



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Taf  
editorial

Año XXVII N° 284 Julio/Agosto 2021

0,01 Euros



Eleva tu entorno con dispositivos con Windows 10 Pro modernos.

HP EliteBook x360 de la serie 1000  
Potencia y rendimiento imparables.



Consulta con tu mayorista habitual



¿Nos sigues  
en  
LinkedIn?



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

# Newsbook



Año XXVII N° 284 Julio - Agosto 2021

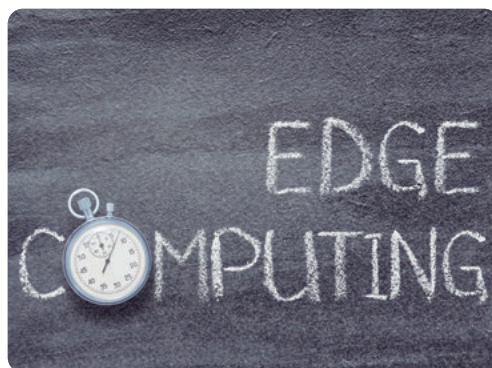
0,01 Euros

Según IDC, el gasto en el *edge* alcanzará los 250.000 millones de dólares en 2024

## Fabricantes y canal ya miran al *edge*



El *edge* está llamado a transformar todos los aspectos de la vida y los negocios. El crecimiento desorbitado de los datos ha generado tal volumen de información que las empresas deben dar respuesta al enorme reto de analizarlos y convertirlos en esencia válida para el negocio. Son estos datos los que van a marcar su transformación digital. El *edge*, pegado a la fuente del dato, se torna en una tecnología esencial para conseguirlo. Ya está llevando los servicios digitales



al siguiente nivel, trabajando en sinergia con tecnologías críticas como la inteligencia artificial y el 5G.

Fabricantes y canal ya han percibido la enorme oportunidad que supone el *edge*: según IDC, el gasto en este entorno alcanzará los 250.000 millones de dólares en 2024, con sectores especialmente sensibles a su uso como el *retail*, la industria 4.0, la sanidad o las telecomunicaciones. [N](#)

Sigue en pág. 17



El trabajo de los mayoristas, clave en el desempeño de Microsoft con su canal en el entorno de la nube

“El *cloud* va a seguir siendo un elemento tractor para conseguir la flexibilidad y la optimización de los negocios”

Santi Oller, director de desarrollo de *partners* de Microsoft en España, no tiene ninguna duda de que el ecosistema de Microsoft ha abrazado el modelo *cloud*. Un negocio, pilar indiscutible de la facturación de la marca, en el que es clave iniciativas con un largo y exitoso recorrido como el programa CSP (*Cloud Solution Provider*), donde la figura del mayorista es clave. La marca sigue insistiendo en la formación y en el desarrollo de soluciones y aplicaciones propias por parte de los *partners*, basadas en Microsoft Power Platform, como otros de los pilares fundamentales. [N](#)



Sigue en pág. 14



## Lo híbrido impone su regencia en el entorno de la nube

Ya nadie discute que los modelos híbridos marcarán el futuro en la manera en la que las empresas organicen sus recursos tecnológicos. Y marcan, incluso, el presente. Unos modelos en los que deberán estar adecuadamente hermanados las cargas y recursos albergados en las casas de los clientes con los despliegues en las diferentes nubes públicas, en un entorno multinube en el que la transparencia de costes, la seguridad y la eficiencia marquen el paso. Un entorno en el que conviven proveedores como OVHcloud, junto a fabricantes como Sangfor y VMware; y mayoristas como V-Valley. [N](#)

Sigue en pág. 28



## HP+, nuevo capítulo en la innovación impresa de HP

Es posible imprimir de manera inteligente. Un binomio que en HP responde al nombre de HP+ y que se amolda a lo que marca tendencia en el mercado: el teletrabajo, los modelos de suscripción, las ventajas que aportan los modelos en la nube y la defensa de la sostenibilidad. “Con HP+, el usuario solo se preocupa de imprimir. De nada más”, explica Maria César, directora del negocio de impresión de HP en España y Portugal. [N](#)

Sigue en pág. 32





# Digitalizar la pyme, digitalizar España, digitalizar el canal


Las pymes son los héroes de la economía española. Suman el 99 % del tejido empresarial español, son las responsables del 62 % de nuestro PIB y las creadoras del 74% del empleo del país. Tres cifras demoledoras para demostrar el peso crítico que tienen en el desarrollo social y económico de nuestra economía.

Un peso que no ha bastado para que los sucesivos gobiernos de nuestra democracia, de cualquier signo y género, hayan creado políticas favorecedoras, bajo el obligado marco liberal, de su competitividad y desarrollo. Y, ahora, para añadir más retos a los habituales, han sido las más golpeadas por la crisis económica que ha desatado la pandemia. Se calcula que más de 300.000 empresas en España se vieron obligadas a cesar su actividad el pasado año. Todas ellas autónomos y pymes.

Nuestro actual Ejecutivo contemplaba en la Agenda España Digital 2025, entre otros sectores, el plan de digitalización de la pyme, al que se prevé destinar 4.656 millones de euros hasta 2023. El objetivo es acelerar la digitalización de más de un millón y medio de pequeñas y medianas empresas. Se prevé que, al menos, 1.200.000 de estas empresas sean autónomos y microempresas, lo que supone el 80 % del total. Un plan en el que será clave la recepción de los famosos fondos europeos (*Next Generation*). El pasado 16 de junio la Comisión Europea daba luz verde al plan de recuperación "España Puede", lo que asegura la recepción de 19.000 millones de euros este año.

La pyme debe ser receptora prioritaria de estas ayudas. Digitalizar la pyme es digitalizar España. Y el canal es la llave que abre su digitalización. Destacado el papel que tiene la tecnología, como herramienta imprescindible para canalizar la transformación digital y la transición ecológica, fabricantes, mayoristas y distribuidores se tornan en actores destacados para informar y asesorar a las pymes de las oportunidades que les abren estas ayudas.

Además, la colaboración entre los diferentes actores tecnológicos se torna esencial y fruto de ella debe ser el diseño de soluciones paquetizadas que faciliten a las pymes el uso de la tecnología destinada a favorecer la digitalización. De los casi 5.000 millones de euros proyectados para las pymes, la medida más importante, dotada con 3.000 millones, será la llamada "Digital toolkit", que se describe como paquetes de herramientas digitales para impulsar la digitalización básica de las pymes.

Aunque 2021 está marcado por la incertidumbre, en este primer tramo del año se ha notado una mejoría económica; a la que se unirá en la segunda mitad del año el aterrizaje de los ansiados fondos. España no puede permitirse aprovechar mal este enorme montante. Y sus pymes, tampoco. El canal es pieza indispensable para acompañarlas en este proceso, asesorándolas y asegurándose de que invierten en las plazas adecuadas para lograr su digitalización. Nuestra economía depende de ello. 

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 Servivimedia 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](mailto:arco@taieditorial.es) para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

**En primera persona**  
**Microsoft**  
  
**14**  
**Santi Oller, director de desarrollo de partners**

**Debate**  
**Multicloud y nube híbrida**  
  
**28**  
**OVHcloud, Sangfor, VMware y V-Valley**

**En profundidad**  
**HP**  
  
**32**  
**HP+, un nuevo paso en la innovación en impresión**

**Canal**  
**MCR** celebró mcrXtremeGame **Pág. 5**  
E-Business Club de **Esprinet**, impulso a la digitalización **Pág. 6**  
**Arrow** distribuye las soluciones de Skybox Security **Pág. 6**

**Actualidad**  
**SonicWall** sigue creciendo **Pág. 7**  
La digitalización, motor para la recuperación económica de España **Pág. 10**  
**NetApp** crece y gana cuota de mercado en España **Pág. 11**

**Especial EDGE**  
Se analiza el mercado del *edge* que se espera que explote en 2021 y 2022, con la participación de **APC by Schneider Electric**, **Vertiv** y **V-Valley** **Pág. 17**

**En profundidad**  
**Wolters Kluwer** **Pág. 34**  
El fabricante lanza su a3marketplace

**HPE** **Pág. 36**  
Renueva su compromiso con la digitalización en el Discover 2021  
**VMware** **Pág. 37**  
Conclusiones de su estudio Global Security Insights

**El impulso al 5G** **Pág. 38**  
Segundo eje de España Digital 2025  
**VALUE** **Pág. 40**  
Nuevo mayorista de Kyocera Document Solutions

**Check Point Software** **Pág. 42**  
La marca analiza el actual panorama de amenazas

**TP-Link** **Pág. 44**  
Crea una nueva división para el negocio SMB

**Scaleway** **Pág. 46**  
La compañía apuesta por el mercado *cloud* español con Madrid en el centro de su estrategia

**Newsbook**  
Síguenos en  @newsbook\_tai

**EDITA**  
**T.A.I. Editorial, S.A.**  
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)  
[www.taieditorial.es](http://www.taieditorial.es)  
Avda. Fuencarral, 68  
28108 ALCOBENDAS (Madrid)  
tel. +34 91 661 61 02  
e-mail: correo@taieditorial.es

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

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

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

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

**OTRAS PUBLICACIONES**  
   

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

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

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



## MCR reitera su apuesta por el *gaming* en el evento mcrXtremeGame

MCR ha vuelto a renovar su apuesta por el negocio del *gaming* con la celebración de su evento mcrXtremeGame. El encuentro sirvió para analizar las oportunidades que tiene ante sí el canal en este mercado. Pedro Quiroga, CEO del mayorista, explicó que el mercado atraviesa un buen momento y animó a los distribuidores a aprovecharlo. Además, recordó que en la actualidad es el "mayor distribuidor del mundo *gaming*", gracias a la estrategia que lleva desarrollando desde hace varios años.



**E**duardo Moreno, director general del mayorista, reiteró que el *gaming* es clave para la compañía y durante la pandemia se ha reforzado esta importancia por el auge que ha experimentado este negocio.

Según estimaciones de IDC, el crecimiento en el último año del mercado del PC y de los monitores *gaming* se cifró en un 77 % en relación al año 2019. El incremento de las ventas de portátiles para *gaming* ascendió al 30 %. Este incremento avala el compromiso que la compañía mantiene con este mercado y fortalece su

posición como el principal mayorista especializado en *gaming* en nuestro país, aunque Moreno fue más allá y resaltó que ahora se encuentra en el "pódium europeo de los mayoristas especializados en *gaming*".


El *gaming* en MCR creció un 20 % en 2020 y ahora representa más del 10 % de su volumen del negocio total. En su cartera de fabricantes se encuentran más de 40 figuras especialistas en *gaming* y cuenta con más de 2.000 productos en stock, destacando los monitores, los portátiles, los periféricos y las sillas. MCR espera mantener su crecimiento ya que la previsión es que el mercado siga al alza.

### Gran oportunidad

Mario Poveda, *business manager* de Gfk, explicó que el mercado del *gaming* creció a doble dígito en los cinco últimos años, aunque su crecimiento se suavizó en 2019, pero recuperó fuerza durante 2020. El *gaming* TI en nuestro país creció hasta un 70 % en 2020, destacó.

En la actualidad, este mercado está compuesto al 50 % por el PC *gaming* y los periféricos, representando estos últimos una oportunidad de negocio atractiva para el canal.

Gfk también ha comprobado que el negocio del *gaming* sigue teniendo un peso destacado en el terreno *online*. Si antes de la pandemia acaparaba el 60 % de las ventas, durante la pandemia se disparó y ahora, en el primer trimestre de este año, dos tercios de las ventas se produjeron en el ámbito *online*. A pesar de esto, el canal físico también está incrementando sus ventas. Su facturación se ha incrementado un 40 % e incluso otras tiendas generalistas están entrando en este segmento.

El responsable de Gfk comentó que la escasez de chips está afectando a los precios de los equipos. Ha crecido tanto el precio medio del PC *gaming* como el de las tarjetas gráficas. 

MCR

Tel.: 91 440 07 00



### PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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



## El E-Business Club de Esprinet impulsa la digitalización de sus distribuidores

El E-Business Club de Esprinet ha desarrollado, junto con la agencia de marketing digital Wanatop, un programa de consultoría estratégica digital para impulsar la digitalización de los negocios de sus distribuidores. A través de este programa se evaluaron diferentes proyectos, se plantearon las estrategias y se desarrollaron para alcanzar los objetivos de los clientes.

La digitalización es un factor clave para nuestros clientes y pensamos que sería una forma muy interesante de trabajar con ellos y desarrollar sus negocios", comentó Carlos Rodríguez, *business developer SMB channel* de Esprinet Ibérica.

En el programa han participado numerosos clientes con diferentes problemáticas. Por ejemplo, Infinituum ha mejorado sus sites, mientras que Incopyme, que estaba fallando en el posicionamiento en los buscadores para captar nuevos clientes, ha mejorado en este ámbito.

Francisco Cerrato, gerente de Incopyme, comenta que "tras un análisis de nuestra web y de nuestra presencia en Google Ads, nos explicaron con detalle todas las mejoras necesarias, realizaron las modificaciones y conseguimos mejorar nuestro posicionamiento".



**Carlos Rodríguez**, *business developer SMB channel* de **Esprinet Ibérica**

Por su parte, Carolina Iguaz, *growth manager* de Wanatop, explicó que "ha sido muy gratificante trabajar con Esprinet y sus clientes en la mejora de sus negocios digitales".

Carlos Rodríguez aseguró que están muy satisfechos con los resultados obtenidos. "Es un proceso que sigue desarrollándose para la aplicación de todos los recursos y la formación que desde Wanatop se ha impartido a los clientes. Hemos querido analizar cada caso en concreto para poder dar soluciones a medida y nuestros clientes lo han valorado de forma muy positiva".

Por otra parte, el Grupo Esprinet recuerda que, a través de su división de Advanced Solutions, V-Valley, está llevando a cabo distintas iniciativas relacionadas con los fondos europeos Next Generation, trasladando a sus distribuidores toda la información necesaria para la gestión de dichos fondos. [IN](#)

**Esprinet**  
Tel.: 902 201 146

## Arrow distribuye las soluciones de Skybox Security en el mercado ibérico

Esta alianza enriquecerá el catálogo de Arrow con las soluciones para la gestión proactiva de la seguridad empresarial de Skybox Security, entre las que destacan Skybox Security Posture Management Platform, una plataforma con la capacidad de visualizar y analizar colectivamente redes híbridas y *multi-cloud*, con un amplio contexto y conocimiento de la superficie de ataque. Esta herramienta se integra con más de 150 soluciones de gestión de redes, seguridad, *cloud* y TI, por lo que abre nuevas oportunidades de negocio al canal.

**Las soluciones de Skybox Security se han incorporado al portafolio de soluciones integrales de seguridad de Arrow, según contempla el acuerdo de distribución alcanzado entre ambas compañías para España y Portugal.**

Jono Clarke-Storey, director de canales de EMEA de Skybox Security, comentó que gracias a la experiencia de Arrow en los entornos híbridos es un "distribuidor ideal para respaldar la creciente demanda del mercado de la plataforma Skybox y construir un ecosistema de *partners* de canal maduro en la región". Ignacio López, *regional director* de Arrow ECS Business para España y Por-

tugal, añadió que "establecer un concepto de ciberseguridad integral es vital para ayudar a garantizar una empresa global, eficiente, segura y que cumpla con las normas". La incorporación de Skybox Security a su oferta proporciona a sus *partners* "nuevas posibilidades para seguir enfocados en garantizar la seguridad de sus negocios y los de sus clientes y seguir acer-



**Ignacio López**, *regional director* de **Arrow ECS Business** para España y Portugal

cando las tecnologías y soluciones más punteras en cada sector". [IN](#)

**Arrow**  
Tel.: 91 761 21 51

## SonicWall sigue creciendo por el incremento del *ransomware* y los ciberataques avanzados

Los *firewalls* de gama media y alta de SonicWall también continúan en crecimiento, con un aumento del 53 % trimestral en la serie de *firewalls* NSa, así como un aumento del 380 % trimestral para su serie de *firewalls* NSsp de gama alta. La compañía también registró un aumento del 33 % en las reservas de la serie SonicWall *switch* presentada en junio de 2020.


En palabras de Luis Fisas, director del sur de Europa, "este crecimiento se registra en todo el sur de Europa de forma muy acentuada. Es muy sostenido y estable, mes tras mes, en España y Portugal. En estos países se ha realizado un gran trabajo en

SonicWall está experimentando un crecimiento en todos los segmentos, desde grandes empresas, a pymes y administraciones públicas, en gran parte ligado a la necesidad de las organizaciones de protegerse contra los ataques de *ransomware*, que han aumentado un 116 % a nivel mundial en lo que va de año. La empresa ha registrado tres trimestres consecutivos de crecimiento.



el crecimiento del canal, con una base de *partners* muy sólida y con una inversión en formación en las soluciones de SonicWall muy intensa; clave en ciberseguridad".

Las organizaciones se han convertido en los principales objetivos de los atacantes, que se han dado cuenta de que muchas de ellas suelen ser vulnerables debido a las limitaciones presupuestarias, la falta de talento y la creciente intensidad de los ciberataques.

Como resultado, SonicWall ha registrado un crecimiento trimestral en el número de clientes que se conectan al servicio *sandbox Capture ATP (Advanced Threat Protection)* multi-motor a cada implementación. 

**SonicWall**  
www.sonicwall.com

## Forcepoint consolida su estrategia SASE con un crecimiento exponencial los últimos tres trimestres

La compañía, que actualmente cuenta con casi 3.000 empleados y más de 14.000 clientes, está viendo consolidada su filosofía de diseñar la estrategia de seguridad poniendo en el centro a los usuarios y a los datos. Una seguridad que Forcepoint ofrece tanto para los entornos *on premise* como para el *cloud*. Porque, a pesar de que la nube cada vez tiene más protagonismo, no todas las organizaciones pueden permitirse migrar toda su infraestructura al mismo tiempo.

En Forcepoint protegen tres grandes áreas: acceso a la red, acceso al *cloud* y los datos. Para garantizar la seguridad de estos ámbitos emplean soluciones Zero Trust, tecnología SD-WAN, herramientas propias como


Forcepoint cerró 2020 con buenos resultados. Unas cifras que, como asegura Elena Cerrada, *country manager* de la compañía para España y Portugal, siguen siendo buenas en lo que va de año. "Hemos experimentado un crecimiento exponencial en los últimos tres trimestres".

*cloud security gateway* y *secure web gateway*, así como su plataforma SASE centrada en el dato. "Es un factor crítico para las organizaciones", señaló.

La directiva también ha destacado la combinación de la tecnología DLP con la inteligencia del comportamiento del usuario para automatizar y personalizar la protección del dato. Una seguridad que se diseña basándose en los comportamientos de los usuarios.

Lucas Rey, director de canal de Forcepoint para España y Portugal, señaló que la relación estratégica que man-

tienen con sus *partners* permite a la compañía ofrecer mejoras tecnológicas, financieras y operativas.

Rey desveló que Forcepoint anunciará en las próximas semanas su nuevo programa de canal. La nueva estrategia seguirá respetando los compromisos que la empresa tiene actualmente con sus socios y ofrecerá mayores beneficios. "Buscamos especialización para cubrir las necesidades del entorno *enterprise*". 

