manera completa. El coste medio del rescate es de 170.000 dólares.

En cuanto a los sectores más afectados por el *ransomware* a nivel global destacan el sector de la educación y el *retail*, con un 44% de las empresas encuestadas de estos sectores

Maté recomienda contar con una política de *backup* adecuada, que incluya una copia *online*. "Las empresas deben contar con una protección por capas y, por supuesto, no pagar nunca el rescate". 

Sophos
Tel.: 91 375 67 56

El 44 % de las empresas españolas fue diana de un *ransomware*, con un coste medio en pérdidas de 500.000 dólares, el doble que hace un año

La tecnología de AWS ayuda a mejorar la integración de los sistemas de información de ESIC

Ingram Micro, AWS y Ackstorm, triple alianza para el desarrollo del proyecto "Event Bus by ESIC"

Ingram Micro Cloud España extendió su alianza con Amazon Web Services al sector público hace unos meses para llevar sus soluciones *cloud* al ámbito de las Administraciones Públicas, centros educativos y sanitarios y otras organizaciones. Este acuerdo ya ha comenzado a dar sus frutos, apoyando el trabajo de sus socios en proyectos en este apartado. Un ejemplo de esta labor es el proyecto "Event Bus by ESIC" que ha desarrollado su *partner* Ackstorm para ESIC.

 Rosa Martín



Ingram Micro Cloud tiene el objetivo de ser el "*partner cloud* preferente para los distribuidores IT en España", según señala Pablo Ruiz-Hidalgo, director de Ingram Micro Cloud España. Para cumplir esta meta está ampliando su propuesta *cloud* y uno de sus últimos acuerdos ha sido el que selló con Amazon Web Services (AWS) para el sector público, una alianza que completa la propuesta de AWS que los *partners* encontrarán en el mayorista y que supone un impulso para la digitalización de las Administraciones Públicas y la dinamización del mercado *cloud*.

En este sentido, el responsable de Ingram Micro Cloud señala que el reciente anuncio de AWS de instalar un centro de datos en Aragón eliminará las reticencias del paso a la nube al tener controlada la ubicación de los datos y facilitará que los sectores más conservadores puedan optar por la tecnología *cloud*. "Las empresas públicas son también dinamizadores del mercado y, por tanto, harán que las empresas que trabajen alrededor de ellas se su-

men al *cloud* más rápido", resalta. Este empuje también generará nuevas oportunidades al canal e Ingram Micro Cloud está preparado para acompañar a sus *partners* en el camino a la nube. Les brinda la plataforma Cloud Marketplace para que puedan disponer de todas las soluciones de AWS en su portal *cloud*; la herramienta CloudCheckr para la gestión de la facturación de los clientes finales y otras herramientas como Cloud Orchestrator, para la gestión de las cargas de trabajo; y SurPaaS, que permite el desarrollo de los servicios de migración.

Ingram Micro Cloud cuenta con dos herramientas más para acelerar el negocio de sus *partners* que opten por las soluciones de AWS. El programa Illuminate y el IM: Brace, que tienen por objetivo ayudar a los *partners* a aprovechar los recursos de AWS, ayudarles a avanzar en la red de socios del proveedor y ofrecerles beneficios adicionales en su negocio con la marca. Según indica Ruiz-Hidalgo, la formación es una de las claves de estos programas porque en el mercado hay escasez de profesionales formados. Al



Pablo Ruiz-Hidalgo,
director de Ingram Micro Cloud España



Fernando Benito,
partner manager y socio de Ackstorm

mismo tiempo, proporciona soporte comercial y técnico en todas las fases del proyecto y descuentos en función de las ventas.

Ackstorm

Uno de los *partners* con los que mantiene una relación estrecha y que está disfrutando de estas ventajas es Ackstorm, una compañía que lleva 19 años en el mercado proporcionando servicios TI y que está centrada en la nube. Mantiene una filosofía de trabajo basada en tecnologías *open source*, GitSecOps, Dockers, Kubernetes, Observability y Cloud Security. Su oferta cubre todo el ciclo de servicios DevSecOps para que el cliente pueda centrarse en su estrategia de negocio. Además, es uno de los tres *partners* autorizados en España para realizar el programa Well-Architected Review de AWS, lo que garantiza que se cumplen las *Best Practices* de Amazon Web Services.