**Forcepoint**  
Tel.: 91 284 47 50



# Hitachi Vantara crece con la mirada puesta en el canal

La filial española de Hitachi Vantara ha presentado sus resultados y la renovación de su cúpula directiva. Ahora Javier del Álamo es el nuevo *country leader Spain*, sustituyendo a Valentín Pinuaga, que ha pasado a ocupar el cargo de *head of commercial sales en EMEA Western Europe*. La compañía ha mantenido unos resultados similares a los del año pasado por el efecto de la pandemia en cuanto a ingresos, con un crecimiento del 6 % y un descenso en sus beneficios y en costes de reestructuración. Aunque la participación en TI ha alcanzado niveles récord, tal y como ha destacado Valentín Pinuaga.

**E**l crecimiento del 6 % viene de la mano de la presencia de la compañía tanto en el almacenamiento *high-end*, con el sistema de la serie 500 (acelerando sus ventas en España hasta un 70 %) como en servicios profesionales, con la analítica de datos, la nube híbrida o el IoT. Y el vertical de la banca. En el ámbito de los servicios profesionales el crecimiento supera el 10 % gracias a la ampliación de los mismos y a la demanda de los clientes. Y en el ámbito bancario su éxito viene de la renovación de las plataformas de sus clientes, ayudándoles en la modernización y transformación de sus centros de datos. Para Javier del Álamo, 2020 ha sido un año muy positivo para la compañía, que les ha permitido crecer y adentrarse en nuevas tendencias y sectores. "Estamos aportando valor a las compañías a través de proyectos más complejos y estratégicos, que se traducen en una mejora de la productividad", confirma. De cara a su nuevo año fiscal, que finalizará en marzo de 2022, la compañía se centrará en el sector público, clave en su negocio, y en el *mid market*, ante el gran crecimiento que el mismo está experimentando. En este sentido la apuesta de la multinacional por nuestro país se ha visto reflejada en la creación de un centro de competencia comercial para este segmento en Barcelona, que dará soporte a toda Europa. Valentín Pinuaga ha destacado que en los últimos tres meses ya se han incorporado 40 profesionales al mismo.



**Valentín Pinuaga,**  
*head of commercial sales en EMEA Western Europe de Hitachi*

## Actual año fiscal

Para este nuevo año fiscal la compañía va a concentrar sus esfuerzos en su servicio de almacenamiento de consumo en la nube más flexible, recién lanzado: el Virtual Storage as a Service. Un servicio que proporciona un almacenamiento de datos acelerado, impulsando la agilidad del negocio. También evolucionará su modelo de pago por uso Everflex. Además, a lo largo del año, lanzarán su proyecto Sophia, su *software defined storage*. Ambos directivos coinciden en que una parte importante del mercado del almacenamiento vendrá por este lado. Llevarán a cabo la compatibilidad con la nube pública, al tiempo que evolucionarán su plataforma HCP Cloud Scale, más orientada a la alta velocidad. Y todo ello junto al que calificaron como su proyecto estrella: su plataforma de gama media VSP-E.

Javier del Álamo y Valentín Pinuaga no han querido dejar pasar por alto la adquisición de GlobalLogic, anunciada hace unos meses, prevista para julio. Y todo ello junto a su intención de abrir determinadas herramientas a *partners* y clientes.

## Canal

En el ámbito del canal han adaptado su programa. La novedad más importante es que dentro de los tres segmentos que han creado: cuentas globales, cuentas *enterprise* y cuentas comercial, el 100 % de las transacciones se van a llevar a cabo a través del canal. Porcentualmente hablando, la compañía espera que esto signifique un crecimiento importante del negocio que llevan a cabo a través del canal. En este sentido Valentín Pinuaga reconoce que España tiene un nivel de madurez más alto que otros países.

**Hitachi**  
Tel.: 91 449 11 00

## Samsung vendió el 75 % de los smartphones plegables de todo el mundo en 2020

El segmento de los *smartphones* plegables parece que está al alza. Según datos facilitados por Samsung se espera que el mercado de plegables se triplique este 2021 con respecto al año pasado. De hecho, para Samsung este auge es ya una realidad: en 2020 tres de cada cuatro *smartphones* plegables en todo el mundo era Samsung.

Se trata, sin dudas de un mercado floreciente, según revela una encuesta realizada en mayo y compartida por Samsung, que señala que la mitad de los

consumidores estadounidenses están interesados en comprar un teléfono plegable como su próximo dispositivo. Según la información que maneja el fabricante, la principal razón por la que los usuarios de Galaxy Z Fold2 compraron el dispositivo es por el tamaño de la pantalla, que alcanza el de una tableta. La apuesta de Samsung por los plegables ha sido firme, introduciendo diversas medidas para impulsar este segmento: reducción de precios de los dispositivos plegables, la oferta de programas

de recomendación o el acceso al servicio de asistencia al cliente Z Premier. Asimismo, con el fin de empujar este segmento de mercado, Samsung, a través de su programa de compra y prueba, ha dado a los propietarios de dispositivos Galaxy Z de Reino Unido y Francia 60 días completos para ver si la tecnología plegable se adapta a sus necesidades. Este programa se implementará en España a partir del 1 de julio.

**Samsung**  
Tel.: 91 714 36 00

# Webex Suite: la colaboración de Cisco se pliega a la regencia de lo híbrido

Se impone un modelo híbrido en la ejecución de las tareas laborales. 6 de cada 10 empresas tuvieron el pasado año a la mitad de su plantilla trabajando en remoto y, ahora, el 37 % asegura que seguirá siendo así. Un dato refrendado por el hecho de que el 58 % de los trabajadores reconoce que practica el teletrabajo 2 ó 3 días cada semana. Una realidad que ha puesto el foco en el desempeño de las herramientas de colaboración, que han sumado nuevas funcionalidades. Es el caso de Webex Suite, la "nueva" apuesta de Cisco, para ajustarse a los requerimientos de lo híbrido. "Hay que facilitar la mejor experiencia, en cualquier lugar, restando complejidad y favoreciendo una cultura empática e inclusiva", relató Michel Rodríguez, director de colaboración en Cisco España.



**Michel Rodríguez,**  
director de colaboración  
en Cisco España

**S**e trata de una suite, creada específicamente para estos entornos híbridos, y que reúne, en una plataforma, todo lo que necesita un profesional para cumplir con el trabajo en remoto (excelencia en las reuniones virtuales, mensajería, llamadas, etc.). "En una única licencia, y con un coste

un 40 % inferior al que tendría optar por separado por las soluciones", puntualiza.

La seguridad, elemento fundamental, sigue embebida en la plataforma. Se bloquea y elimina, de manera automática, la información confidencial, lo que no permite a los usuarios publicar contenido clasificado en lugar de editarlo o eliminarlo después de publi-

carse. Cisco asegura a sus clientes de la Unión Europea que sus datos estarán alojados en este espacio gracias a la reciente apertura de un centro de respaldo en Frankfurt, que se une al que disponían en Ámsterdam.


Gracias a la reciente compra de Slido, Cisco ha incluido en la suite herramientas de interacción con la audiencia, que permiten la realización

de encuestas, concursos o preguntas y respuestas. "La experiencia se enriquece y se atenúa el cansancio que producen el uso continuado de estas herramientas".

Próximamente, tras completar la compra de la empresa Socio, también se podrán llevar a cabo eventos, bien sean presenciales, virtuales o híbridos.

## Lista de funcionalidades de colaboración


Desde septiembre de 2020, Cisco Webex ha incorporado más de 800 nuevas funcionalidades. Entre ellas, una mejora de la función de eliminación de ruido con la que ya contaba la herramienta. Con My Voice Only se optimiza la voz para espacios de trabajo remotos, eliminando el ruido de fondo.

Se ha extendido la función de traducción y transcripción de reuniones para incluir 11 nuevos idiomas fuente que se suman al inglés: alemán, chino, francés, italiano, japonés, coreano, portugués, polaco, hindi, neerlandés y español. Estos idiomas se traducirán en tiempo real a otros más de 100 idiomas. 

## La cifra de negocio de Samsung en España alcanzó los 1.557 millones de euros en 2020

Samsung Electronics Iberia alcanzó el pasado año una cifra de negocio de 1.557 millones de euros en España. El fabricante consiguió un resultado de explotación de 25,6 millones de euros, mientras que los beneficios tras los impuestos se situaron en cerca de 22 millones.

La actividad de Samsung ha tenido un impacto de 669 millones de euros en el PIB español, lo que equivale al 0,06 % del producto interior bruto nacional. Esta cifra incluye tanto la contribución directa de 61,2 millones de euros como la contribución adicional indirecta de 135,1 millones destinados a gastos en proveedores nacionales, así como los 331,6 millones por la contribución tractora al PIB derivada de la venta de productos Samsung. Los 141,2 millones restantes fueron generados a través de la contribución inducida al PIB.

En cuanto al impacto fiscal total generado por la compañía en 2020 asciende a 581,5 millones de euros, cifra que supone el 11 % del presupuesto destinado a infraestructura por parte del Estado. La aportación directa fue de 26,5 millones y el impacto fiscal indirecto alcanzó los 348,9 millones, es decir, un 60 % del impacto fiscal total. Por último, el impacto fiscal inducido supuso 43,6 millones de euros adicionales que corresponden a la actividad y al empleo que Samsung ha generado de forma inducida. Ick Soo Choi, presidente de Samsung Electronics Iberia, ha comentado que "estos resultados demuestran la fortaleza de la compañía para superar el impacto inicial de la pandemia que paralizó toda la actividad social, educativa y empresarial en España". 

**Samsung**  
Tel.: 91 714 36 00

**Cisco**  
Tel.: 91 201 20 00

# La digitalización, motor para la recuperación económica de España

La recuperación económica será digital. Esta es una de las principales conclusiones del informe "La Sociedad Digital en España 2020-2021: el año en que todo cambió", editado por la Fundación Telefónica. El estudio, que analiza los principales indicadores de la sociedad digital en España, revela que la aportación de la actividad digital a la economía española se aproxima al 19 % del PIB, por encima de la media de los países de las Naciones Unidas, lo que confirma que la digitalización será el pilar para superar la crisis económica producida por la pandemia de la covid-19.



**E**l informe detalla que en el ámbito de la empresa se está produciendo un crecimiento en nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el IoT, la robótica o los servicios en la nube. Además, indica que la mayoría de los directivos de las empresas no solo desde el punto de vista español sino global —como señala una encuesta llevada a cabo por Global Data entre ejecutivos de todo el mundo, durante los meses de mayo y julio de 2020— las tecnologías que más impactarán para recuperar los negocios serán la ciberseguridad (52 %), el *cloud computing* (48 %), las tecnologías de automatización (47 %), el IoT (45 %) y el 5G (45 %). Le siguen la inteligencia artificial, la realidad aumentada y el 5G.

En los hogares también se han producido cambios que están acelerando la digitalización en aspectos como la formación *online*, el teletrabajo, las compras electrónicas, el incremento de las videollamadas o el aumento del contenido multimedia.

## Riesgo de aumentar la brecha digital

El informe destaca que la pandemia ha conseguido acelerar cinco años la adopción de hábitos digitales por parte de ciudadanos y empresas. Y gran parte de estos cambios


se quedarán cuando pase la crisis sanitaria. Sin embargo, existe el riesgo de que se agrande la brecha digital entre la población que trabaja en sectores mejor adaptados a la economía digital y los que no lo están. Por tanto, para evitar una sociedad a dos velocidades es necesario un acuerdo fundamental sobre los principios éticos y valores comunes para un mundo digital.

El Gobierno de España publicó en noviembre de 2020 el primer borrador del texto "Carta de derechos digitales" en el que se pretende recoger los derechos más importantes en el entorno digital. Y, desde el sector privado, Telefónica ha propuesto un "Pacto digital" para reconstruir nuestras sociedades y economías después de la crisis de la covid-19. Según plantea el informe, la colaboración entre el sector público y el privado para alcanzar un pacto digital deberá basarse en un nuevo modelo de gobernanza que sea capaz de combinar los aspectos sociales, ambientales y económicos y asegurar al mismo tiempo una transición digital sostenible a largo plazo.

tales y económicos y asegurar al mismo tiempo una transición digital sostenible a largo plazo.

## Resiliencia de las infraestructuras

Uno de los factores que ha contribuido a que la actividad continuara durante la pandemia ha sido la capacidad de las redes de comunicaciones. El informe señala que las redes han superado en 2020 uno de los desafíos probablemente más importantes de este siglo.

España ha sido el único país que, estando entre los más castigados por la pandemia, no ha tenido problemas con la red. Tras cuatro años de estabilidad, se ha producido un incremento interanual del 20 % en el tráfico de voz, alcanzando el pico el 13 de marzo de 2020, día de inicio del confinamiento. España ha sido capaz de soportar este tráfico porque lleva años invirtiendo en la que ahora es la red de fibra más extensa de Europa, y una de las más avanzadas de comunicaciones móviles. De hecho, el informe destaca que a finales del 2020 el 76 % de la población ya disponía de la tecnología 5G de Movistar. 



# “NetApp va a seguir creciendo y ganando cuota de mercado en España”

“Hemos cerrado un año fiscal con nota”. Ignacio Villalgordo, director general de NetApp en España, pinta un excelente balance de negocio en el ejercicio que cerraron el pasado mes de abril. “Analizando el negocio de los cuatro primeros fabricantes del mercado del almacenamiento en España, NetApp ha sido el único que ha crecido en un segmento que ha descendido un 12,6 %”. La filial española ha ganado 4,6 puntos de cuota de mercado, recuperando en el primer trimestre el número uno en el desempeño del mercado Flash y asentando su posición como número dos, tras Dell, según datos de IDC.



Sin desvelar la cifra concreta de crecimiento en España, Villalgordo lo definió como “extraordinario”, por encima del que ha marcado la corporación, que se situó en un 6 %, con el negocio Flash creciendo a un ritmo del 11 % y en el

que el software, el soporte y el *cloud* se elevaron por encima del 18 %. En España, sí que aseguró que se han ganado más de 100 clientes, ubicados en todos los segmentos de negocio. “Hemos ganado alguna empresa del IBEX 35, pero también contamos con nuevos clientes en el área de la gran empresa, la mediana e, incluso, la pequeña”. El negocio vinculado con la tecnología Flash ya genera más del 30 % de la facturación en España. El área *cloud* se torna esencial: ya hay más de 100 clientes que cuentan con alguna solución de NetApp desplegada en este entorno y más de 30 la tienen implantada en AWS, IBM, Microsoft Azure o Google.

## Vistazo a 2022

El directivo espera que en el presente año fiscal la marca siga creciendo y ganando más cuota de mercado a la competencia. “Vamos a ganar nuevos clientes; en los que no solo desplegaremos nuestra infraestructura sino sobre todo les ayudaremos a llevar a cabo su transformación digital”.

El foco será el *cloud*, con la simplicidad como palanca de desarrollo en este entorno. “La vuelta a la normalidad va a provocar un impulso de la economía”, prevé. “La llegada de los fondos Next Generation de la Unión Europea será esencial”.

La creación de la nueva región de Iberoamérica, liderada por Jordi Botifoll, y de la que dependerá España, será otro factor de impulso. “España será la punta de lanza del crecimiento de esta zona”, defendió Villalgordo. La compañía redefinirá una nueva manera de acercarse al mercado, innovadora la calificó Botifoll, “porque hay enormes oportunidades en Latinoamérica”. El canal también se va a ver favorecido ya que muchos *partners* tienen presencia al otro lado del Atlántico.

## “Súper año” para el canal

Como compañía 100 % canal, Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y *cloud*, ratificó el “súper año” que han vivido los socios. “El negocio ha crecido de manera extraordinaria, especialmente en nuestros *Top partners* y en los proveedo-

res de servicio”. El regidor de canal destacó el trabajo de su único mayorista, Arrow, muy activo en todas las áreas y especialmente en el programa TOP DMP, en el que participaron 14 *partners*. Torres-Brizuela destacó el negocio generado alrededor del

SaaS Backup, para la protección de Microsoft 365.

La compañía 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. “Vamos a reconocer sus inversiones y competencias”.

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). “El objetivo es que el *partner* despliegue el mayor número posible de servicios; ahí reside la mayor rentabilidad”.

En este año se premiará especialmente la consecución de nuevos clientes, con *rebates* especiales por el liderazgo de las oportunidades. “Clave será la aceleración de los servicios en la nube, el impulso de SPOT y la expansión dentro de la comunidad de socios de Microsoft”.

Se seguirá potenciando el negocio con los “*Top Ten*”, la alianza con los proveedores de servicio y la comercialización de soluciones, con SAP HANA, Oracle o SQL; además del desarrollo de Azure NetApp Files y Cloud Volumes Service.

## Novedades de producto

Jaime Balañá, director técnico, destacó las oportunidades que abre la compra de SPOT, que contará además con un canal de *partners* especializados en su comercialización. “Vinculado con el cómputo, permite hasta un ahorro del 90 % en el coste”. También se refirió a la oportunidad de negocio vinculada con NetApp Astra, en torno a las aplicaciones; la nueva generación de FlexPod, que permitirá que la solución convergente se sume a la oferta de nube híbrida, ya que se podrá consumir en este entorno; o las novedades vinculadas con la modernización del centro de datos, identificadas con una mayor simplificación.



Ignacio Villalgordo,  
director general de NetApp en España

## “Oracle cuenta con una gran oportunidad de negocio en España”

Reconoce Albert Triola, director general de Oracle España, la complejidad del último año fiscal de la compañía, cerrado el pasado mes de mayo. Una complejidad que, sin embargo, no ha lastrado los resultados: la compañía ha superado a nivel mundial los 40.000 millones de dólares, lo que supuso un crecimiento del 4 %. “En España hemos cerrado en una línea similar”, desveló. “Tenemos, por delante, una gran oportunidad de negocio”, adelantó. “Mantenemos con nuestros clientes una relación de socios tecnológicos. Los procesos de transformación digital ya son una obligación: la tecnología es la clave para incrementar la competitividad de las empresas”.



### Valor del ERP en el cloud

Triola destacó el desempeño de sus soluciones de ERP en el cloud. En sus resultados mundiales, en el último trimestre Fusion ERP creció un 46 % mientras que NetSuite ERP, su versión para empresas medianas y pequeñas, se elevó un 26 %. “Estos dos productos se han situado como el número uno y dos, respectivamente, en el mercado mundial del ERP en la nube”, recordó. La tecnología cloud “ya ha despegado y aporta un valor enorme al cliente”. En España, la marca cuenta con más de 25 clientes en este entorno del ERP en el cloud, 5 nuevos en los últimos meses. “Nuestros productos, 100 % cloud, se reescribieron para proporcionar el máximo valor en este entorno”, explicó. Unas aplicaciones que, recordó, se actualizan de manera automática, cada 90 días, “lo que asegura que los clientes disfruten en todo momento de las últimas versiones, sin tener que hacer consultorías ni desembolsos excesivos”. Triola desveló que, junto al

negocio vinculado con el ERP, en España han destacado el despliegue de sus soluciones vinculadas con la cadena de suministro y la gestión de transportes. “Hemos ayudado a nuestros clientes donde más les apretaba el zapato”, comparó, con soltura. “Hemos cubierto sus necesidades”.

El negocio IaaS de Oracle reposa en su Gen2Cloud, que señala su apuesta, decidida, por seguir apostando por la creación de centros de datos propios. Triola recordó que la marca ha anunciado que doblará su inversión en su actual año fiscal en este entorno, lo que quizás permita la apertura de algún centro en España. “Las compañías pueden optar por cualquier modelo de nube, incluso pueden disfrutar, gracias a Oracle, de un centro de datos propio, en el que disfruten de todas las funcionalidades y prestaciones que les ofrece la nube pública”.

**Oracle**  
Tel.: 902 302 302

## Previsiones positivas para el sector de los servicios gestionados de impresión

La pandemia también ha tenido su impacto en el mercado de los servicios gestionados de impresión ya que con la irrupción masiva del teletrabajo, la forma de imprimir cambió radicalmente. Según un informe elaborado por Quocirca, a finales de 2019 el 79 % de las organizaciones anticipaba un aumento del gasto en servicios gestionados de impresión para los siguientes doce meses. Aunque la tendencia hasta el momento parecía clara de una transición de un modelo transaccional a uno contractual esto se vio frenado bruscamente, especialmente durante el confinamiento. De hecho, el 45 % de los distribuidores cree que los volúmenes de impresión de los clientes han disminuido y la mitad notifica que sus ingresos han descendido. A pesar de estos malos datos iniciales, el 50 % de las empresas considera que la impresión sigue siendo muy importante para su negocio y el 37 % asegura que los servicios gestionados de impre-

sión siguen siendo claves para la transformación digital, lo que hace mantener el optimismo a TPS (Total Printing Solutions), que prevé que el mercado siga evolucionando positivamente gracias a la adaptación de los contratos de servicios gestionados de impresión a las necesidades de las empresas. 8 de cada 10 empresas planeaba aumentar su gasto en servicios gestionados de impresión. Por ello, a pesar de que la crisis provocada por la covid-19 ha cambiado el tablero de juego, Jorge Álvarez, director general de TPS, considera que se abren buenas expectativas para el sector. “La evolución irá claramente al alza en 2021 y en años sucesivos: las empresas van a preferir contratar servicios cuyo impacto económico inicial es menor que una compra transaccional. También las soluciones de software tendrán mayor importancia y jugarán un papel clave, ya que las empresas que-

rán evolucionar hacia plataformas en la nube, sistemas de impresión seguros y agilizar la transformación digital y mejorar la movilidad”. Por otro lado, según TPS la coyuntura actual también posibilita que las empresas puedan beneficiarse de los servicios gestionados, dado que las oficinas requieren de equipos más pequeños y próximos a las personas, buscando evitar aglomeraciones de trabajadores en un mismo lugar, como en un córner de impresión. “El mercado de los servicios de impresión se recuperará en cuanto la pandemia permita volver a la normalidad. Aunque es cierto que el teletrabajo ha venido para quedarse, y esto puede implicar una ligera caída en el volumen de impresión, también generará un nuevo nicho de negocio aún sin explorar: la oficina en casa; un vertical con mucho potencial”.

**TPS** (Total Printing Solutions)  
Tel.: 902 157 960

# TWS

TU WEB SOLUCIONES

*Nuestro trabajo, tu éxito*



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



# "No hay ninguna duda de que el ecosistema de Microsoft ha abrazado el modelo *cloud*"

La nube ya forma parte esencial del discurso de negocio de Microsoft. Santi Oller, director de desarrollo de *partners* de Microsoft en España, reflexiona acerca de la evolución del canal en este entorno. El buen desempeño del programa CSP (*Cloud Solution Provider*), donde la figura del mayorista es clave; junto al foco en la formación y el desarrollo de soluciones y aplicaciones propias por parte de los *partners*, basadas en Microsoft Power Platform, se tornan en pilares fundamentales de la estrategia indirecta de la marca.

Marilés de Pedro

**M**icrosoft cerró año fiscal el pasado 30 de junio. Sin lugar a dudas, el año más complicado en los últimos ejercicios. Eso sí, la tecnología ha sido un bien de primera necesidad. Y más todas las soluciones vinculadas con el desempeño del trabajo en remoto, con las herramientas de colaboración como una de las áreas estrella. ¿En qué pilares se ha fundamentado la relación con los socios de Microsoft en este complicado ejercicio?

Hemos intentado estar cerca de los clientes, ayudándoles en cada uno de los momentos de estos meses tan complicados. Existió una cierta secuencialidad en las necesidades. Al principio, la necesidad urgente del teletrabajo nos llevó a trabajar con el canal para hacer esa transformación de manera inmediata. Posteriormente, percibieron la importancia de la seguridad, lo que nos hizo intensificar el trabajo con el canal para cubrir esta necesidad. Hemos visto una entrega total por parte del canal hacia sus clientes.

**Aunque no se ofrezcan datos concretos del mercado español, ¿qué balance se puede hacer del negocio desarrollado por el canal en este último año?**



Santi Oller,  
director de desarrollo de *partners* de Microsoft en España

Ha sido excepcional en actitud y en el resultado. El canal ha estrechado su vínculo con los clientes. Ha sido un momento de proporcionar más servicios, con una cobertura más amplia. Y esto se ha notado en las nuevas incorporaciones a nuestro ecosistema: los distribuidores han observado nuestra plataforma como una propuesta de valor diferencial para sus clientes que les permite cubrir diferentes áreas. El pasado mes de octubre

formaban parte de nuestro ecosistema alrededor de unos 10.300 socios; un número que se ha incrementado.

**En este mapa de distribución Microsoft siempre ha puesto especial atención en lo que llamaba hace un par de años, la "construcción de su propiedad intelectual" en áreas como el espacio de trabajo, la infraestructura *cloud*, las aplicaciones o la inteligencia artificial, entre otras. También el pasado año se incrementó el número de soluciones desarrolladas por los *partners*: se alcanzaron las 7.400, un 50 % más que en 2019. ¿Ha seguido siendo así? ¿En qué áreas?**

El *leit motiv* de Microsoft sigue siendo el mismo: que nuestros *partners*, en base a nuestra plataforma, desarrollen soluciones que se ajusten a las necesidades y a los retos de cada uno de sus clientes. Y así hemos seguido en el último año, con algunas áreas que se han acelerado. Ha sido, por ejemplo, los entornos colaborativos, con Teams; o el desarrollo de soluciones adaptadas a los entornos *online*, donde se ha observado una mayor aceleración. También han crecido las soluciones alrededor del mundo del dato y de la inteligencia artificial, en base a modelos predictivos y a mecanismos para ampliar la flexibilidad de las empresas gracias a la implantación de software y aplicaciones.

Una de las áreas de mayor crecimiento son las aplicaciones *low-code*, desarrolladas en base a nuestra plataforma Power Platform. Se trata de aplicaciones de desarrollo rápido, con capacidad de adoptar procesos de negocio de manera muy sencilla. Esto es fundamental para un entorno que necesita agilidad, flexibilidad, para responder rápido a lo que necesita el negocio. Tenemos dos ejemplos, con la Liga de Fútbol Profesional y con Prosegur, con los que hemos firmado acuerdos para desarrollar y, posteriormente, comercializar sus propias aplicaciones a terceros; lo que les permite asumir un perfil de ISV. Son dos ejemplos de compañías que no tenían un perfil tecnológico y que ahora sí que lo han adquirido.

Los modelos de negocio están en constante evolución y transformación. Microsoft les aporta la plataforma y nuestro ecosistema de *partners* para hacer esa transformación conjuntamente con el cliente. Incluso en los dos ejemplos, los clientes acaban convirtiéndose en *partners*.

**La nube es todo en Microsoft. Y también en el canal. Hace un par de años, de los socios que gestionaban los mayoristas a través de los modelos CSP (Cloud Solution Provider), entre el 70 y el 75 % todavía no habían empezado a plantearse el camino a la nube. La barrera principal era la falta de tiempo, tanto para formarse como para mantener una conversación con el cliente en torno a este modelo. ¿Ha cambiado sustancialmente el panorama?**

En los modelos CSP se aúna, por un lado, provisionar el *cloud* bajo un modelo de suscripción; junto a la capacidad que tiene el *partner* de añadir sus servicios. El canal ha visto una oportunidad vinculada con su oferta de servicios, que provee de manera conjunta con la solución. A día de hoy ya no hay duda de que el ecosistema de Microsoft ha abrazado este modelo *cloud*. Y en esta realidad, ha sido clave el rol del mayorista en la consecución de este cambio: ha realizado un papel extraordinario. Ha puesto muchísimos servicios a disposición de su canal para que los pudieran ofrecer a sus clientes, siempre en un modelo de complementariedad, para que, al final, el cliente recibiera el valor que necesitara. Es cierto que hay algún *partner* que, por su modelo de negocio, aún no ha abrazado comple-

tamente la nube. Algunos están muy vinculados con los entornos tradicionales y les cuesta más esta transformación. Y en estos casos les estamos ayudando. También los mayoristas. Incluso los modelos CSP incluyen también algunas opciones de licenciamiento no puramente *cloud*.

**En esta iniciativa CSP, España, hace un par de años se movía, en crecimiento y aceleración, en las primeras posiciones en Europa. ¿Sigue siendo así?**

Algunos de estos mayoristas destacan el desempeño en España como ejemplo en la corporación. Estamos muy orgullosos del trabajo que están desempeñando los mayoristas en el programa CSP. Ha sido un trabajo conjunto para analizar las áreas en las que se aporta valor para centrarse en aquellos aspectos en los que el mayorista puede complementar a su canal.

“Ha sido clave el rol del mayorista en el negocio del *cloud*; ha realizado un papel extraordinario”

**A la lista de Arrow, Esprinet, GTI, Ingram Micro, Tech Data y Crayon, se ha sumado ALSO, recientemente instalado en España. ¿No es excesivo el número de mayoristas? ¿Hay negocio suficiente para todos?**

Con ALSO llevamos poco tiempo trabajando con ellos en España, aunque las referencias son muy buenas. El interés por nuestra plataforma va creciendo. Se acercan a Microsoft *partners* de otras tecnologías, no solo de *cloud*, lo que demuestra que crece la demanda de *partners* que se quieren formar y que quieren entrar en el entorno del *cloud*. La clave es el valor aportado. En un primer nivel sería el valor aportado a los *partners* y, en un segundo nivel, el valor aportado al cliente.

El recorrido en los tres últimos años ha sido positivo. Empezamos con servicios sencillos de migración al *cloud* y ahora estamos pensando en servicios vinculados con la inteligencia artificial, el *big data* o el IoT, muy avanzados.

**A nivel mundial, en el primer semestre este negocio vinculado con el *cloud* creció un**

**21,4 % y en el tercero se elevó hasta el 33 %, con Azure, con un crecimiento del 50 % como estrella destacada. En este caso concreto de Azure, hace un par de años, al distribuidor pequeño y mediano le costaba mantener con sus clientes conversaciones de negocio en torno a los servicios que ofrece esta plataforma. ¿Cómo pintaría la situación actual?**

Al final, toda innovación, toda transformación, lleva cierto tiempo. Ahora, sin embargo, Azure es protagonista en todas las conversaciones. Los *partners* arrancaron con Azure en una aproximación basada en una migración más sencilla y ahora están accediendo a mayores niveles de especialización, con migraciones a sistemas críticos como SAP o las innovaciones alrededor de las aplicaciones, el IoT o la puesta en marcha de modelos predictivos. La variedad de soluciones que están poniendo en el mercado los *partners* es tremenda. Nuestra plataforma les permite moverse en todos los entornos: puesto de trabajo, seguridad, innovación de aplicaciones, etc., para desarrollar sus servicios.

**A nivel mundial, Microsoft 365, con un crecimiento del 15 % en el tercer trimestre y un 12 % en el**

**primer semestre, se sitúa como un elemento esencial. ¿Sigue siendo la principal punta de lanza para el canal español?**

Sigue siendo muy relevante. Los resultados a nivel mundial hablan por sí solos. La situación de los últimos 15 meses ha acelerado muchos procesos de transformación digital que estaban pendientes. Pero todavía falta mucha, y sobre todo, buena adopción en aspectos como la integración con la voz, la seguridad, etc.

No se trata de hacer una videoconferencia sino de disfrutar de un entorno colaborativo plenamente productivo; lo que también incluye un cambio con la implantación de los modelos híbridos. Son muchas cosas las que hay que cambiar y por eso Microsoft 365 está cambiando muchísimo. Hace poco hemos lanzado nuevas adopciones con Viva para una mejor conciliación, meditación dentro de Teams, etc.

**¿Y Dynamics 365? Esta herramienta creció a nivel mundial un 45 % en el tercer trimestre. ¿Qué tipo de *partners* desarrollan este aparato en España?**

## EN PRIMERA PERSONA

El canal de Dynamics se consolidó y, posteriormente, se transformó y ha adoptado el *cloud* como elemento diferencial. Las soluciones verticales que habían desarrollado las adaptaron a este entorno, ofreciendo un abanico de servicios y de soluciones a sus clientes mucho más flexible que antes.

Además, a este canal se han incorporado nuevos *partners*. La aparición de Business Central lo ha favorecido. Incluso

ha permitido el desarrollo de nuevas aproximaciones en el modelo de negocio.

Lo más importante, sin embargo, es la posibilidad de desarrollar aplicaciones de manera rápida, sencilla, con Power Platform. No se requiere un nivel avanzado de conocimiento en temas de codificación y de programación. Las empresas aplican negocio, a través del despliegue de una aplicación, de manera muy rápida y flexible.

**El camino más directo hacia la nube para el canal es la formación. El pasado año fiscal el número de empleados de firmas del canal que están formados en diversas tecnologías *cloud* se elevó un 90%, hasta alcanzar casi 27.000 profesionales formados. Por otro lado, España es el cuarto país a nivel mundial en certificaciones *cloud*, un paso más allá de esta formación. ¿Dónde se ha centrado el tiro este año?**

Este año hemos hecho mucho foco en la certificación, con 6.100 nuevos profesionales certificados. En el caso de Azure, el número de certificaciones casi triplica a la siguiente herramienta, que es Dynamics. Y, después, la formación en torno a Microsoft 365, un producto más maduro. Además, contamos con el programa "Crea Futuro", en el que hemos formado a más de 1.000 nuevos profesionales. Es un programa para formar a los nuevos graduados en tecnología de Microsoft.

**Recientemente Microsoft ha lanzado el programa "Cloud Region Strategic Partners Program", que está vinculado a la próxima apertura de la región *cloud* de centros de datos en España. ¿Qué se pretende conseguir con esta iniciativa?**



Con esta iniciativa estamos aunando la tecnología con los servicios y capacidades para ofrecer la mejor solución al cliente. Ya hemos anunciado la incorporación al programa de grandes empresas como Accenture, DXC, Eversis o Seidor. Y ahora estamos trabajando con nuestro ecosistema de *partners* en el concepto de "Reimaginar España".

Con la creación de la nueva región queremos atraer más inversión a nuestro país a través de grandes centros de excelencia regionales, donde no sólo se dé cobertura a España, sino a otras zonas de Europa o del mundo. Debemos aprovechar la oportunidad de crear un *hub* tecnológico para Europa que genere muchos puestos de trabajo de alta cualificación y remuneración; además del mejor servicio que ofrecemos a los clientes.

**Esa apertura se hace de la mano de Telefónica. Una operadora, con la que Microsoft mantiene una estrecha alianza, e incluso vende licencias de Microsoft 365 y comercializa escritorios virtuales. ¿No se entra en ningún conflicto con el canal?**

Telefónica es una pieza que forma parte de una infraestructura mucho más amplia. Lo importante es destacar que esta región la opera Microsoft; por lo que no se genera ningún conflicto. Con Telefónica mantenemos una alianza extraordinaria en múltiples ámbitos.

**La UE acaba de aprobar el plan de resiliencia mandado por el ejecutivo el pasado 30 de abril lo que supone el pistoletazo de salida para los fondos Next Generation, ¿cuál es la estrategia de Microsoft para ayudar al canal a que sea consultor de sus clientes?**

Estos fondos son una oportunidad única de abordar la digitalización del tejido empresarial del España. Microsoft está acompañando en múltiples iniciativas que están desarrollando muchos *partners*. Lo primero que hemos trasladado al canal era entender lo que significaba la digitalización y qué necesita una empresa para digitalizarse.

Hay que tener claro qué tenemos que ofrecer a los clientes y, posteriormente, cómo

articularlo. Muchos están analizando el estado actual de la empresa y qué quieren conseguir; y en función del *gap*, presentarle una propuesta. Estamos poniendo nuestra plataforma a disposición de todos los *partners*, con un foco específico en el concepto de soluciones paquetizadas, para que su implantación sea más rápida y fácil para la empresa.

**Y de cara al nuevo año fiscal, que arranca el próximo 1 de julio, ¿hacia qué áreas observa mejores oportunidades de negocio?**

El *cloud* va a seguir siendo un elemento tractor para conseguir la flexibilidad y la optimización de los negocios. Proporciona la elasticidad que éstos van a requerir en los próximos meses. Se han abierto nuevos modelos de negocio que van a traer necesidades de flexibilidad y de adaptación. Va a ser clave cómo abordar la innovación en los entornos de aplicaciones, con la plataforma de Power Apps como un foco claro.

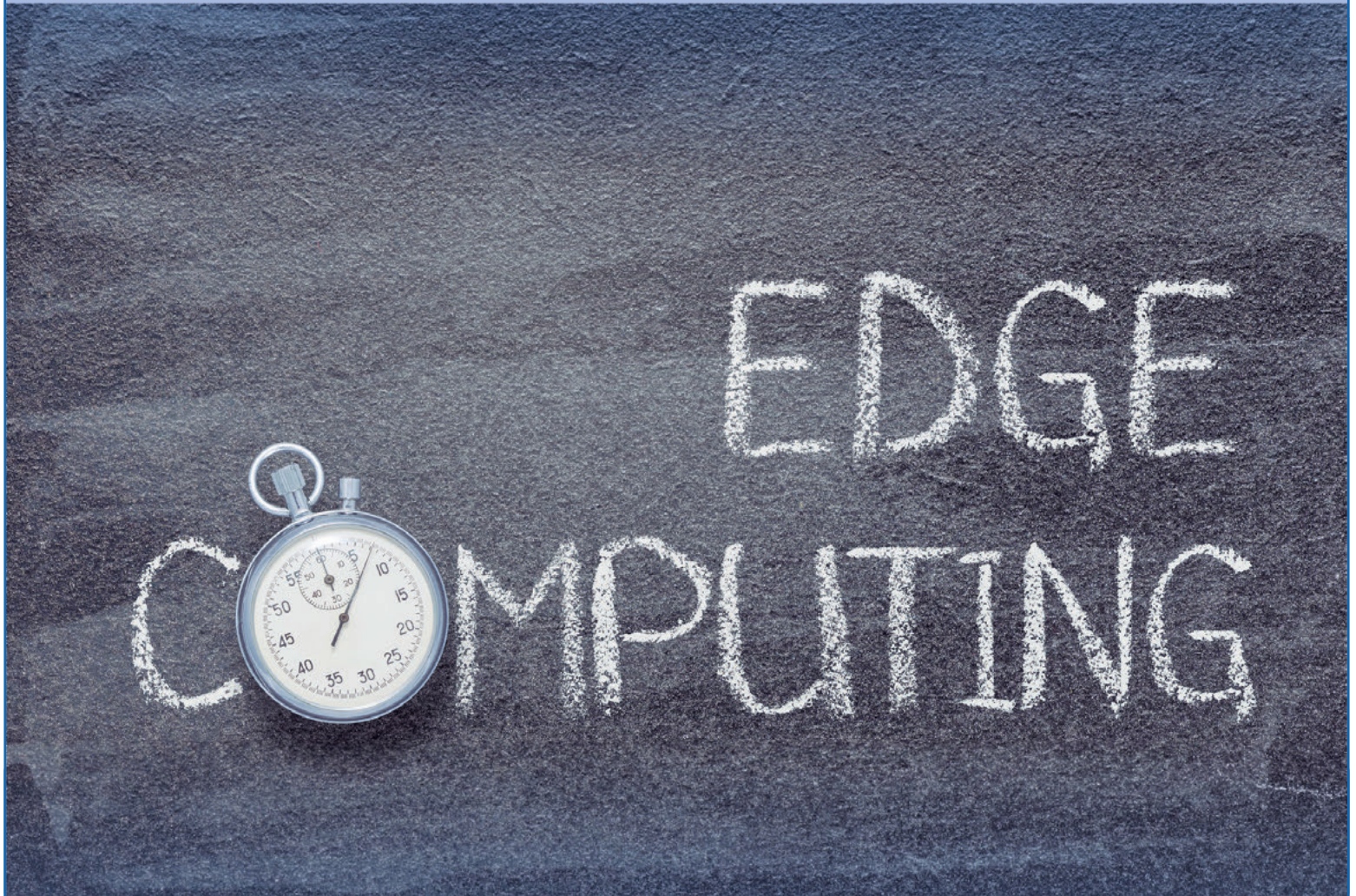
Para implantar un modelo predictivo, necesitas tener entornos de datos que proporcionen un dato más predictivo. También va a ser importante el desarrollo de esos modelos híbridos y sacar el máximo partido a las herramientas colaborativas y en un entorno seguro. Y, por último, la sostenibilidad va a ser un elemento clave en el desarrollo de los negocios.