"Ingram Micro nos ayuda a mejorar nuestro nivel de *partnership* con Amazon y a aportar mayor valor al cliente", destaca Fernando Benito, *partner manager* y socio de Ackstorm.

Esta colaboración fue una de las claves para desarrollar con éxito el proyecto para ESIC. Ingram Micro estuvo en las primeras fases de consultoría y aportó un soporte constante durante su ejecución.

Event Bus by ESIC

ESIC es una institución educativa que lleva más de 55 años formando a profesionales en el ámbito de la gestión empresarial, el marketing y las competencias digitales. Cuenta con 12 campus y tiene más de 62.000 alumnos. La organización necesitaba un medio que le permitiera integrar de forma sencilla y escalable todos los sistemas para que la in-

formación se pudiera gestionar de manera fluida y acorde al proceso establecido. Para buscar una solución y resolver esta problemática su equipo junto con Ackstorm, realizaron un análisis para identificar todas las necesidades y diseñar una nueva arquitectura que permitiera integrar de forma descentralizada y distribuida los diferentes sistemas de información de la escuela. La solución propuesta fue la creación de un bus de eventos "*as a Service*", que permite la distribución de la información entre los diferentes sistemas, basado en la tecnología de Amazon Web Services (AWS). Se utilizó la solución Amazon SQS, un gestor de eventos orientado a *big data* que se adaptaba a la arquitectura de microservicios descentralizada que requería la institución. Y se optó por la tecnología *serverless* a través del servicio AWS Lambda que permite la integración de los sistemas existentes.

"Implementamos tecnologías de despliegue automatizado con la metodología GitOps que nos permitieron el control de la plataforma y mantener la robustez para asegurar una correcta elasticidad de la misma", explica el responsable de Ackstorm.

El bus de información diseñado permite que la organización cuente con "una columna vertebral" para integrar todos los sistemas. "La ventaja principal es que tenemos una única autovía de información. No tenemos integraciones aisladas sino una única integración para interconectar todos los sistemas", explicó Carlos Vizoso, director de innovación digital de ESIC.

Esta solución, además, ayudará a ESIC a afrontar nuevos desafíos de cara al futuro alineando "nuestra estrategia digital con la cultura y la gestión de un activo tan importante como es el dato", recalca el directivo de ESIC. 

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/contenido-premium/aws-ingram-micro-cloud-y-ackstorm-alianza-para-el-proyecto-event-bus-by-esic-2021053187898.htm>



Ingram Micro
Tel.: 902 506 210



El plan para impulsar la mejora de la conectividad contempla 15 medidas

La conectividad digital, primer paso para avanzar en la transformación del país

El primer eje del plan "España Digital 2025" está centrado en la conectividad digital. Los objetivos de este eje son conseguir que el 100 % de la población tenga una cobertura de más de 100 Mbps en 2025 para eliminar desigualdades entre territorios, disponer de unas infraestructuras óptimas para impulsar el avance de la digitalización de las empresas y posicionar a España como un polo de atracción de infraestructura digitales de interconexión transfronterizas de referencia del sur de Europa.

Rosa Martín

El eje de la conectividad digital pretende ser una palanca para el crecimiento y el impulso de la vertebración económica, social y territorial del país. Unas infraestructuras de conectividad uniformes en todo el territorio contribuirán al desarrollo tanto de las zonas urbanas como rurales y al cierre de la brecha digital que lleva a la exclusión a los sectores de la población más vulnerables.

En este mismo apartado de conectividad digital se pretende estimular la inversión en redes de última generación para que sirvan de motor para el resto de sectores de la economía y que el sector de las telecomunicaciones siga siendo uno de los pilares del desarrollo económico y un generador de empleo.

Este eje también tiene como propósito mejorar la posición de nuestro país como un polo de infraestructuras digitales de interconexión transfronterizas de referencia del sur de Europa. España cuenta con redes de telecomunicaciones internacionales que conectan a nuestro país con cuatro continentes de manera directa y se ha posicionado como un punto de amarre de cables submarinos alternativos a las rutas tradicionales del Atlántico norte y las de interconexión mediterránea, complementadas con una creciente industria de infraestructuras digitales de almacenamiento y proce-

samiento de datos. Estas ventajas tienen que darse a conocer para que nuestro país atraiga inversión y talento.