No podemos olvidar el foco sectorial. Microsoft ha anunciado los "*Industry clouds*", en segmentos como la sanidad, el *retail*, los servicios financieros y los seguros; que se ampliarán a muchos otros. Se trata de desarrollar un *cloud* verticalizado y crear soluciones para responder a los retos que tienen cada una de las industrias. 

Microsoft  
Tel.: 91 391 90 00



# Cuenta atrás para



# la explosión del *edge*



## Las empresas ya **no** pueden permitirse ignorar el *edge*

Según IDC, el gasto en el *edge* alcanzará los 250.000 millones de dólares en 2024. El uso de la tecnología ha crecido de manera desorbitada en los últimos meses, generando un volumen de datos sin precedentes. Unos datos que se tornan en el elemento primordial para conducir la transformación digital y cuyo procesamiento señala un enorme reto para las empresas. El *edge*, que acerca el proceso a la fuente de los datos, permite impulsar la eficiencia y apuntalar el crecimiento de las empresas.

Marilés de Pedro

**I**ntel, que acaba de presentar su informe “The edge outlook”, que analiza el presente y el futuro de la tecnología

en el *edge*, está convencida de que para asegurar los mejores resultados empresariales es vital acelerar el paso al *edge*. Este hace posible que cada objeto almacene información y que esa información se extraiga y se utilice en tiempo real.

Recuerda el proveedor que la dependencia de los datos se está disparando. IDC predice que en 2025 cada persona conectada en el mundo tendrá al menos una interacción de datos digitales cada 18 segundos, probablemente de uno de los miles de millones de dispositivos IoT, que se espera que generen más de 90 ZB de datos en 2025. De este modo, las empresas necesitan que estos datos estén disponibles fácilmente para impulsar la innovación en tiempo real.

### Capacidad transformadora del *edge*

Asegura Intel que el *edge* está llamado a transformar todos los aspectos de la vida y los negocios. Ya está llevando los servicios digitales al siguiente nivel, trabajando en sinergia con tecnologías críticas como la inteligencia artificial y el 5G. En concreto, solo entre los clientes de Intel, ya hay más de 24.000 despliegues de *edge* que generan un valor empresarial real, ayudando

a las empresas a crecer e innovar en esta nueva era de inteligencia distribuida.

Los CIO saben que la estrategia de datos debe ser una prioridad. Según un estudio de HPE Aruba, el 72 % de los líderes de TI ya está utilizando las tecnologías *edge* para ofrecer nuevos resultados.



Es cierto que persisten algunas barreras a la adopción. Una encuesta reciente de IDG señaló algunas: la identificación de casos de uso claros, la seguridad, la falta de habilidades internas y las preocupaciones en torno al coste.

### Áreas de implantación

Intel señala cuatro segmentos en los que la aplicación del *edge* se torna muy beneficiosa. En el caso del *retail*, los datos analizados en el extremo permiten una mejora en el control del inventario, al tiempo que permiten que las cadenas de suministro y el desarrollo de los productos sean más eficientes. El *edge* está proporcionando a los minoristas un análisis del comportamiento del consumidor en tiempo

real, lo que les permite ofrecer experiencias más personalizadas.

En la Industria 4.0, la robótica basada en la inteligencia artificial se está utilizando para realizar tareas repetitivas y potencialmente peligrosas con mayor velocidad y precisión que los humanos. Asimismo, la visión artificial también

se utiliza para validar las características y comprobar los defectos, lo que ayuda a ofrecer un producto de la máxima calidad posible.

En el terreno de la sanidad, la aplicación del *edge* contribuye a ofrecer una mayor calidad de atención y eficiencia clínica al permitir la monitorización de los pacientes y la recopilación de datos, la integración con las

historias clínicas electrónicas y el análisis de datos de los pacientes impulsado por la inteligencia artificial.

Por último, en el terreno de las telecomunicaciones, el aprendizaje automático puede ayudar a los operadores de telecomunicaciones a aumentar la eficiencia operativa y de la red para cumplir con los objetivos de calidad en el servicio, reduciendo los costes. Gracias a la inteligencia artificial, los operadores gestionan de forma inteligente las redes 5G, consiguiendo una mayor automatización de la red, un ahorro de energía y la flexibilidad operativa para dar servicio a una amplia variedad de casos de uso. **IN**



# ¿Poco espacio TI?



## Piensa en pequeño.

Descubre **Vertiv™ VRC-S**, un microcentro de datos todo en uno preparado para el Edge. Diseñado para una rápida y fácil instalación, este rack de TI totalmente ensamblado en fábrica viene equipado con SAI, refrigeración y distribución eléctrica inteligente.

## What's Their Edge?

[Vertiv.com/VRC-S-Newsbook](https://www.vertiv.com/VRC-S-Newsbook)

- **SAI Vertiv™ Liebert® GXT5** con certificado Energy Star 2.0
- **PDU en rack Vertiv™ Geist™** para una distribución y monitorización inteligentes
- Unidad de refrigeración para rack **Vertiv™ VRC**
- 3 años de garantía para el sistema completo\*



Con nuestra app **Vertiv™ XR** de realidad aumentada, puedes explorar esta solución desde cualquier lugar.

\*El periodo de garantía empieza en el momento de la entrega, de acuerdo a los términos de garantía Vertiv. Garantía solo disponible mediante el registro del equipo.

© 2021 Vertiv Group Corp. Todos los derechos reservados. Vertiv™ y el logotipo Vertiv son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Vertiv Group Corp. Todos los demás nombres y logotipos que se refieren son nombres comerciales, marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivos propietarios.



### "La adopción del *edge* ha explotado"

Era una enorme oportunidad y ahora ya es una realidad. La aceleración de los procesos de transformación digital ha concedido al *edge*, al extremo, un enorme protagonismo. Rafael Pestaña, director de HPE Centric en V-Valley, asegura que la adopción de soluciones para dar cumplimiento soporte a las necesidades del extremo ha explotado. "2021 es el año del auténtico arranque del *edge*". Una realidad que ha conducido a un excelente balance en el negocio que el mayorista mantiene con HPE, marca de referencia en este negocio.

 Marilés de Pedro



**Rafael Pestaña,**  
director de HPE Centric en V-Valley

cesitan una infraestructura de centro de datos". Junto al teletrabajo, crece sin descanso el número de sensores desplegados para captar la información. "Todo esto ha conducido a que la adopción del *edge* haya explotado".

Pestaña cree que el desarrollo del *edge* no va a parar. Según la consultora Gartner, en 2022 habrá 55 billones de dispositivos conectados y el 50 % de los datos se creará en el *edge*. "Hay muchos más dispositivos conectados que los tradicionales, como PC o teléfonos", insiste. "Ha crecido, de manera desorbitada, el número de sensores que ayudan a captar, y posteriormente analizar, la ingente información que se genera". Calcula Gartner que en 2023 se va a alcanzar un negocio que moverá alrededor de 216 billones de dólares. "Hay muchas oportunidades en todos los sectores", asegura. Especialmente claras son las generadas en el segmento industrial, con el desarrollo de la Industria 4.0, la educación y la sanidad. "La Administración Pública también tiene que impulsar su desarrollo", completa.

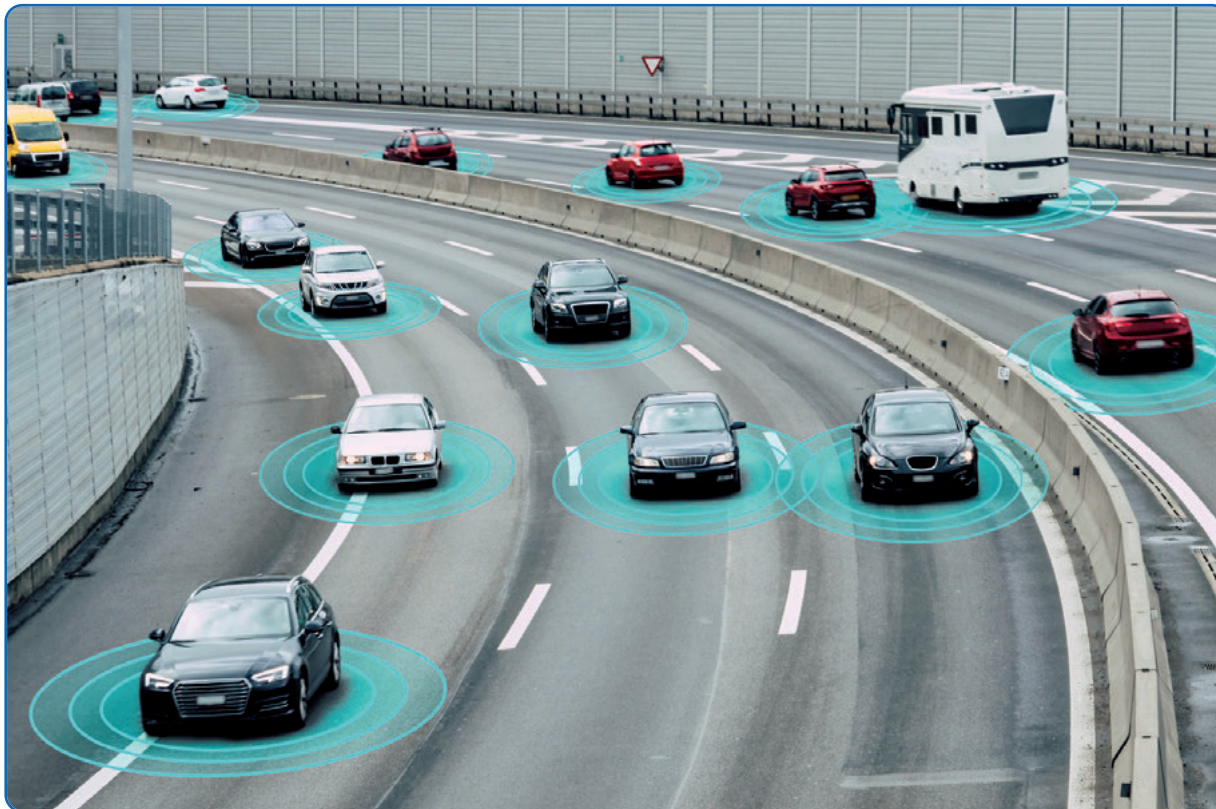
#### Alianza con HPE

HPE es marca clave en la oferta de V-Valley y el *edge* se conforma, junto al despliegue de la nube híbrida y los servicios bajo un modelo gestionado, a través de la propuesta de Greenlake; como una de las tres áreas en las que se basa el desarrollo de negocio de este fabricante. "El *edge* está en su ADN: es el presente y el futuro". Gracias a la participación del canal, desvela Pestaña, este negocio ha experimentado un enorme im-

**L**a adopción del teletrabajo, que ha conducido a una explosión, aun mayor en el uso de los dispositivos, ha sido un vector de expansión del *edge*. "Se han tenido que mejorar las comunicaciones, la capacidad de cómputo y de almacenamiento en el extremo;

para conceder al puesto de trabajo todo lo que necesitaba". Unos despliegues que, ante la carga de datos que recogen y analizan, "ne-

"Me atrevería a asegurar que todo el canal ya se ha introducido en el *edge*"



además de una solución completa donde se incluye la red, el cómputo y el almacenamiento, incluido el software que permite controlar la seguridad, los costes, la gestión de los contenedores o del dato", enumera. "Se trata de una visión mucho más amplia del edge".

El otro gran brazo armado de HPE es Aruba que cuenta con una oferta específica para el entorno del edge, que incluye dispositivos de acceso a redes, con soluciones para el mercado de la pyme, puntos de acceso y switches. También incluye soluciones complejas como Aruba Central, su plataforma unificada de operaciones de

pulso en el último año. "El balance del negocio de V-Valley con HPE es muy positivo".

HPE cuenta con una oferta completa alrededor del edge, compuesta por servidores, almacenamiento, soluciones de red y software; a la que se une una capacidad de integración de servicios y soluciones financieras, muy flexibles, que se consumen en modo consumo (gracias al modelo GreenLake). "Con HPE el canal puede capitalizar nuevas oportunidades de negocio de una manera rápida, ágil, segura y escalable".

### **Edge in a box**

Las necesidades tecnológicas que demanda el "extremo" exigen soluciones completas que en muchas ocasiones se arman gracias a la colaboración entre diferentes marcas. V-Valley ha presentado una solución, "Edge in a box", que ha diseñado en colaboración con APC by Schneider Electric, HPE y StorMagic, que simplifica las configuraciones de TI hasta un 40 %. Está disponible en tres modalidades distintas en función de las capacidades: entrada, medio y *enterprise*. En cada una se encuentran equipos ProLiant, software de gestión y switches PDU en diferentes capacidades, entre otros componentes, para

responder a distintas necesidades. "Se trata de un mini centro de datos en el extremo, con todas las funcionalidades que este entorno requiere", resume. Pestaña insiste en que este tipo de soluciones demuestra la necesidad de colaborar para proporcionar soluciones completas y fáciles de instalar en el edge. "Estos entornos están cada vez más hiperconectados y la colaboración entre compañías, no sólo fabricantes, sino

red, o herramientas de seguridad como ClearPass. "Es la punta de lanza", define. Cuenta con una oferta que cubre tanto el centro de datos como el acceso remoto.

### **El sí del canal**

Asegura Pestaña que todos los distribuidores que comercializan los productos de HPE de la mano de V-Valley han dicho sí al negocio del

edge. "Indudablemente a diferentes velocidades, cada *partner* con sus capacidades", puntualiza. Un negocio, que como sucede con el resto de la oferta de HPE, exige una capacitación, más allá de la pura infraestructura.

"Me atrevería a asegurar

que todo el canal ya se ha introducido en este negocio".

**V-Valley**

Tel.: 902 201 146

**"Con HPE el canal puede capitalizar nuevas oportunidades de negocio de una manera rápida, ágil, segura y escalable"**

de todo tipo, cada vez es más necesaria". No son las únicas soluciones válidas para este entorno pero, sin duda, "facilitan una rápida incorporación de productos y aseguran la sencillez en el despliegue". En definitiva, "proporcionan muchas ventajas competitivas".

Insiste Pestaña en la profundidad de la oferta de HPE en este apartado. "Es clave su visión *Intelligent edge* que facilita la provisión, en modo servicio,

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/la-adopcion-del-edge-ha-explotado-2021070188787.htm>





Vertiv espera doblar el negocio que hace con el canal en este año

## "Nuestro **negocio** estará estrechamente ligado al **edge**"



Miguel del Moral,  
director del canal TI de Vertiv

Para Miguel del Moral, director del canal TI de Vertiv, **edge** significa canal. Con el ambicioso objetivo de duplicar el negocio que se hace con los distribuidores, el **edge** se torna en el área clave. "Nuestro negocio estará estrechamente ligado a este entorno", insiste. Un área que, valora, está en expansión. La pandemia, que ha provocado la aceleración de los procesos de digitalización, ha catalizado las numerosas necesidades alrededor del **edge**. "Tras el arranque, se va a acelerar el consumo en la segunda parte de este año y, fundamentalmente, a lo largo de 2022".

 Marilés de Pedro

**D**el Moral también señala la llegada de los fondos europeos Next Generation como el otro gran vector que tirará, aun más, de los procesos de transformación digital de las compañías. "Es esencial hacerlas más competitivas y más sostenibles".

### Tres áreas de oportunidad en el **edge**

El desarrollo del **edge** atiende a tres entornos diferentes. Uno, al que del Moral apela como heredado, se identifica con el negocio vinculado con centros de datos repartidos por todo el mundo, lo que incluiría a las soluciones que conforman los micro centros de datos, en en-

tornos pequeños y medianos, instalados en las ubicaciones de las empresas. "Existe una gran oportunidad en la renovación de ese parque", señala.

La segunda área, que bautiza al **edge** geográfico, se identifica con los servicios de la nube y los grandes centros de datos. "Hay que recordar que España, en general; y Madrid, en particular, se está convirtiendo en el principal *hub* digital del sur de Europa". Un panorama que ha permitido el desembarco de los grandes jugadores en España, lo que asegura una enorme oportunidad de crecimiento en este apartado.

Por último, el **edge** dinámico está ligado al desarrollo de las ciudades inteligentes y el IoT.

"Es el que está empezando a explotar", valora. "Estamos posicionándonos en este **edge** dinámico. Es realmente el que va a disparar la oportunidad de negocio".

Del Moral insiste en que el foco de Vertiv es el desarrollo de las soluciones de infraestructura crítica. "Estamos en un momento de ebullición en el que Vertiv quiere aportar valor, con una filosofía basada en las soluciones".

### El canal, esencial

El canal es la pieza clave en el desarrollo del **edge** para Vertiv. La marca cuenta con su iniciativa Vertiv Partner Program, que incluye las cuatro categorías, Diamond, Platinum, Gold y Silver, entre las que se reparten los distribuidores.



## Retos del 5G

Según un estudio publicado el año pasado por Vertiv, el consumo energético derivado de las redes 5G puede aumentar entre el 150 % y el 170 % para 2026, lo que aumentaría el coste del 5G y también del *edge computing*, reduciendo su rentabilidad y sostenibilidad. Un panorama que abre un reto importante al desarrollo de las soluciones en torno al *edge*. Del Moral reconoce que la red 5G supone un consumo superior aunque también es un 90 % más eficiente que su predecesora, la 4G, por unidad de tráfico.

“Gracias al 5G vamos a poder

construir sistemas y aplicaciones que nos ayuden a que esta sociedad pueda trabajar de una forma mucho más eficiente”, recuerda.

El incremento energético del 5G se explica, no solo por el consumo de la propia tecnología, sino porque convivirá con las estaciones 3G y 4G. “Sin embargo, vamos a utilizar sistemas y aplicaciones para aprovechar mucho más el dato; lo que nos tiene

que ayudar a ser mucho más eficientes; lo que compensará, con creces, el exceso de consumo energético”.



Para ayudar al canal a desarrollar este negocio, Vertiv ha puesto en sus manos una nueva herramienta, Solutions Design Tool, para ayudarle a configurar, de manera sencilla, una solución completa en el entorno de los microcentros de datos, incluyendo todos los elementos necesarios para ello (*rack*, SAI PDU, soluciones de frío, etc.). “Es una pieza clave para el desarrollo de este mercado”.

El fabricante cuenta con la Vertiv University que permite la formación de los *partners* para que logren las certificaciones en las distintas especialidades. Especialmente importante es el programa de registro y protección de proyectos; y el soporte que ofrecen a las ventas.

Junto al mapa de distribución, Vertiv trabaja con un terceto mayorista del que forma parte Ingram Micro, Tech Data y V-Valley. “Edge es canal”, repite. “Y canal también es mayoreo”, completa. “Necesitamos al canal mayorista para descubrir quiénes son los principales actores en este entorno, para formar a esos principales actores y acompañarles. Sus componentes financieros y logísticos son esenciales; pero desde el punto de vista del *edge*, el valor que


nos tiene que ofrecer el mayorista excede de esas necesarias parcelas”.

### Oferta en torno al *edge*

Vertiv cuenta con una oferta específica para desarrollar esta oportunidad. Una oferta que, puntualiza del Moral, no deja de completarse y crecer. “Anunciaremos, en breve, más y mejores soluciones que nos ayuden a tener un *portfolio* más completo aún”.

Entre la oferta actual destaca Vertiv VRC-S, un microcentro de datos, montado en fábrica, que permite una instalación rápida y fácil para aplicaciones *edge* y en otras ubicaciones de TI de tamaño reducido. Este microcentro de datos *plug and play*, a diferencia de los centros de datos modulares prefabricados, permite el despliegue en entornos como oficinas, clínicas, tiendas minoristas u otros espacios comerciales o industriales, donde se precisen recursos informáticos críticos y de pequeño tamaño.


Vertiv VRC-S está disponible en varios modelos estándar prefabricados que pueden entregarse en días e instalarse en horas. Vertiv VRC-S

cuenta con una unidad rPDU, además del sistema de alimentación ininterrumpida Vertiv Liebert GXT5, con certificado Energy Star 2.0, sensores y software de monitorización, envuelto en una garantía de tres años que cubre toda la solución. “Puede ser nuestra punta de lanza para el entorno de los distribuidores que gestionan los mayoristas”. 

**Vertiv**

Tel.: 91 414 00 30

“Estamos posicionándonos en el *edge* dinámico. Es realmente el que va a disparar la oportunidad de negocio”

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/canal/nuestro-negocio-estara-estrechamente-ligado-al-edge-2021070188777.htm>



Schneider Electric ha presentado un programa de software y servicios digitales *edge*, dirigido al canal

## "En 2021 el **crecimiento** estará en el **edge**"



Ana Carolina Cardoso,  
directora de canal de APC by Schneider Electric

En un 200 % cifra Ana Carolina Cardoso, directora de canal de APC by Schneider Electric, el crecimiento experimentado por el negocio en torno al *edge* desde el año 2019 en el fabricante. "Ha sido una explosión", determina. Un ascenso que tiene en la aceleración de la transformación digital su principal vector de impulso. "Este año vamos a seguir viendo los frutos de lo que sucedió el año pasado", asegura. La marca cuenta con 220 distribuidores certificados en este segmento de negocio, a los que se les abre una enorme oportunidad en tres apartados: el segmento industrial, con el desarrollo de la Industria 4.0, la educación y el sector sanitario.

# E

l desarrollo del teletrabajo y su posterior consolidación en este ejercicio ha impulsado los proyectos en los que se garantizara la actividad de las empresas, en los que se disfrutara de una visibilidad de todos y cada uno de los rincones hasta los que se desplazó la empresa. "Muchos clientes tuvieron que reorganizar sus instalaciones para gozar de esta necesaria visibilidad y para garantizar que los empleados pudieran operar con idéntica calidad", explica. Una situación que incrementó el número de proyectos vinculados con el *edge*; proyectos pequeños, con una cuantía entre 10.000 y 15.000 euros. "Edge es recurrencia", recuerda. "Pequeños, pero muchos", insiste; lo que ha permitido que "el *edge* ya sea una realidad".

Según la consultora Gartner en 2025 el 75 % de los datos se generará y procesará en el *edge*. Cardoso, conforme con la previsión, calcula que este año el porcentaje alcanzará el 40 %. "Ni todo se irá a la nube, ni todo se alojará en grandes centros de datos o en el *edge*". Cardoso apela al diseño de una arquitectura híbrida. "La clave será encontrar la armonía entre estos tres entornos", explica. Madrid se ha consolidado, con la reciente inauguración de nuevos centros de datos, en un *hub* digital. "Es un *edge* regional, con un enorme valor ganado con la cercanía con los clientes del sur de Europa, con el norte de África y con América Latina".

### El canal, la clave

El canal es pieza clave en el desarrollo del *edge*. Desde hace años, APC by Schneider Electric lleva incidiendo en esta oportunidad. En su programa de canal, existe una certificación específica para el *edge computing*, a la que se han apuntado 220 *partners*; el 70 % de ellos muy activos. "Ya han observado el valor que pueden añadir en esta área, a través del software y los servicios". Entre las herramientas que la marca pone en manos del canal para ayudarle a desarrollar este negocio destaca el Configurator Local Edge (LEC)

Marilés de Pedro

que les ayuda en la configuración de las soluciones. Una herramienta en la que están incluidos no solo los productos de APC by Schneider Electric, sino de las marcas con las que mantiene alianzas: Cisco, HPE, Dell o Lenovo. "Es esencial para que el *partner* pueda construir una solución completa para sus clientes".

El uso del configurador se ha multiplicado por cuatro. "Los *partners* lo utilizan para comprobar si los diferentes elementos que conforman la solución son o no compatibles", destaca. Además de la posibilidad de testear y de diseñar la solución; el configurador también ofrece descuentos asociados a los socios que lo utilicen.

Aunque todo el canal puede acceder a la oportunidad, solo a partir del nivel Select es posible utilizar este configurador. Cardoso anima a que los distribuidores Registrados (el nivel básico de su programa de canal) den el salto a este escalón superior que les permite acceder a esta herramienta y a los descuentos asociados.

En la actualidad la división cuenta con un mapa de canal en el mercado ibérico en el que aparecen alrededor de 2.500 empresas integradas en el programa de canal, repartidas entre los cuatro niveles: Elite, Premier, Select y Registrado. Cardoso destaca que una de las obsesiones de la marca es proteger "las oportunidades en las que trabaja el canal; algo esencial para impulsar el negocio". Sin olvidar el necesario reclutamiento, el reto principal para este año es promover la ascensión de los socios ubicados en el escalón más bajo hasta el nivel Select.

## Software y servicios digitales

Hace unas semanas, la compañía presentaba el programa de software y servicios digitales *edge*, para dar un impulso, aún mayor, al desarrollo de este mercado.

Una iniciativa que incluye diversos beneficios como, por ejemplo, incentivos que buscan facilitar la inversión (los *rebates* y los MDF son cuatro veces mayores que los ofrecidos por los reembolsos tradicionales en hardware), una guía operativa paso a paso, así como software de TI y servicios digitales EcoStruxure. "Es un programa que añade una capa importantísima, identificada con la gestión de los datos".

Una de las herramientas más potentes para que

el canal se adentre en el área de los servicios es el EcoStruxure IT Advisor *for partners*, lanzada en 2019. "Es una enorme oportunidad", asegura. Se trata de una plataforma de software que permite la monitorización de toda la infraestructura TI de los clientes. El *partner* puede vender las licencias y, a la vez, ofrecer a las empresas su labor de gestión y control de sus sistemas; integrando también sus propios servicios. "Se trata de ofrecer al *partner* la oportunidad de conseguir una facturación adicional, vinculada con el software y los servicios digitales".

El programa ofrece dos nuevas vías de certificación, adaptadas al enfoque específico de los *partners*, ya sea para la reventa de software y servicios o para la supervisión y gestión de servicios completos. Dependiendo de su perfil y de sus capacidades y recursos, explica Cardoso, el *partner* puede optar por diferentes modelos de negocio. Incluso, si además del servicio de monitorización, sus clientes demandan una atención *onsite*, es posible desplegarla. Schneider Electric ha pre-

## "La rentabilidad para el canal está muy vinculada con el software y los servicios"

sentado Monitoring & Dispatch, un contrato de mantenimiento enfocado en los equipos monofásicos, en el que además de la gestión de la infraestructura, la empresa recibe a un técnico para cambiar equipos, extensión de garantía, etc. "La rentabilidad para el canal está muy vinculada con el software y los servicios", insiste.

Los *partners* certificados tienen acceso a un Partner Success Manager especializado y con experiencia que les guiará a lo largo de su trayectoria de desarrollo y agilizará la obtención de ingresos.

## "Edge in a box"

La necesidad de contar con una oferta completa en este apartado exige las alianzas con otros fabricantes. En el caso de APC by Schneider Electric, por ejemplo, cuenta con *bundles* con marcas como Cisco o HPE, bautizadas

como "*edge in a box*". Se trata de soluciones, preconfiguradas y preaprobadas, listas para implementar de forma rápida y sencilla. "Conceden un enorme valor tanto al *partner* como al cliente", insiste. Unas soluciones completas que incluyen infraestructura, monitorización e implementación; especialmente útiles en segmentos que necesitan un despliegue ágil, como es el caso de una cadena de tiendas o de los establecimientos de restauración. "El ahorro en tiempo y costes es brutal".

## Optimismo...

Cardoso desvela que 2020 fue un año muy positivo para el negocio. "Entre enero y diciembre ganamos seis puntos de participación de mercado; lo que nos ha permitido ganar dos puntos de cuota en relación a 2019". Un excelente balance que tuvo en el *edge* uno de los puntales fundamentales. "Aunque ha habido segmentos que han estado parados, como la restauración o las tiendas, otros han experimentado un enorme crecimiento: las industrias esenciales, como la producción de alimentos, la educación, la industria y la sanidad".

Los fondos europeos son otra fuente de negocio por su vinculación con la digitalización y la sostenibilidad. Cardoso explica que permiten incrementar el peso que tienen las soluciones vinculadas con la eficiencia energética, como es el caso de la oferta de Schneider Electric, en los proyectos tecnológicos. Si hasta el momento su peso oscilaba en torno al 20 %, con la exigencia de la UE de que la infraestructura exhiba un componente sostenible, puede elevarse hasta el 50 %.

"Solo la parte vinculada con la refrigeración tiene una responsabilidad brutal", alerta. "El canal tiene que darse cuenta de la importancia de este negocio vinculado con la eficiencia y el ahorro energético".

**APC by Schneider Electric**  
Tel.: 934 843 100

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/en-2021-el-crecimiento-estara-en-el-edge-2021070188782.htm>





## Por qué es el momento de desarrollar una estrategia de servicios digitales *edge*

Según Gartner, en 2025 el 75 % de los datos generados por las empresas se crearán y procesarán fuera de un centro de datos tradicional y centralizado o de la nube. Sin embargo, puesto que la infraestructura *edge* está distribuida geográficamente, y a menudo no cuenta con personal técnico *on-site*, es necesario dotarla con una monitorización y una gestión eficiente en remoto. Esto abre el camino a muchas oportunidades de negocio para los proveedores IT, al poder proporcionar servicios de gestión de la energía. Actualmente, sólo el 27 % de los proveedores IT ofrece estos servicios, a pesar de que casi el 80 % de los usuarios finales piensa implementar más servicios IT en el *edge*, un área especialmente interesante para explorar, por lo básico que es garantizar su continuidad y fiabilidad.




El *edge* ha acelerado la necesidad de este tipo de servicios, debido a la explosión del IT en remoto. Para 2025, 41.600 millones de dispositivos IoT conectados generarán 79,4 zettabytes (ZB) de datos. Sin duda, el *edge computing* será vital para procesar y gestionar gran parte de estos datos. Sin embargo, al mismo tiempo, el 70 % de los CIO no ha experimentado ningún aumento en sus presupuestos ni en su personal... ¿Cómo gestionar esta paradoja? Los servicios gestionados y el software *edge* pueden ser la respuesta, al proporcionar monitorización y gestión asequible con alertas optimizadas.

El mercado de los servicios gestionados ha crecido significativamente en la última década, mediante la supervisión y la gestión de los activos de infraestructura física de los equipos de los clientes en sus entornos *edge*. Esto incluye recursos de energía, refrigeración y seguridad física. De hecho, la incorporación de servicios de gestión de la energía añade 1,5 veces más ingresos a lo largo del ciclo de vida del activo. Además, pueden ayudar a mejorar la resiliencia de estos espacios con un mantenimiento proactivo e identificar las actualizaciones



de hardware para ayudar a reducir los gastos operacionales de sus clientes. Sin embargo, no es algo tan simple como contar con una red conectada. Se necesita contar con una correcta ecuación de hardware, software y servicios. Los proveedores necesitan apoyo e inversión en todo el ciclo de vida de sus proyectos y negocios para implementar con éxito este tipo de servicios, y por esto desde Schneider Electric hemos implementado el Programa de *edge* de software y servicios digitales: un conjunto de herramientas de asistencia y formaciones que permite a los *partners* crear una estrategia de servicios de gestión de energía para la infraestructura física de sus clientes, utilizando el software y los

servicios digitales EcoStruxure IT de Schneider Electric. El acceso a estas herramientas permite proporcionar una monitorización remota avanzada, 24/7, asistencia remota y *on-site* cuando sea necesario. Además, el programa ofrece dos nuevas certificaciones para mejorar las competencias de los equipos, adaptadas al enfoque específico de los *partners*, ya sea para la reventa de software y servicios o para la supervisión y gestión de servicios completos. Ambas certificaciones están diseñadas para mejorar las competencias de los *partners* en materia de servicios gestionados de energía, independientemente de la etapa y las capacidades actuales de su negocio.

Los proveedores de servicios gestionados que dan un paso más allá y crecen de forma más estratégica y madura se distinguen de su competencia y logran nuevos ingresos recurrentes. El resultado: un proveedor de soluciones IT que genera nuevas fuentes de ingresos recurrentes al mismo tiempo que gana la confianza y la lealtad del cliente, que puede disfrutar de un servicio técnico de última generación. 

**Ana Carolina Cardoso,**  
channel director Iberia  
en APC by Schneider Electric

# *Del Edge al Data Center*

Descubre todas las soluciones  
y servicios de la mano de  
V-Valley Vinzeo y HPE

**V-Valley**  
★★★★★ the Value of esprinnet

**vinzeo**

  
**Hewlett Packard  
Enterprise**



# Debates en Newsbook

## Lo híbrido marca tendencia en la nube

- Según **IDC** el mercado relacionado con la nube alcanzó el pasado año en España un **crecimiento del 14 %**. Precisamente este baremo de ascenso es el que se espera que tenga el mercado español *cloud* en los próximos años. En la primera parte del año, ¿en qué áreas concretas ha seguido consumiéndose *cloud*?
- En las **estrategias** de las empresas se impone el modelo **multicloud** (consumo de varias nubes públicas), lo que abre importantes **retos a la seguridad y a la gestión de los datos**. A finales de 2019, según calculaba IDC, **el 85 % de las empresas** había retornado alguna de sus cargas, que había elevado a la nube pública, a un **modelo onpremise**. ¿Se ha mejorado? ¿En qué errores se incurre por parte de las empresas?
- Entre las **dificultades** que plantean las empresas a la hora de adoptar la nube, muchas de ellas señalan la seguridad como el inhibidor principal. ¿Siguen las empresas españolas considerando la **seguridad como el principal freno** a su subida a la nube?
- ¿**Ha existido una mayor concienciación**, que ha ido asociada a una mayor inversión en este apartado?
- ¿**Todos los servicios y/o cargas son susceptibles de subir a la nube?** ¿De qué manera cree que debe abordarse la consultoría en una empresa que quiere optar por este modelo híbrido?
- ¿**Está el canal abrazando el modelo cloud?** ¿Qué sigue frenando a integradores y distribuidores a dar el salto a este entorno?
- Y, de cara a la segunda parte del año, ¿**hacia dónde se prevé una mayor inversión** en estos entornos de nube?



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

<https://newsbook.es/nubehibridaymulticloud>





## OVHcloud

“En el entorno de la nube está cogiendo mucha más fuerza todo lo relacionado con la plataforma como servicio (PaaS), con una gran demanda en torno a las soluciones de inteligencia artificial, *machine learning*, bases de datos como servicio o *backup* como servicio”

“Trabajar con estándares es esencial para que el *multicloud* sea una realidad y, sobre todo, asegurar una completa transparencia en los costes para facilitar el movimiento de cargas”



**Antonio Pizarro**, director de ventas de **OVHcloud** en el sur de Europa y Brasil

## Sangfor



**José Ramón Crespo**,  
country manager de **Sangfor Iberia**

“Hay empresas que pensaron que en la nube pública todo era mucho más barato. Y no es cierto. La predictibilidad del gasto en este entorno es esencial”

“Todo es susceptible de subir a la nube aunque es necesario observar, antes, la rentabilidad de hacerlo. Es esencial mantener los costes controlados”

## VMware

“Estamos yendo hacia un modelo de pago por uso; un modelo que tiene todo el sentido del mundo en los entornos *cloud*”

“Hay que pensar muy bien qué se quiere subir a la nube y por qué. Hay que hacer un estudio serio de cómo se aborda la transformación digital, en la que son claves las aplicaciones y los servicios, que deben ser escalables”



**Francisco Verdugo**,  
senior partner solution engineer de **VMware**

## V-Valley



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

“El *cloud* permite a cualquier empresa, no importa el tamaño, acceder a servicios que sería imposible, en muchos casos, de alojar de manera *onpremise*”

“Apostaría todo por el *cloud*. Es lo que está creciendo. Además de la migración como servicio y del *backup* y la recuperación ante desastres como servicio, lo que más va a crecer es el paso del *IaaS* al *PaaS*”

# Un nuevo aprendizaje que inspira el futuro del mañana

## Aulas híbridas con tecnología Android

El acelerado mundo digital ha llegado al sector educativo con las aulas híbridas. Para la creación de un aprendizaje inspirador es importante motivar, optimizar e inspirar tanto a profesores como a estudiantes.

Haz que las lecciones cobren vida y que los estudiantes se involucren de verdad a través de una pantalla táctil interactiva que inspira la creatividad, el pensamiento crítico y la colaboración.