Para lograr estas metas el eje utilizará el "Plan para la conectividad y las infraestructuras digitales", que engloba una serie de reformas normativas como la nueva Ley de Telecomunicaciones y un plan de infraestructuras digitales transfronterizas.

El eje pretende estimular la inversión en redes de última generación que sirvan de motor al desarrollo económico

Plan de conectividad

El plan, cuyo nombre completo es "Plan para la conectividad y las infraestructuras digitales de la sociedad, la economía y los territorios", recoge las principales medidas para lograr los objetivos planteados por el primer eje de la agenda digital. Cuenta con un presupuesto público de 2.350 millones de euros en cinco años, que provendrán del "Fondo de Re-

cuperación y Resiliencia de la Unión Europea", aunque de manera conjunta con la estrategia de impulso de la tecnología 5G se espera que el sector privado pueda invertir en los cinco años de implementación aproximadamente 4.000 millones de euros.

El plan organiza las medidas en cinco ejes o líneas de acción, tres verticales y dos transversales. El primero está centrado en la extensión de la banda ancha para la vertebración territorial y comprende cinco medidas:



conectividad para todos, refuerzo de la conectividad en centros de referencia y servicios esenciales, la mejora de la conectividad en centros urbanos, bonos de conectividad para colectivos vulnerables y la extensión de cobertura de banda ancha en movilidad de 30 Mbps. Entre estas medidas destacan los bonos de conectividad, que cubrirán un paquete de conexión a banda ancha, que en una modalidad complementará el programa de Educa en Digital y que tiene como fin dotar de bonos para facilitar la conectividad a los estudiantes en los casos que sea necesario, aunque también está previsto otro tipo de bonos de conectividad para otros consumidores vulnerables.

El segundo eje está enfocado a la conectividad para la empresa y comprende tres medidas: acciones de refuerzo a la conectividad en polígonos industriales y centros logísticos, acciones Gigabit de refuerzo de conectividad asociadas a proyectos de digitalización sectoriales y bonos de conectividad para pymes. En esta última medida, se contempla la activación de un programa para dar bonos para financiar las inversiones y los gastos derivados de la conectividad para las pymes que participen en programas públicos de impulso a su digitalización.

El tercer bloque de medidas también es un eje vertical y recoge las acciones para convertir a España en un *hub* de datos. Estas medidas están diseñadas para favorecer que España se convierta en un eje de atracción de infraestructuras digitales. La primera es la elaboración de un esquema energético favorable para las infraestructuras digitales transfronterizas verdes. En este apartado se fomentará el uso de energías renovables y se trabajará para elaborar un marco legal y administrativo adecuado para la consideración de las infraestructuras digitales de alto impacto con el fin de favorecer las inversiones y garantizar la sostenibilidad. La segunda medida de este eje es la mejora de la conectividad de las infraestructuras digitales transfronterizas a través del apoyo a la participación de empresas españolas en consorcios de empresas para que puedan participar en el programa de financiación para interconexiones transnacionales de infraestructuras de datos y cable submarino del Mecanismo Conectar Europa. Unido a esto, la siguiente medida es el impulso a la industria española de infraestructuras digitales transfronterizas. Se impulsará la participación en diferentes programas europeos de interés común (IPCEI) que se ejecutarán en el periodo 2021-2027 como la alianza industrial del *cloud* y el sistema satelital de comunicaciones seguras.

Nuevo marco normativo

El cuarto eje de medidas es transversal y se centra en las reformas normativas y los sistemas de información públicas. En este apartado se encuentra la renovación de la Ley General de Telecomunicaciones, que transpondrá al ordenamiento jurídico español el código europeo de las comunicaciones electrónicas adoptado en 2018. En la nueva norma, cuyo anteproyecto de ley se encuentra en proceso de tramitación, se amplía el ámbito de regulación para incluir los servicios de comunicación interpersonal no basados

en numeración o de mensajería, se moderniza el concepto de servicio universal y los derechos de los usuarios. Además, se refuerzan las capacidades de los servicios de comunicaciones de emergencia y se revisan las normas relativas a la gestión del espectro radioeléctrico con el fin de impulsar el despliegue de las redes 5G.

La otra medida de este eje es la relacionada con la renovación de los sistemas e información pública. En este

apartado se destinarán recursos para mejorar los sistemas de información públicos para ofrecer a los ciudadanos y empresas información a través de las nuevas tecnologías web, cartografía, inteligencia artificial o movilidad. Se creará un sistema de información geográfica a modo de inventario de información relevante y se creará un nuevo punto único de información a disposición de los inversores en infraestructuras digitales.

El último eje del plan, transversal, está dedicado a la mejora de las infraestructuras y recoge dos medidas: una de ellas está dirigida a la mejora de la conectividad de los edificios y la otra está pensada para apoyar la eficiencia energética. 

Plan España Digital 2025

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

Se destinarán recursos para ofrecer a los ciudadanos y empresas información a través de las nuevas tecnologías



La compañía renueva su plataforma Nebula Together y su programa de *partners*

Zyxel busca acercar la nube a las pequeñas organizaciones e impulsar su digitalización

"La nube se está posicionando como la opción más adecuada para la digitalización de los negocios", asegura Gonzalo Echeverría, *country manager* de Zyxel Iberia. Por eso la compañía ha puesto en marcha su nueva estrategia a nivel mundial enfocada en acercar la nube a las pequeñas organizaciones e impulsar así su transformación digital.

Olga Romero

El directivo explica que con la llegada del teletrabajo la fuerza laboral está descentralizada, lo que provoca el incremento de la superficie de ataque. A esto hay que sumarle la complejidad que supone para las empresas tener que gestionar, monitorizar y respaldar un trabajo cada vez más fluido. "Las actualizaciones de Zyxel Nebula Together, basadas en un amplio *portfolio* de alto rendimiento y fácil de usar para pequeñas empresas, incorporan puntos de acceso *wireless* compatibles con Nebula, *switches* de red y *firewalls*", comenta. Además, Echeverría añade que están mostrando a los clientes los beneficios que ofrece Nebula con el objetivo de que "puedan manejar, supervisar y proteger múltiples redes distribuidas desde una única plataforma intuitiva".

Gracias a la mayor visibilidad de red que ofrece Nebula Together los administradores "pueden configurar, monitorizar y solucionar problemas de redes desde cualquier ubicación con acceso a Internet utilizando el panel único de Nebula", indica. Asimismo, la herramienta ofrece a los usuarios la posibilidad de "gestionar redes individuales y múltiples en una sola plataforma permitiendo una mejor eficiencia, así como la reducción de los requisitos de mantenimiento y el tiempo de inactividad de la red", afirma Echeverría.

El directivo también recuerda que ofrecer acceso a la red de la empresa desde fuera de la oficina supone un reto ya que los administradores deben gestionar estas redes distribuidas. Para ayudar a las organizaciones con este



Gonzalo Echeverría,
country manager de Zyxel Iberia

desafío Zyxel ha conseguido que Nebula Together "elimine las complejidades de administrar múltiples redes y proporcione una seguridad centralizada para brindar a las pymes y MSP una solución de red completa", explica.

Nuevo programa de canal

Zyxel también ha decidido renovar su programa de canal para, tal y como asegura Echeverría, "dar más importancia a las certificaciones de nuestros *partners*". Para ello, la compañía bonificará a todos los socios que mayor número de técnicos tengan con certificaciones. Además, el fabricante ha decidido crear la figura del especialista MSP, que se une

a la de CCTV y Security, con el objetivo de ofrecer mayor seguridad.

Otra de las novedades es la creación de Circle. Una herramienta que facilita a los *partners* el seguimiento de las renovaciones de licencias de clientes y que se encuentra integrada en la plataforma MyZyxel. "Circle también permite reunir todos los dispositivos, registros y renovaciones en un solo lugar, así como unificar las fechas de las renovaciones, ya sean de clientes individuales o para diferentes grupos de productos, departamentos o ubicaciones", comenta. De cara al futuro Zyxel tiene pensado vincular Circle con Nebula porque, como explica el directivo, "nuestro sistema de gestión en la nube permite monitorear y gestionar los productos de la compañía de forma remota".

Por su parte, MyZyxel es una plataforma que la compañía puso en marcha hace algún tiempo para simplificar la labor de los socios a la hora de registrar los dispositivos y activar los servicios que requieren los clientes. Sobre esta plataforma Echeverría destaca la flexibilidad y utilidad. "Proporciona una forma sencilla de renovar y actualizar licencias", dice.