Tecnología multitáctil  
Clases interactivas  
Contenido infinito

Philips T-Line está diseñada para maximizar la participación, con una innovadora tecnología multitáctil y el modo pizarra que mejora la interactividad y la comunicación en el aula. Perfecta para aplicaciones colaborativas, esta pantalla multitáctil conecta a tus usuarios y audiencia con cualquier contenido. Cuenta también con reconocimiento

táctil automático y de un conector USB compatible con HID para un verdadero y eficaz funcionamiento plug-and-play.

Los televisores profesionales Philips con Android son rápidos, versátiles y fáciles para navegar, están optimizados para las aplicaciones nativas de Android y permiten la instalación de aplicaciones web directamente en la pantalla. Las actualizaciones automáticas garantizan que las aplicaciones estén siempre al día. Y el acceso a Google Play aporta una cantidad infinita de aplicaciones educativas, juegos, música, películas y mucho más, para garantizar un mayor compromiso durante las clases.

La solución Philips B-Line con Chromecast integrado ofrece una conectividad perfecta y fácil intercambio de contenido desde portátiles, ordenadores, móviles y servidores corporativos. Certificado por Crestron Connected y compatible con el sistema Extron. Impulsa tus clases con las últimas innovaciones de PPDS.





PPDS



# MUESTRA LA MEJOR SOLUCIÓN EDUCATIVA

Las pantallas Philips de PPDS dan vida a los entornos educativos: en las aulas, salas de conferencias, en la oficina o en el campus. Sean independientes o conectadas a una red, interactivas o estáticas, con las soluciones de PPDS, la pantalla es sólo el principio.

Utiliza la potencia de tu software habitual, sea para mejorar la colaboración, para atraer a los estudiantes que trabajan desde casa o para informar a toda la comunidad del campus, y avanza con total seguridad hacia el futuro con las pantallas Philips.




► [ppds.com/industry-display-solutions/education](http://ppds.com/industry-display-solutions/education)





La marca lanza HP+, para revitalizar el negocio de consumo y de las pequeñas empresas

# HP+: imprimir y "nada más"

Una impresión, inteligente, centrada en ponérselo fácil al usuario que solo tiene que pensar en una cosa: en imprimir. Esa es la vocación de HP+: asegurarse de que los equipos están siempre disponibles en los "nuevos" entornos híbridos, identificados con la flexibilidad y la regencia de la nube. "Mucho más allá de una gama de impresoras, HP+ es una plataforma que concede al usuario una nueva experiencia", explica María César, directora general del negocio de impresión de HP en España y Portugal. 



Los modelos de trabajo híbrido, en los que se combina la estancia en las oficinas con el desempeño de la labor desde los domicilios han cambiado hábitos y costumbres. Casi un 70 % de los usuarios valora de manera muy positiva este nuevo modelo, más libre y más flexible, para desempeñar su labor profesional. Un modelo que también implica nuevas fórmulas de entender la tecnología, lo que incluye la impresión. En HP, recuerda César, ya llevaban mucho tiempo hablando del concepto de *One life* (Una vida), en la que se mezclaba la vida profesional con el entorno personal. "Necesitamos soluciones que se adapten al estilo y a la manera en la que trabajamos, nos movemos o estudiamos", remarca. En el último año, con el despliegue del teletrabajo, hay conceptos como la conectividad, siempre importante, que ha pasado a un primer plano: todos los dispositivos que estaban al alcance del usuario debían estar permanentemente conectados. Lo que incluía a la impresora. "Se ha demostrado que los usuarios necesitan imprimir y que exigen que sus equipos estén siempre disponibles y sean seguros", recuerda. Un gusto que tam-

bién ha impulsado los modelos de suscripción, que "aseguraban el suministro permanente, sin que el usuario tuviera que preocuparse del mismo".

La conciencia del valor de la sostenibilidad se ha incrementado. "El impacto soportado por el mercado de la logística o de la fabricación nos ha hecho más conscientes del origen de los productos, lo que ha incrementado la concienciación acerca de lo importante que es la sostenibilidad".

## HP+

HP+ da cumplida respuesta a estas reforzadas tendencias. Cuatro son los elementos en los que reposa. Las impresoras se arman en el pilar básico. Se trata de equipos inteligentes, siempre conectados y seguros. Integran la herramienta Smart Security, para prevenir y detectar posibles amenazas de *malware*. "Exhiben prestaciones, disponibles para el entorno de las oficinas, que ahora se incluyen en estos equipos, como la recogida de los trabajos en el momento en el que lo desea el usuario", relata. Cuentan con un panel de control desde el que se accede a la información completa de la impresora (estado, garantía, consumibles, etc.).

Las primeras impresoras compatibles con HP+ serán las series HP OfficeJet Pro 8000e y 9000e, las series DeskJet 2700e y 4100e, las series ENVY 6000e y 6400e, así como la nueva serie HP LaserJet M200. "El objetivo es que vayamos introduciéndolo en todo el portafolio de consumo a lo largo de este año"

El segundo elemento es la suscripción Instant Ink. Estas impresoras están diseñadas para usar solo cartuchos originales de HP. "Es una forma de devolver beneficios a nuestros clientes más leales", asegura. La marca incluye esta suscripción de manera gratuita durante 6 meses en estos modelos de HP+, además de un año adicional de garantía para las máquinas.

Muy importante es el uso de HP Smart, la aplicación inteligente que añade funcionalidades adicionales como un escaneo mejorado o una impresión más ágil, entre otras.

La sostenibilidad es otro pilar. "Es clave el componente ecológico". César recuerda que el 100 % de los cartuchos de tóner original y el 80 % de los consumibles de tinta se hacen con material reciclado. "Nuestro servi-

cio Instant Ink utiliza, además, cartuchos más grandes, lo que supone otra ventaja ecológica".

El 73 % de los usuarios piensa que la sostenibilidad es más crítica que nunca. "Todas las empresas comunican, con mayor frecuencia, sus planes de sostenibilidad, porque se han dado cuenta de que es un factor importante en las decisiones de compra de sus clientes", reflexiona. César desvela que la previsión es que la mayoría de los clientes del segmento de consumo tiendan a comprar HP+ y también a suscribirse a Instant Ink "debido a todos los beneficios que estamos dando con estas máquinas".

## Revitalización del consumo

HP+ supone un paso más en la estrategia de HP por revitalizar el área de consumo. "Siempre hemos tenido claro que debíamos aportar innovación", enumera. Contar con una amplia oferta, que permitiera a los usuarios optar por el producto con el que se sintieran identificados o que se adaptara a sus necesidades, ha sido básico. "Por ejemplo, hemos completado el *portfolio* con versiones "tanque", para usuarios que prefieren comprarse una impresora, con una alta capacidad de tinta (en torno a




5.000 páginas), para no depender del suministro", completa.

El diseño es cada vez más importante. "En los productos hemos cuidado especialmente el diseño, los colores, que sean equipos compactos y ergonómicos, modernos".

Se han incluido funcionalidades para que, desde el móvil, se pueda escanear, imprimir u observar el estado de la impresora. Junto con la seguridad, que se integra también en los productos de consumo, la sostenibilidad es otro pilar de referencia.

César hace un balance muy positivo del negocio de consumo en los últimos meses, con crecimientos de doble dígito. Según la consultora IDC, la marca mantiene en el primer trimestre un 62,3 % de participación en el mercado en España. "La demanda ha sido extraordinaria", valora. Una de las áreas más destacadas ha sido el crecimiento de las suscripciones a Instant Ink, que se ha multiplicado en el último año.

"El usuario ha percibido la comodidad de disponer, en todo momento, de los consumibles, a un coste reducido". A nivel mundial, la marca cuenta con 9 millones de suscripciones a este servicio. Como novedad se ha incluido en el programa el tóner el pasado mes de mayo. 

HP  
Tel.: 902 027 020

"Se ha demostrado que los usuarios necesitan imprimir y que exigen que sus equipos estén siempre disponibles y sean seguros"

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/hp-nuevo-capitulo-en-la-innovacion-impresa-de-hp-2021062888691.htm>



## Valor del consumible original

No es el consumible un negocio sencillo de gestionar y más en épocas complicadas. Desde hace muchos años, HP ha desarrollado diferentes iniciativas para promover el uso del consumible original en sus máquinas. María César asegura que se ha avanzado en la concienciación acerca de los beneficios de este uso, vinculados con el respeto al medio ambiente. "Los usuarios analizan qué compañías desarrollan estrategias vinculadas con la sostenibilidad y la economía circular".

Clave es Planet Partner, una iniciativa que funciona desde 1991 en 36 países de EMEA con un objetivo claro: facilitar a los clientes la devolución de los consumibles de sus impresoras para su posterior reciclado. Se trata de un "ciclo cerrado" que elude el vertedero como última morada de los consumibles usados. Todos ellos, tinta y láser, sirven de materia prima para generar consumibles nuevos a partir del plástico de los cartuchos de HP devueltos por los clientes, a través de un proceso de reciclaje que incluye diferentes fases que permiten que los


materiales sean refinados para lograr su conversión en cartuchos originales.

El canal de distribución puede impulsar este proceso reciclado, utilizando este programa para recoger los consumibles vacíos de sus clientes. HP proporciona a las empresas que entren en este proceso certificados de reciclaje que les permitan exhibir su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad al mercado.

Ha analizado la transformación del modelo de negocio del despacho profesional

# Wolters Kluwer lanza su nuevo a3Marketplace en el Foro de Asesores

Wolters Kluwer ha celebrado en formato virtual su tradicional "Foro Asesores" para compartir con las asesorías y despachos las tendencias y las novedades legislativas que están cambiando su modelo de negocio. Dentro de este evento ha presentado su nuevo a3Marketplace para avanzar hacia un modelo de co-creación con sus *partners* y clientes.

 Rosa Martín



**Tomàs Font,**  
director general de **Wolters Kluwer Tax & Accounting** en España

gocio del despacho profesional en Europa. La directiva repasó las tendencias globales que se están observando, mientras que Font centró su exposición en los modelos de transformación del despacho que lleva aparejado el cambio. A su juicio este cambio puede ser proactivo o reactivo, dos maneras que no son la cara de la misma moneda. Para evaluar el modo más efectivo, Wolters Kluwer analizó las prácticas de los mejores despachos profesionales frente a los que no han tenido tanto éxito, concluyendo de este análisis que hay cuatro aspectos que diferencian a los mejores. Uno de ellos es la diversificación, lo que les permite incrementar su número de clientes y aumentar el número de actividades a las que dan soporte. El segundo elemento es la productividad que permite proteger el negocio y el equipo. En este apartado, Font resaltó que la incorporación

**E**l evento, que se llevó a cabo en pasado mes de junio y que congregó a 4.200 profesionales, fue inaugurado por Joaquín Pérez Rey, Secretario de Estado de Empleo y Economía Social, quien resaltó el papel del foro como evento de referencia para los despachos profesionales y las asesorías y recalcó que "es una oportunidad para conocer y pensar las herramientas para los nuevos modelos de negocio".

El Secretario de Estado de Empleo y Economía Social valoró el papel de los despachos profesionales y asesorías en un momento en el que está cambiando la actividad productiva en nuestro país. Además, afirmó que "los fondos europeos constituyen una gran oportunidad para nuestro país y los despachos profesionales serán claves en esta etapa".

## Transformación

Tras esta presentación, Tomàs Font, director general de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España, y Claire Carter, *evp & managing director* de Wolters Kluwer TAA Europe, analizaron las claves de la transformación del ne-

de herramientas como el software permite salvaguardar tanto al equipo como al negocio; y a largo plazo ofrece rentabilidad.

El tercer pilar es el modelo colaborativo que permite conocer mejor a los clientes y pasar de un modelo de fidelización a un modelo de vinculación. Y el cuarto pilar es la resiliencia que de forma sistemática genera círculos virtuosos para los despachos. El directivo añadió que, además, la experimentación es básica para "abrazar el cambio de forma proactiva".

Tras este primer bloque temático, la jornada abordó diferentes aspectos relacionados con la operativa del despacho como los modelos de *pricing*, el papel de la ciberseguridad o los últimos cambios normativos.

Jesús Gascón, director de la Agencia Tributaria, cerró la primera jornada con el repaso a los cambios en la gestión de los impuestos que se están introduciendo y el balance de los últimos meses. El responsable de la Agencia Tributaria destacó que no ha habido un repunte de la conflictividad y que la evolución de los ingresos por la recaudación está siendo positiva. Los ingresos han crecido un 10,9 % en el primer cuatrimestre del año y un 2,7 % respecto al año anterior.



### A3Marketplace

La segunda jornada arrancó con la presentación de Silvia Leal Martín, experta en innovación, nuevas profesiones y estrategia empresarial, quien repasó los cambios que se han producido y cómo la digitalización es el camino para seguir siendo competitivo. La experta dio las claves para afrontar este proceso y recomendó mantener la visión global del negocio, invertir en tecnología, pero manteniendo un equilibrio con el resto de aspectos importantes y con las personas y sobre todo impulsar la colaboración.

Uno de los momentos más importantes del evento fue la presentación del nuevo a3Marketplace, su nueva plataforma *online* con la que avanza hacia un modelo de co-creación con sus *partners* y que se ha diseñado para que "cada cliente se pueda construir su conjunto de aplicaciones y todas conectadas a una misma plataforma", destacó Laura D. de la Torre, *alliance & strategic partnership* de Wolters Kluwer.

En el *marketplace* se encuentran las aplicaciones desarrolladas por *partners*, ISV y los desarrolladores, que tienen a su disposición un portal de *developers* en el que encuentran API y otros recursos.

Wolters Kluwer ha elegido este momento para lanzar este *marketplace* porque su *suite cloud* a3innuva facilita el desarrollo de nuevas soluciones. Además, la compañía quiere acompañar a los clientes, que están acelerando sus procesos de digitalización y por esto necesita un ecosistema que pueda cubrir todas las necesidades.

La plataforma cuenta con un conjunto de aplicaciones que conectan con su solución a3innuva Nómina, con a3Factura y a3doc Cloud y con a3ERP para completar sus soluciones para diferentes sectores. El propósito de la compañía con el *marketplace* es reducir el "time to market", crear una propuesta de valor sólida, mejorar la experiencia de cliente y seguir innovando, según resaltó la responsable de Wolters Kluwer.

El propósito de la compañía con el *marketplace* es reducir el "time to market" y crear una propuesta de valor sólida

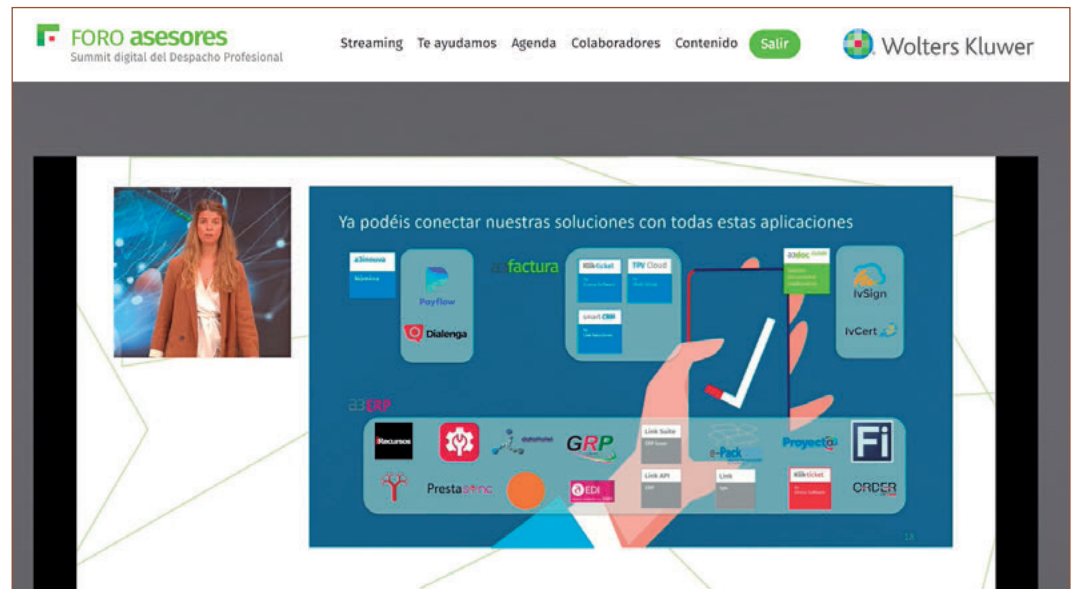
### Fondos Europeos

En el Foro también hubo espacio para analizar las oportunidades que presentan los fondos Next Generation EU. Luis Socias, jefe de la Oficina de Proyectos Europeos de la CEOE, aclaró los principales aspectos que hay que tener en cuenta para optar a estos fondos y subrayó que estos fondos se canalizarán a través del sector público español. Destacó que el dinero

llegará por competencia competitiva, es decir, se podrán en marcha licitaciones de contratos públicos para actuaciones del sector público y diferentes líneas de convocatorias de subvenciones como ayudas a fondo

perdido para proyectos que no requieren la participación del sector público. Por este motivo, aconsejó trabajar en una perspectiva de proyecto, aunque para que se acepten tienen que ser solventes, maduros, alineados con el plan nacional y que encajen con el plan de inversión.

“Los fondos europeos constituyen una gran oportunidad para nuestro país”



El experto comentó que cada ámbito territorial tendrá una asignación, en función de las competencias públicas; por lo que el 50 % de los fondos los gestionará el sector público autonómico, el 45 % el sector público nacional y el 5 % el sector público local.

Socias explicó que los despachos profesionales y las asesorías jugarán un papel importante para apoyar tanto al sector público como al privado en este proceso. Las empresas requerirán ayuda para optar a los fondos; mientras que a las Administraciones se les puede ayudar a diseñar las licitaciones y en la articulación de la colaboración público-privada.

La segunda jornada del foro contó con otros especialistas que abordaron temas de interés para las asesorías y despachos profesionales como la problemática de los ERTE, el registro salarial o el papel de los graduados sociales.

Wolters Kluwer  
Tel.: 902 330 083


El evento virtual reunió a 1.000 *partners* españoles

# HPE España sigue comprometida con el avance de la transformación digital



José María de la Torre, presidente y consejero delegado de España y presidente del sur de Europa de HPE

El HPE Spain Summit España, celebrado dentro del evento global Discover 2021 que la compañía ha llevado a cabo de manera virtual del 22 al 24 de junio, ha servido para reiterar su compromiso con sus clientes y el impulso a la transformación digital de las empresas.

 Rosa Martín


En este contexto, también se espera que los Fondos Europeos de Recuperación ayuden a mejorar la competitividad de nuestro país. HPE también está trabajando para aprovechar esta oportunidad que generarán los fondos, según anunció el directivo.

La sesión contó con la participación de Repsol y Gigas, quienes explicaron su relación con HPE y el trabajo conjunto efectuado. En este apartado también expuso los principales retos y tendencias que se observan en este momento Alejandro Beltrán, presidente de McKinsey Iberia.

## Novedades

Durante las sesiones globales, HPE ha presentado las novedades de su plataforma HPE GreenLake. Antonio Neri, presidente y director ejecutivo de HPE, explicó que "HPE continúa ampliando el alcance de la plataforma *cloud* HPE GreenLake para ayudar a los clientes a acelerar la transformación digital y generar enormes resultados comerciales". Una de las nuevas soluciones es HPE GreenLake Lighthouse que elimina la complejidad de la configuración para brindar rápidamente múltiples servicios bajo demanda. Esa solución ofrece una experiencia operativa inteligente y sin interrupciones para ejecutar y administrar fácilmente diferentes soluciones optimizadas para cargas de trabajo. Para mejorar la seguridad ha presentado Project Aurora, una base para la arquitectura *zero-trust* de HPE GreenLake que se integrará en los bloques de construcción de la plataforma.