La formación de los *partners* es otro de los puntos que el fabricante ha actualizado. "Hemos adaptado nuestras formaciones a un formato no presencial y las hemos dividido en dos jornadas de mañana", afirma. Además, la compañía ha incorporado una certificación de soluciones verticales GPON en Hospitality que, como reconoce Echeverría, "está teniendo muy buena acogida por parte de los socios".

Zyxel
www.zyxel.com

Numerosas novedades en su Unified Partner Program

Quinta marcha hacia la nube para el canal de NetApp



Francisco Torres-Brizuela,
director de canal, alianzas y cloud de NetApp en España

No hay vuelta atrás. Ni en la estrategia de NetApp ni en la de su canal. Cada vez más orientada a la nube, la marca ha adaptado su Unified Partner Program para ayudar a su comunidad de socios, que generan la totalidad de su negocio, a que "aproveche las oportunidades que han aparecido gracias a la aceleración en los proyectos de digitalización de las compañías que se han encaminado hacia la nube", *dixit* Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y cloud de NetApp en España.

Marilés de Pedro



Nuevos socios, nuevas especializaciones

La marca ha extendido su ecosistema para acoger a una nueva tipología de socios, "influencers" les llama, que se identifican con las consultoras, capaces de influir en la decisión de las compañías de subirse a la nube. Junto a ellos, y superado ya el foco en la pura reventa, la marca protegerá, aún más, a los "consumidores". "Los proveedores de servicio, a los que siempre hemos considerado como socios, son claves en nuestro negocio", recordó.

Se ha incrementado el número de especializaciones, atendiendo a la solución que despliega el *partner*: a las ya existentes (Cloud Preferred, FlexPod y SAP), se han añadido seis más: inteligencia artificial y *machine learning*, *data protection*, *data security*, *hosting service provider*, *infrastructure* y Spot by NetApp Preferred. "Una de las más demandadas es SAP HANA, que se explica por el éxito de SAP en España", desveló. "También Oracle y todo lo que tenga que ver con aplicaciones empresariales". Y, por supuesto, Cloud Preferred, por la aceleración producida en el último año. "Todos los clientes demandan alguna aplicación en este entorno". Torres-Brizuela aseguró que en el último año fiscal se han incorporado a su ecosistema compañías especializadas en los proveedores de nube pública (AWS, Azure o Google). Un foco que ha conducido a incorporar al equipo de canal español a 10 nuevos profesionales, especializados en estos hiperescalares, "para incrementar aún más este apartado". El despliegue de servicios, obsesión para la marca en su relación con el canal, se ha materializado en dos especializaciones: *integration services certified* y *lifecycle services certified* (aquellas compañías que se manejan con soltura en Data Fabric). Por tanto, los socios que estaban certificados para estos menesteres, podrán acceder a las especializaciones. Clave en este apartado ha sido el crecimiento de su servicio SaaS Backup (para la protección de Microsoft 365). Junto a él, Torres-Brizuela destacó ANF (Azure NetApp Files) y Cloud Volumes ONTAP. "También ha crecido Cloud Insights".

Unas especializaciones que tendrán mayor visibilidad en Partner Connect 2.0, el buscador de *partners* de NetApp, que estrena diseño y una mejor experiencia de uso.

Incentivos y recompensas

Guiado por la premisa de "cuánto más alto en la pirámide de canal, más premio", NetApp ha simplificado los incentivos, para hacerlos más accesibles, y encaminarlos a los focos de negocio. "Se premiará la consecución de nuevos clientes, en el área de las medianas cuentas y el segmento más alto, tanto en el sector público como en el privado", recuerda. "Además valoraremos la independencia del *partner* en la ejecución de todo el ciclo de venta". Se incentivará especialmente la aceleración de los proyectos en la nube, con foco especial en la venta de Spot, y se animará especialmente a los socios que trabajan con Microsoft.

NetApp también recompensará a los comerciales de los socios, respetando siempre las reglas internas de cada uno de ellos.