HPE también ha dado a conocer "*silicon on-demand*", un modelo de pago por uso basado en el consumo que se optimizará a nivel de silicio para ofrecer una experiencia *cloud* más granular, con mejor medición, menor tiempo de almacenamiento en búfer y una implementación más rápida.

Y con el fin de ayudar a los equipos de TI en las tareas de administración ha presentado HPE Compute Cloud Console, una solución de administración intuitiva basada en la nube que automatiza las operaciones informáticas en todo el parque tecnológico de cualquier organización. 

**J**osé María de la Torre, presidente y consejero delegado de España y presidente del sur de Europa de HPE, destacó que la compañía, que cumple 50 años en nuestro país este año y un lustro desde su renacimiento como HPE, sigue siendo una empresa sólida con una estrategia que les permite "responder a las necesidades de las empresas e instituciones con un fuerte vínculo con nuestro canal y nuestros socios tecnológicos".

La transformación digital está cobrando más relevancia aún si cabe que antes de la pandemia y su objetivo es seguir avanzando en este terreno. Desde "HPE seguimos comprometidos con esta transformación", recalcó el directivo.

El crecimiento que ha cosechado en el último trimestre confirma la efectividad de su estrategia que también se asienta en la sostenibilidad como demuestra su objetivo de migrar todo su *portfolio* de productos a la modalidad como servicio, que permite ahorros y proteger el medioambiente.

De la Torre repasó también el estado del mercado en España, señalando que hay "muchos datos para el optimismo". El sector público y la producción están creciendo, lo que está impulsando al mercado tecnológico que se espera que obtenga este año una de las mejores tasas de crecimiento europeas, entre el 5 y 10 %, según estimaciones de los analistas. El 44 % de las empresas españolas son "*digital adopters*", superando a la media europea que está en el 36 %.

El 95 % de las grandes empresas españolas han aumentado en los últimos años su inversión en tecnología y más de la mitad, el 63 %, tiene un plan de digitalización, mientras que el 84 % de las Administraciones Públicas han acelerado sus procesos de digitalización. "Las empresas españolas son más digitales, pese a la pandemia, y han dado un salto hacia delante", subrayó de la Torre.

El 80 % de las empresas tienen previsto incrementar la inversión en infraestructura como servicio o en plataforma como servicio durante 2021.

VMware presenta las conclusiones de su estudio Global Security Insights

# "Es tiempo de que los equipos de seguridad cambien la marcha"

El teletrabajo ya está instalado de manera definitiva en España. Una práctica que ha permitido a los *hackers* ampliar su superficie de ataque y encontrar nuevos vectores a superar. Una realidad que ha constatado el último informe de VMware, Global Security Insights, en el que ha interrogado a CTO, CIO y CISO de diferentes países, entre ellos 250 españoles, con una demoledora conclusión: el 92 % de los responsables patrios reconoce que ha sufrido alguna brecha de seguridad en los últimos 12 meses. A lo que se suma la gravedad: 9 de cada 10 de estos agujeros, reconocieron, han sido graves.

 Marilés de Pedro

**U**n panorama que, sin embargo, no ha movido en demasía a la acción de los departamentos TI. Solo el 49 % tiene miedo de que se produzca una brecha grave en el próximo año y, lo que es más grave, solo el 31 % ha decidido actualizar su política de seguridad. "A pesar de la gravedad, seguimos sin tomárnoslo en serio", incide Lluís Altés, *senior business solutions strategist* de VMware Iberia.

Un panorama en el que el *ransomware* sigue siendo el rey. El 75 % de los encuestados afirma que el volumen de los ataques se ha incrementado, con el 61,5 % puntualizando que el teletrabajo es la causa principal del incremento. Detrás quedan contar con una solución de seguridad obsoleta (18 %) y la debilidad de los procesos para prevenir ataques (16,5 %).

Altés se apoya en el hecho de que el 98 % de los interrogados desvela que tiene pensado aplicar una estrategia de seguridad basada en la nube. "Sabemos que deben desarrollar un enfoque diferente para dar respuesta a esta realidad", explica. Al menos, esa es la idea que tiene el 40 %. "Es clave la simplificación y, como prioridad, la consolidación de las estrategias de *first cloud*".

Aplicaciones y cargas de trabajo son las principales preocupaciones de los CISO. "La velocidad a la que se desarrollan y se aplican las aplicaciones es un riesgo", alerta. "Los CIO reconocen que necesitan disfrutar de una mayor visibilidad sobre los datos y las apli-




caciones para prevenir los ataques". Por último, la seguridad retarda la adopción de la inteligencia artificial.

## Cambio de marcha

"Es tiempo de que los equipos de seguridad cambien la marcha", analiza Sergio Oropeza, *senior manager solution engineering* de VMware Iberia. Una seguridad que "debe huir de la complejidad, siempre enemiga suya".

Tres son los grandes retos a los que tienen que hacer frente estos equipos: demasiados silos, que dificultan la aplicación de tecnologías Zero Trust (nunca confío, siempre verifico), vasta superficie a defender y poco "contexto". "Se hace necesaria mucha más inteligencia para aplicar una buena protección", puntualiza. Se trata de aplicar una visión holística y amplia, que alcance a todos los elementos, no solo a las máquinas virtuales: dispositivos, cargas, contenedores, etc. "Los CIO y los CISO tienen que evolucionar ante este panorama de amenazas tan complejo; con un mayor peso de los modelos como servicio, robusteciendo la

seguridad, gracias a una permanente actualización del software".

La propuesta de VMware, para una adecuada protección de estos entornos de teletrabajo es VMware Anywhere Workspace, que comprende la seguridad de Carbon Black, la *suite* Workspace ONE y VMware SASE. "Apostamos por una estrategia de seguridad intrínseca", completa Altés. 


**VMware**  
Tel.: 91 412 50 00

"Los CIO y los CISO tienen que evolucionar ante este panorama de amenazas tan complejo; con un mayor peso de los modelos como servicio, robusteciendo la seguridad, gracias a una permanente actualización del software"



## La subasta de la banda de 700 Mhz se realizará en el mes de julio

El segundo eje del Plan España Digital 2025 está centrado en la tecnología 5G. El objetivo de este eje es que esta tecnología sea una palanca para atraer inversiones, la base para construir nuevos modelos de negocio y se convierta en un medio para la vertebración territorial. El desarrollo de este punto del plan se encuentra en la "Estrategia de impulso de la tecnología 5G", que recoge todas las medidas para que en el año 2025 el espectro radioeléctrico esté completamente habilitado para el 5G y exista un marco regulatorio y administrativo para dinamizar su despliegue que tendría que llegar al 75 % de la población española.

 Rosa Martín


# El impulso al 5G, segundo eje del Plan España Digital 2025

**E**l desarrollo de esta estrategia para impulsar el 5G tendrá una dotación presupuestaria de 2.000 millones de euros, que procederán tanto de las arcas públicas de España como de los fondos de la Unión Europea. Para conseguir los objetivos de esta estrategia, que persigue que España se consolide como uno de los países europeos líderes en el despliegue y en I+D+i de aplicaciones sobre el 5G, se han planteado tres ejes estratégicos, 6 líneas de actuación y 15 medidas.

### Primer eje estratégico

El primer eje estratégico consiste en habilitar el espectro radioeléctrico para los servicios 5G, que es un elemento imprescindible para impulsar esta tecnología. Este primer eje tiene dos grandes líneas de actuación: la asignación del espectro 5G y la ordenación del mismo. La primera contempla dos medidas. Una de ellas es la puesta a disposición de la banda de 700 Mhz (medida 1) para el despliegue de la tecnología 5G, un paso que requiere liberar esta banda de frecuencias del uso para la TDT. Este proceso ha requerido la reasignación de las frecuencias para la TDT y por el efecto

de la pandemia de la covid-19 ha sido más largo, lo que ha retrasado la licitación de la banda de 700 Mhz para el 5G, que inicialmente se preveía hacer en 2020.

La segunda medida (2) es facilitar que la banda de 26 GHz esté disponible para los servicios 5G, ya que puede tener un papel importante en aplicaciones para el sector industrial, logístico, de transporte o de suministros. El "Código Europeo de las Comunicaciones Electrónicas" establece que los Estados miembros deben permitir el uso de, al menos, 1 GHz de la banda de frecuencias de 26 GHz para facilitar la implantación del 5G siempre que exista la demanda.

La segunda línea de actuación, la ordenación del espectro tecnológico 5G, contempla dos medidas. Una de ellas es la reordenación de la banda de 3,5 GHz (3), que ha comenzado por la asignación de 20 MHz en la banda de frecuencias 3.400-3.600 MHz. La otra medida es la habilitación de las bandas armonizadas para uso en 5G (4). Para llevar a cabo esta habilitación será necesario modificar el "Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias (CNAF)" para incorporar las condiciones técnicas armonizadas, válidas para 5G, de cada una de las bandas de frecuencia.



## Segundo eje estratégico

El segundo eje gira en torno al apoyo efectivo al despliegue de redes y servicios 5G y recoge medidas que actuarán sobre cuatro ámbitos claves como los corredores de transporte, los núcleos de población, la red de transmisión móvil y los proyectos tractores en actividades sociales y económicas. Esta serie de medidas se articulan en dos líneas de actuación. La primera es la relacionada con los incentivos al despliegue de redes 5G y la segunda se centra en el fomento de la demanda y de ecosistemas 5G.

La primera línea de actuación de este eje comprende cuatro medidas. Una es el despliegue 5G en núcleos de población (medida 5 en el conjunto del plan), que contiene diversas acciones como un plan de ayudas al despliegue que consistirá en una bonificación asociada a la instalación de redes y estaciones base 5G. La segunda medida (6) es el despliegue en corredores de transporte con el fin de favorecer el incremento de la competencia en los sectores de las telecomunicaciones, transporte y logística. Se invertirá tanto en los corredores primarios que son las autopistas, autovías y líneas férreas de alta velocidad como en los secundarios que son los vinculados al ámbito rural como carreteras nacionales y provinciales.

Otra de las medidas (7) es el despliegue del 5G en la red de transmisión móvil. En este punto se mejorará la infraestructura y se invertirá para mejorar la conectividad y las capacidades de los emplazamientos, la sustitución de enlaces de radio existentes y otros elementos. Se otorgarán ayudas para actualizar la conectividad de los emplazamientos.

La última medida de esta línea de actuación (8) es la elaboración de una guía de buenas prácticas y el apoyo a las entidades locales para el despliegue.

Dentro de la segunda línea de actuación de este eje se encuentran tres medidas. Una de ellas (9) es la orientada a introducir la tecnología 5G en proyectos

tractores de digitalización sectorial. Se colaborará con los organismos sectoriales para identificar y financiar casos de uso 5G en los diferentes verticales. Otra de las medidas (10) es el fomento de la innovación en la tecnología 5G. Está previsto que anualmente se destinen ayudas a empresas tecnológicas, entidades de investigación, universidades y consorcios para el fomento de la innovación en 5G.

La última medida (11) de esta línea y de este eje es el desarrollo de ecosistemas de ciberseguridad 5G. En este terreno, junto con la ley de ciberseguridad 5G que está previsto desarrollar, se fomentará la creación del ecosistema mediante grupos de trabajo y la generación de sinergias entre operadoras de telecomunicaciones, fabricantes, universidades y empresas de seguridad.



## Tercer eje estratégico

El tercer eje de la estrategia está dedicado al marco regulatorio y administrativo para favorecer el despliegue y garantizar que los servicios cumplan con los requisitos en lo relativo a la seguridad, fiabilidad y privacidad de las personas, las empresas y la Administración. Este eje contempla dos líneas de actuación: una es la relacionada con la reducción de barreras administrativas para el impulso de la tecnología 5G y otra es la relativa al desarrollo legislativo.

En la primera se encuentran dos medidas. Una de ellas (12 del global del plan) es la simplificación de los trámites administrativos para que no sean una barrera que frene el despliegue de las infraestructuras. La segunda medida dentro de esta línea de actuación es la reducción de cargas al despliegue (15) que será temporal y estará unida a la reserva del espectro radioeléctrico. Esta reducción se aplicará durante 2021, 2022 y 2023.

En la segunda línea de actuación, que engloba el desarrollo legislativo, hay dos medidas. Una es la relacionada con el uso de instrumentos para la agilización del despliegue de redes. En esta medida (14) se recoge la Recomendación (UE) 2020/1307 de la Comisión de 18 de septiembre de 2020 relativa a un conjunto de instrumentos comunes para trasladar a las legislaciones nacionales.

La última medida (15) es el desarrollo de una ley de ciberseguridad 5G para combatir todas las amenazas nuevas que esta tecnología traerá.

## Metas y desarrollo

Cada eje tiene asociada una meta que se espera lograr en el año 2025. La meta del primer eje es que el 100 % del espectro radioeléctrico preparado para el 5G en las bandas preferentes esté asignado. El objetivo a conseguir para el segundo eje es que el 75 % de la población española esté cubierta con las bandas preferentes y que haya cobertura en las vías de comunicación. Y para el tercer eje la meta es que el marco regulatorio y la ley de ciberseguridad 5G esté en vigor.

El Ejecutivo ha comenzado a desarrollar la estrategia, aunque con cierto retraso a los plazos iniciales planteados. La licitación de la banda de 700 MHz, tras varios aplazamientos por la pandemia, se llevará a cabo en julio, antes del día 21. Y la ley de ciberseguridad 5G se encuentra en la fase de anteproyecto.

El Ejecutivo ha comenzado a desarrollar la estrategia, aunque con cierto retraso a los plazos iniciales planteados. La licitación de la banda de 700 MHz, tras varios aplazamientos por la pandemia, se llevará a cabo en julio, antes del día 21. Y la ley de ciberseguridad 5G se encuentra en la fase de anteproyecto.

### Plan España Digital 2025

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

### Operadoras

Las grandes operadoras están trabando para que el 5G sea una realidad para los ciudadanos. Por ejemplo, Telefónica anunció que cerró el primer trimestre de 2021 con un cobertura 5G del 80 % de la población con más de 4.300 nodos que ofrecen cobertura a más de 37 millones de habitantes y 1.253 municipios de toda España. Telefónica también ha desarrollado 13 casos de uso con clientes reales desde que hizo el lanzamiento comercial de su 5G el pasado mes de diciembre. Estos se suman a los más de 60 que ha impulsado durante los últimos tres años desde el lanzamiento del proyecto Ciudades Tecnológicas 5G en 2018. Vodafone es otra compañía que está avanzando en este ámbito. Desplegó la primera red core 5G SA precomercial del mercado, proporcionada por Ericsson y accesible con terminales de Samsung. Este año en el marco del MWC2021 y en colaboración con la Mobile World Capital Barcelona ha llevado a cabo varias pruebas piloto. Una de ellos con el Hospital Sant Joan de Déu, SEM, SASEMAR y Port de Barcelona.

El mayorista apuesta por el valor para diferenciarse de su competencia

# Las soluciones son la piedra angular de VALUE



Jordi Giner, gerente de VALUE

**L**a presentación del nuevo programa de canal de Kyocera Document Solutions que otorgaba más protagonismo al mayorista impulsó a Copimed, Ofitronic e Infocopy, tres especialistas en la tecnología de la marca con más de 30 años de experiencia en el mercado, a unirse para crear VALUE con el fin de aprovechar esta oportunidad y marcar la diferencia por su propuesta de soluciones y servicios. Jordi Giner, gerente de VALUE, recuerda que la decisión de crear VALUE se tomó justo antes de comenzar la pandemia en 2020, lo que ralentizó el proceso de creación, aunque el año de la crisis sanitaria les ha servido para diseñar el proyecto que vio la luz el pasado 1 de abril. El nuevo mayorista mantiene las sedes sociales de cada compañía ubicadas en Cataluña, Zaragoza y Valencia y ha sumado una cuarta en Madrid. En Zaragoza se gestiona la logística y se ofrece soporte comercial, en Valencia se llevan a cabo las tareas de *back-office* y el soporte técnico, mientras que en la sede de Cataluña se ubica el departamento de administración y

El servicio y la especialización en la tecnología de Kyocera Document Solutions son las señas de identidad de VALUE, un nuevo mayorista que surge para aportar soluciones al canal y facilitar su negocio en el terreno de la gestión documental. A pesar de estar dando sus primeros pasos en el mercado cuenta con la experiencia de más de 30 años, resultado de la trayectoria de Copimed, Ofitronic e Infocopy, las tres empresas que forman parte del mayorista. Este *expertise* y el apoyo de Kyocera son los puntos de partida del nuevo mayorista.

 Rosa Martín



el comercial. La sede de Madrid es la fiscal y está ubicada en la oficinas de Kyocera Document Solutions. Esta localización da a conocer "la integración que tenemos con el fabricante porque somos un mayorista 100 % Kyocera", señala Giner.

La dirección del nuevo mayorista está compartida entre los responsables de las empresas fusionadas. De este modo, junto con Giner la gerencia la comparten José Vicente Torres, Artur García y Diego Laurent, a los que se suma el director comercial Rubén Gaón.

**Propuesta diferencial**

VALUE nace con la idea de marcar la diferencia respecto a sus competidores. Según recalca Giner, la evolución del mercado y el auge de los procesos de digitalización documental requieren de figuras que aporten valor y servicios. Por este motivo, uno de los pilares de su estrategia es su departamento de soluciones. "Es un departamento muy estratégico y potencial. Ofrecemos a nuestro canal de distribución todo el proceso relacionado con las soluciones". Este proceso incluye un paquete de servicios que va desde la preventa hasta la elaboración del presupuesto que puede presentar el distribuidor al cliente final. "Nos va a diferenciar del resto de mayoristas tradicionales que no están capacitados para dar ese servicio ni ese soporte al canal de distribución", insiste el directivo.

Dentro de su oferta destacan dos servicios. Uno es VALUEprint que es un servicio gestionado de coste por página que ofrece bajo su propia marca y que permite que el distribuidor obtenga un recurrente mensual, mientras que el propio mayorista se encarga de toda la gestión. Este servicio facilita a los distribuidores que no tienen un soporte técnico propio acceder a este negocio. "Entra en un negocio recurrente de coste por copia, con un margen limpio, sin tener que hacer ningún tipo de inversión", destaca Giner.

Otro servicio diferencial es el VALUE tóner *dispatching*, un servicio de suministro de consumibles al cliente final, que tiene un contrato de mantenimiento de coste por página con sus distribuidores. El servicio facilita la labor al distribuidor ya que al tener integrados los sistemas, cuando salta una alerta de tóner, genera el envío al cliente final

“Somos un mayorista 100 %  
Kyocera Document Solutions”



“Ofrecemos a nuestro canal todo el  
proceso relacionado con las soluciones”

con la etiqueta propia del distribuidor y se encarga de la logística. Este servicio evita que el distribuidor tenga stock de consumibles y la obsolescencia de las referencias.


El mayorista también ofrece un servicio de financiación para facilitar las operaciones a sus distribuidores. Gracias al volumen de operaciones que realiza tiene acceso a tramitar las operaciones de *renting* para sus clientes. Y, además, desde su herramienta B2B pueden desde tramitar garantías hasta consultar sus facturas, gestionar sus pedidos y consultar su parque gestionado a través del servicio VALUEprint. Al mismo tiempo la gestión de todas las incidencias se realiza a través de su herramienta de *helpdesk*. Este conjunto de servicios, aunque no renuncia a la venta de hardware ni de consumibles, va a ser el motor de su crecimiento porque cada vez hay una mayor demanda. "Vamos a crecer en nuestro departamento de soluciones. Para nosotros es una piedra angular del proyecto", confirma Giner.

**Objetivos**

El crecimiento en su volumen de negocio es uno de sus objetivos junto con el incremento de su red de *partners*, ya que su intención es ser una extensión de Kyocera Document Solutions para ampliar el canal de la marca. La relación privilegiada que mantienen es un aval para conseguirlo, ya que este vínculo le ha permitido disponer de apoyos y recibir la consideración de proyecto estrella para Kyocera Document Solutions. La acogida que ha recibido por parte de los distribuidores

que trabajaban con las tres compañías también ha sido muy positiva. El número de distribuidores fidelizados con los que trabaja proceden de la cartera de las tres compañías y asciende a 330. Estas figuras pertenecen a distintos niveles del canal de Kyocera Document Solutions, pero su intención es que siga creciendo con el fin de superar los 660 clientes que integran la

cartera global del mayorista. El objetivo a lograr es conseguir un *partner* de la categoría Advanced por provincia en el plazo de un año. "Lo que estamos haciendo ahora es visitar a

nuestros clientes presencialmente para fidelizarles y explicarles bien el proyecto. En el segundo semestre empezaremos el programa de captación", anuncia Giner. 

# "Empieza a moverse la seguridad en la nube en España; aunque sean pocas las empresas que están preparadas"

**L**a seguridad en este entorno no es sencilla. "La nube es compleja e integrar la protección añade aún más complejidad". No solo hay que gestionar el número creciente de aplicaciones que se despliegan, rápidamente; también hay que tener en cuenta que muchas veces las empresas desconocen qué tienen en estos entornos. "La seguridad debe estar incluida desde el principio y las compañías deben apostar por proveedores que observen este entorno como un todo, teniendo en cuenta todos los elementos que lo conforman".

Más de 500 ingenieros trabajan en Check Point Software en el desarrollo de soluciones para blindar este entorno. En la actualidad la marca tiene abiertas más de 100 posiciones de ingeniería que debería cubrir. "Cuesta encontrar profesionales competentes en esta área", reconoce. "La nube es un campo en desarrollo, en el que prácticamente todo está por hacer; muy complejo, y más si se entra en su seguridad".

## La "inseguridad" de los dispositivos móviles

A pesar de que el 97 % de las empresas ha sufrido algún ataque a dispositivos móviles en 2020, la protección de los dispositivos móviles es la gran olvidada en la estrategia de las empresas. Víctor Molina, jefe de equipo de canal y telco para *system engineers* de Check Point Software, recuerda que la superficie de ataque, ya grande, va a seguir creciendo de manera desorbitada: en 2020 se calculaba que había 78,5 millones de profesionales móviles, una cifra que crecerá hasta los 93,5 millones en 2024, ejercicio en el que se calcula que el 60 % de la fuerza laboral estará movilizada. "Los dispositivos móviles son más vulnerables que nunca", alerta. Una vulnerabilidad que se incrementa ante la "libertad" de los empleados: un 67 % admite que opta por aplicaciones, no validadas por la empresa, pero que les permiten ser más productivos. "La seguridad de los dispositivos móviles no es nunca la prioridad número uno de las empresas", insiste.



**Mario García,**  
director general de **Check Point Software** en España y Portugal

**173 operaciones** tiene abiertas el equipo de Check Point Software en el entorno de la nube en España. Un número que señala, como bien recuerda Mario García, director general de la marca en el entorno ibérico, el movimiento de las compañías hacia este entorno. "Aunque las empresas que están bien protegidas todavía son pocas", puntualiza. A nivel mundial la marca cuenta con más de 4.000 clientes que disfrutan de protección en sus nubes, con un volumen de negocio de más de 100 millones de dólares en su último año fiscal vinculado con ella.

 Marilés de Pedro



## A pesar de que el 97 % de las empresas ha sufrido algún ataque a dispositivos móviles en 2020, la protección de los dispositivos móviles es la gran olvidada en la estrategia de las empresas

El *ransomware* como servicio también ha recalado en los dispositivos móviles, adaptándose a Android y también a iOS. Junto a este *malware*, Molina recuerda las vulnerabilidades que se detectaron en el propio hardware (como fue el caso del *chipset* de Qualcomm Snapdragon que afectaba a más de 1 billón de dispositivos) o en aplicaciones como Instagram o *marketplaces* como Google Play. "Cerca de la mitad de las organizaciones fue impactada por aplicaciones móviles maliciosas".

### Panorama de ransomware

El *ransomware* sigue siendo el *malware* de moda. Si en 2019 triunfaron los modelos de "doble extorsión" (o el cliente paga por recuperar sus datos o paga por que no se hagan públicos), en 2020 la tendencia maligna preferida fue el *ransomware* como servicio que ganó en dirección. Ahora, en 2021, este *malware* se torna en una triple extorsión, incluyendo en la amenaza a clientes o socios de la empresa atacada.

Eusebio Nieva, responsable técnico

de la compañía, recordó el *modus operandi* del *ransomware*.

"El plazo medio

entre la primera infección y los movimien-

tos laterales que realiza,

una vez dentro de la orga-

nización, es de 9

meses". Entre los

más "famosos" están

MAZE; el más activo el

pasado año y que en 2021,

"ha desaparecido"; Conti, que

se sitúa en cabeza este año; Avad-

don, Dark Side, artífice del ataque al INE;

o RYUK, que se encargó de alterar los sistemas

del SEPE y más recientemente del Ministerio de Trabajo.

"La herramienta favorita para arrancar la infección sigue siendo el *phishing*",

recordó Nieva. Un patrón que, sin embargo, no se cumple en las fórmulas

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".

de *ransomware* como servicio, lo que complica la prevención y la protección. "Estas fórmulas cuentan con una gran capacidad de ataque contra el directorio activo, en el que se centran, para realizar los movimientos laterales, una vez que ya han accedido". Una vez dentro, aprovechan lo que haya en el sistema operativo o en el sistema, "lo que enmascara, aun más, su comportamiento al no utilizar ninguna herramienta externa que pudiera alertar a los sistemas de protección". Nieva alertó de que estos *ransomware* como servicio tienen como diana principal al *backup*. "Junto a este mecanismo, también los sistemas virtuales y los entornos críticos".



### Vulnerabilidades públicas

La Administración Pública ha sido una de las áreas más atacadas en los últimos meses: el SEPE, el INE, el Ministerio de Trabajo o el Área Metropolitana de Barcelona (AMB) fueron objeto de extorsiones de *ransomware*. Mario García explicó que faltan medios y una mayor agilidad en los procedimientos. "Hay, sin embargo, muy buenos profesionales en los ámbitos públicos", puntualizó. "Pero los presupuestos son los que son". Es necesario elevar el nivel de protección de estos sistemas. "Muchos siguen pensando que no les va a pasar a ellos".

Nieva incidió en que es necesaria una mayor agilidad en la implantación de los sistemas de protección. "Los ataques no cesan, mutan, por lo que es necesario no dilatar la implantación de los sistemas, una vez contratados. Algo que, en el caso de los entornos públicos, se retrasa".

"La seguridad en la nube debe estar incluida desde el principio y las compañías deben apostar por proveedores que observen este entorno como un todo, teniendo en cuenta todos los elementos que lo conforman"



Ha creado una nueva certificación para los productos Omada

# TP-Link lanza una nueva división para crecer en el negocio corporativo



Álvaro Ausín,  
director de ventas y canal de TP-Link

TP-Link Enterprise Solutions Division es la nueva apuesta del proveedor para seguir afianzando su posición en el mercado empresarial. El objetivo de TP-Link es impulsar su propuesta para el entorno SMB, a través de su familia Omada, crecer un 50 % en este apartado y transmitir al mercado su fortaleza en el terreno de las empresas.

 Rosa Martín

Ha creado un equipo de trabajo exclusivo para esta división

de euros, revela el peso que tiene su negocio empresarial, aunque el mercado todavía asocia su marca con el consumo. Ausín destaca que esa asociación de TP-Link con los productos de consumo "nos sorprendía y era un tema que había que corregir".

Al mismo tiempo la central marcó como objetivo llegar al 50 % de crecimiento en esa unidad de negocio y para conseguirlo decidieron crear un plan estratégico que incluía la creación de la nueva división.

**T**P-Link ha creado una nueva división para empresas, denominada TP-Link Enterprise Solutions Division, con el propósito de dar más visibilidad y dotar de más recursos al negocio centrado en el mercado SMB, en el que lleva trabajando desde hace varios años. Álvaro Ausín, director de ventas y canal de TP-Link, explica que las principales razones para crear una división en este momento son "las cifras que estábamos marcando en los últimos años y por la imagen que tenía el mercado de TP Link".

El crecimiento del 35 % cosechado en el último año, que elevó su facturación en el entorno SMB (*Small and Medium Business*) hasta los 10 millones

### Organización y enfoque

La puesta en marcha de esta iniciativa ha implicado una reorganización interna para crear un equipo exclusivo para la nueva división. Este equipo está compuesto por 10 personas entre responsables de cuentas y otros profesionales dedicados al marketing y el *backoffice*. A la vez, TP-Link ha modificado el enfoque que había llevado hasta ahora para que "el mercado asocie a TP-Link como una gran empresa, pero que también tiene una división exclusiva de producto corporativo", según indica el directivo.

El proveedor, además, está haciendo hincapié en la comunicación para que el mercado conozca que sus productos son robustos y adecuados para la

Sector hotelero

Uno de los sectores prioritarios para TP-Link es al sector de hotelero. Su gama de soluciones Omada permite que instalen una red tanto inalámbrica como cableada óptima para lograr la satisfacción del cliente y mejorar su negocio ya que permite integrar contenido publicitario y promocional.

A través de Omada, los hoteles pueden obtener una cobertura *wifi* de alta velocidad para interior y exterior; conexiones por cable

de alta velocidad a través de puertos Ethernet de 2,5 Gb o 1 Gb (802.3af/ en PoE); y una administración de todos los sistemas desde una interfaz sencilla tanto en su uso como en su actualización.

Las ventajas que proporciona la red Omada también son un *roaming* para *steaming* ininterrumpido, una rápida solución de problemas de manera remota gracias a la tecnología impulsada por in-

teligencia artificial y conexiones seguras.

En este último aspecto cabe destacar que el *router* TP-Link Omada Gigabit Multi-WAN VPN ER7206 integra varias funciones de seguridad para proteger las redes y la información; los *switches* gestionables incluyen funciones de seguridad mejoradas; y los puntos de acceso TP-Link Omada *wifi 6* utilizan una encriptación inalámbrica conocida WPA3 Enhanced Open.

empresa. Este cambio supone la ampliación de su porfolio de soluciones que tiene a la familia Omada como buque insignia. Esta gama está compuesta por puntos de acceso, controladoras, *routers*, balanceadores de carga VPN y soluciones de *switching*, destacando su gestión centralizada.

Esta propuesta se irá mejorando gracias a la capacidad de desarrollo de TP-Link, que le ha ido permitiendo fortalecer su catálogo de productos. En este

sentido, Ausín destaca su oferta de *wifi 6*, que ya está en su gama Omada en los modelos EAP 620 y 660. "Es el gran avance dentro de la familia Omada", recalca. Esta oferta le permite avanzar, sin dejar de lado su gran objetivo que es el mercado de la pyme, hacia otros sectores específicos como el de *hospitality* o el de la educación. "Subimos un peldaño en el nivel de soluciones en campus, en colegio conectado o en un hotel", destaca el directivo.

Canal

La creación de esta división ha supuesto la modificación del programa de *partners* con el fin de mejorar sus márgenes para que sean más competitivos frente al comercio *online* y a la hora de desarrollar proyectos.

Por otra parte, TP-Link, tras el análisis de sus cifras del año pasado, se dio cuenta de que no llegaba a todos sus *partners* de la misma manera. Frente a las 72 figuras con las que mantenía una relación más estrecha, había dentro del programa más de 200 que no recibían una atención tan proactiva. Para corregir este desequilibrio ha destinado a un profesional para estar en contacto con esos *partners*. "El objetivo final es crear un listado de clientes para tener una gestión semidirecta", confirma Ausín.

La marca espera que con esa atención crezcan los niveles más elevados del programa de *partners*, Gold y Platinum, aunque su intención es crear nuevas oportunidades para todos. Por este motivo, ha puesto en marcha tres

nuevas campañas. Una de producto en demo para probar productos de la familia Omada. Otra de "try & buy" que permite que el *partner* pueda instalar la solución en su cliente final y probarlo durante 60 días para decidir al final de este periodo si se queda con el producto o lo devuelve.


La tercera iniciativa es un programa de financiación de equipos para que puedan los *partners* diferir los pagos a seis meses, sin intereses, sobre

todo pensando en las necesidades del sector turístico al que dirige parte de su oferta.

El proveedor también está volcado en mejorar la certificación de sus *partners*. Sigue con la certificación TPNA, que no es sencilla, y para facilitar el desarrollo de la parte de Omada ha lanzado una certificación más específica y menos compleja para conocer el producto. "Queremos que todos los *partners* de primer nivel y todos los mayoristas y submayoristas, que están asociados a este canal, tengan una o dos personas certificadas en Omada", confirma el responsable.

El canal mayorista seguirá jugando un papel determinante a la hora de desarrollar el negocio de la división. "Todos los flujos de negocio van a descansar en el mayorista".

La acogida del canal mayorista a esta nueva división ha sido muy positiva y es uno de los puntos de partida para darla a conocer. Además, TP-Link está impulsando la formación a través de diferentes seminarios *online*.

Todo este trabajo, que se irá desarrollando a lo largo del segundo semestre del año, se complementará con acciones presenciales si la situación sanitaria lo permite. El propósito del proveedor es conseguir un incremento del negocio empresarial para lograr 15 millones de facturación. 



La acogida del canal mayorista a esta división ha sido muy positiva

TP-Link

Tel.: 91 200 07 27

La compañía premia la fidelidad de los clientes españoles ampliando sus recursos en la región

# Scaleway apuesta por el mercado *cloud* español para situar Madrid como referencia en el sur de Europa



La razón de esta nueva estrategia se debe, tal y como asegura Yann Lechelle, CEO de Scaleway, al incremento de la presencia del proveedor en el mercado español. Un hecho que ha convertido a España "en una de nuestras bases principales de clientes europeos gracias a nuestra latencia ultra baja, precios competitivos y un servicio de confianza para el cliente", destaca. Además, el directivo explica que la compañía está convencida de que destinar más recursos a este mercado es una gran oportunidad para mejorar el servicio y favorecer así la evolución del *cloud computing* y las necesidades de servidores dedicados de alta gama, tanto en España como en el sur de Europa. Esta fuerte apuesta por España también supone un agradecimiento a los clientes nacionales por su fidelidad a la compañía. "Queremos premiar este compromiso a largo plazo centrándonos en la región y prestando aún más atención a las necesidades locales", afirma Lechelle. Con el fin de cubrir las necesidades de los usuarios españoles Scaleway tiene previsto, en primer lugar, adaptar y traducir toda su oferta para conseguir mayor fluidez en la relación con los clientes. En segundo lugar, "tenemos una serie de programas que se desplegarán de forma local como, por ejemplo, programas académicos o para *startups*", comenta. Asimismo, la compañía pretende firmar acuerdos de colaboración con los actores claves en el territorio español. Sobre la relación que esperan establecer con el canal, Lechelle asegura que están desarrollando un programa de *partners* que les permitirá atender su mercado global y acercarse más a sus clientes locales. "Estamos trabajando con integradores de sistemas a nivel global, como Capgemini, *resellers* líderes y expertos en *cloud* digital. Seguiremos desarrollando esta estrategia en España", señala.

## Proyecto GAIA-X

Sobre esta iniciativa francoalemana, que "ya ha extendido sus brazos más allá de Francia y Alemania", el directivo puntualiza que se trata de "un instrumento para mejorar la adopción de soluciones en la nube en Europa con unos valores, prácticas y normas comunes y no de un motor hacia una mayor autonomía estratégica".

Lechelle explica que actualmente se está trabajando para crear la "etiqueta GAIA-X". Una denominación "destinada a identificar los servicios que cumplen con los principios de GAIA-X", apunta. Sin embargo, explica que este



Yann Lechelle,  
CEO de Scaleway

El pasado mes de abril Scaleway anunciaba una nueva estrategia para conseguir ampliar su impacto global y actual oferta. Este nuevo plan supone una clara apuesta por el mercado *cloud* español, al que destinarán más recursos para situar Madrid como centro de expansión en el sur de Europa.

Olga Romero

reconocimiento no se trata de un cheque en blanco para las organizaciones ya que no habrá confianza si los criterios establecidos no son lo suficientemente exigentes. "El éxito de esta iniciativa será fundamental para GAIA-X en los próximos meses", asegura.

El directivo reconoce que "el mercado europeo está claramente por detrás del estadounidense en lo que respecta a la adopción de la nube pública", pero destaca la rapidez con la que Europa "se está poniendo al día". Para Lechelle la región dispone del nivel de madurez suficiente para esta tarea y señala el gran mercado europeo como el punto fuerte, mientras que "la fragmentación o incapacidad para aplicar un proteccionismo razonable en línea con lo que suelen aplicar Estados Unidos o China" sería la debilidad del continente.

## Scaleway a la vanguardia

El ahorro de energía se ha convertido en un auténtico desafío para los centros de datos. Para afrontar este reto el proveedor, que diseña y opera con sus propios centros de datos, cuenta con su último *data center*. "DC5 tiene una capacidad de 22 MW y utiliza refrigeración adiabática para mantener los servidores funcionando a una temperatura estable", comenta.

Tal y como explica Lechelle, los ingenieros de Scaleway centraron "sus esfuerzos en optimizar todos los parámetros de la infraestructura" con el objetivo de combinar potencia, alta disponibilidad y una estructura modular escalable, así como minimizar la huella energética. Gracias a estos esfuerzos la compañía ha conseguido reducir el consumo de energía un 40 %. Además, Scaleway utiliza y compra energía renovable, razón por la que sus *data centers* se acercan a la neutralidad del carbono. "Esto solo es posible porque somos ágiles y tenemos el control total del proceso", asegura.

**Scaleway**  
www.scaleway.com



# CORPORATE

# DMI PRO

Computer  
Soluciones Profesionales

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

## DMI PRO

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

### MARCAMOS LA DIFERENCIA...

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

## DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES DE IMPRESIÓN Y TPV

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

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES



HORECA



RETAIL



HEALTHCARE



MANUFACTURING



WAREHOUSE



MOBILITY



# Esprinet & Apple

## Todas las soluciones que necesitas para educación



Aprende, crea y comparte con el Mac y Apple  
consulta con tu comercial