NetApp
Tel.: 91 210 46 00

El programa RISE, de fidelización, apoyará el trabajo de reclutamiento con sus mayoristas

Dell plantea una estrategia de canal basada en la rentabilidad y la captación de nuevos *partners*

Dell continúa apostando por el canal para seguir creciendo. Dentro de su estrategia para este año ha mejorado los beneficios que le ofrece con el fin de que sus *partners* puedan aprovechar las actuales oportunidades de negocio como la que presenta todo lo relacionado con la transformación del puesto de trabajo. Nacho Martín, director de canal de Dell, ha comentado que su estrategia este año irá encaminada a mejorar la rentabilidad y a captar nuevos socios enfocados a la pyme.

 Rosa Martín

Tras un año 2020 lleno de altibajos, el análisis de Dell es que el canal también sufrió los efectos de la pandemia en su negocio, pero ahora afronta este ejercicio con optimismo. "El último trimestre ha sido bueno. Hemos superado las expectativas y se ha crecido en todas las líneas de negocio tanto en España como a nivel corporativo", indica Martín. Este resultado refleja la recuperación del mercado y, aunque todavía hay cierta incertidumbre sobre su evolución, anticipa un buen año para Dell, ya que los procesos de digitalización de las empresas continúan.

Trabajo con el canal

Martín reconoce que el año pasado fue un año de estar cerca de sus *partners*, de apoyar su trabajo con la base instalada de clientes, y no se lanzaron grandes iniciativas. Este año mantiene su mismo programa de canal, el Dell Technologies Partner Programa, aunque ha mejorado algunos aspectos. Una de estas mejoras está en el *rebate* de nuevo negocio, que es el que reciben los *partners* al vender soluciones de *storage*, servidores, productos de *networking* o para el puesto de trabajo a clientes nuevos, que son aquellos que no han comprado nada en los últimos tres años. La novedad este año es que ahora también se considera cliente nuevo el que ha hecho menos de 10.000 dólares de negocio, lo que multiplica el número de clientes considerados como nuevos.

Dell ha establecido un *rebate* del 8 % en *storage*, del 6 % en servidores y para el puesto del trabajo es del 3 %. Y, además, estos reembolsos se podrán cobrar por las ventas efectuadas durante todo el año en esos clientes. La compañía seguirá también manteniendo una relación especial con VMware, a pesar del anuncio de escisión. Por esto sus *partners* de las ca-



Nacho Martín,
director de canal de Dell

tegorías Platinum y Titanium que hagan negocio con las soluciones de VMware recibirán *rebates* extras. En el caso de los *partners* Titanium ascenderá al 1 % y en el caso de Platinum el *rebate* será del 0,5 %.

Dell también ha lanzado para ayudar a sus *partners* un nuevo portal para la gestión y la administración tanto de los fondos de marketing como de los *rebates*.

Mayoristas y RISE

Martín ha destacado que este año se reactivará la captación de nuevos *partners* a través de sus mayoristas: Arrow, Tech Data, Esprinet y Valorista.

Su intención es llegar a nuevos *partners* a través del programa RISE, que está diseñado para todas las figuras que no han alcanzado ninguna categoría dentro del programa. Este plan se desarrollará a través de los mayoristas y premiará el volumen y

la repetición de las compras. "Nos ayudará a reclutar canal nuevo", resalta el directivo.

Este programa establece varias categorías: Ignite, Boost, Advanced y Elite. Los socios en función del volumen de compras trimestrales generan puntos que se pueden convertir en bonos canjeables para compras futuras o abonos.

Los mayoristas y la fuerza comercial de Dell, establecida en Casablanca, trabajarán para establecer este programa y reclutar nuevos socios. Además, será una herramienta para generar venta cruzada.

La intención de Dell es buscar nuevos *partners* cercanos a la pyme, que estén situados fuera de Madrid y Barcelona. Martín considera que hay una buena oportunidad de crecer tanto en la parte del puesto de trabajo como en cómputo. 

Dell Technologies
Tel.: 91 722 92 00

CORPORATE

www.dmi.es

DMI^{PRO}
Computer
Soluciones Profesionales

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.

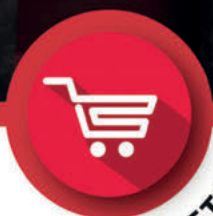
DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES DE IMPRESIÓN Y TPV

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



Mayorista
autorizado

El universo de Apple

¡Ya en Esprinet!



iPhone



Mac



iPad



Watch



AirPods



Music



TV

