



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tat
editorial

Año XXVII Nº 288 Diciembre 2021

0,01 Euros



HP WOLF SECURITY

intel®



HP WOLF SECURITY
ESTABLECE TU PRIMERA LINEA DE DEFENSA

esprinet

INCRM

TechData

VINZEO

luz felicidad fuerza amor esperanza

2022

prosperidad pedí zed



grupotai

La tecnología mantiene su papel esencial en el desarrollo social y económico

2021



T

ras un complicado 2020, llegó un 2021 en el que los retos, económicos y sociales, han continuado. La tecnología ha mantenido su papel fundamental, como herramienta válida para impulsar la recuperación económica y la productividad de las empresas.

Fabricantes, mayoristas y distribuidores han seguido desarrollando un gran nivel de actividad, sirviendo a organismos públicos, grandes empresas y pymes. Sin embargo, la falta de componentes y los problemas logísticos se han agudizado según iba transcurriendo este ejercicio. En los próximos meses la llegada de los fondos de recuperación europeos se torna en elemento esencial para seguir impulsando la economía. **N**

Sigue en pág. 6



El canal mayorista, cercanía y soporte para fabricantes y distribuidores



Según Context, entre enero y septiembre el negocio de los mayoristas superó los 4.600 millones de euros en España, rozando un crecimiento del 10 %. A pesar de las dificultades en el suministro, el segmento mayorista se ha mantenido cercano a fabricantes y distribuidores para seguir llevando la tecnología a empresas y organismos públicos. Todos reconocen que este ejercicio que ya acaba ha sido positivo y de cara a 2022 señalan un mayor giro hacia el valor y los servicios. **N**

Sigue en pág. 54



Más protección contra las amenazas

La inversión en seguridad sigue manteniéndose al alza. Los fabricantes han aprovechado el crecimiento de este mercado y aseguran que existe una mayor profundidad en los proyectos puestos en marcha en las empresas, con la protección alrededor del puesto de trabajo, el acceso seguro y la seguridad en la nube como áreas prioritarias. **N**

Sigue en pág. 42



El crecimiento de la movilidad se enfrenta a los problemas de escasez

Tras el *boom* de la movilidad el pasado año, la demanda ha seguido dispareada en 2021, lo que ha propiciado que el mercado haya seguido creciendo; al menos durante la primera parte del año. A partir del tercer trimestre, la escasa oferta existente, provocada por los problemas de suministro, no ha permitido cubrir la demanda, lo que abre numerosas incógnitas para el próximo año. **N**

Sigue en pág. 16



Siempre la esperanza

A punto de concluir 2021, toca hacer balance de este complicado ejercicio. Tras un crítico 2020, se abrió un nuevo año en el que la lucha contra la pandemia siguió marcando el paso de gobiernos y organismos internacionales. Tras un difícil primer tramo, el inicio de la vacunación alivió, en parte, la situación sanitaria, siempre lo más importante, y condujo a mejores previsiones sociales y económicas. Posteriormente hemos vivido en España sucesivas "olas" de azote de la pandemia, la última iniciada el pasado mes de noviembre, y que tratamos de controlar con vacunaciones en edades tempranas y terceras dosis en los sectores de edad avanzada y colectivos con mayores riesgos. Una lucha en la que sigue siendo fundamental mantener la prudencia y cumplir las medidas que se recomiendan desde las instancias gubernamentales y sanitarias.

En 2021 el segmento tecnológico ha seguido manteniendo su carácter esencial. Como reconocen fabricantes, mayoristas y distribuidores, se trata de un sector privilegiado. Las empresas y los organismos públicos han seguido invertiendo en tecnología como camino necesario para mantener, primero, la actividad durante 2020; y durante este año para crecer, ser competitivas e incrementar su productividad. Ya no queda otra.

Tampoco faltarán retos en 2022. A la complicada situación sanitaria, se unen problemas como el paro, la ralentización del crecimiento económico o la escasez de componentes, que sufren muchos segmentos además del tecnológico, lo que ha impregnado de mayor incertidumbre al mercado. Según las últimas previsiones de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), España crecerá un 4,5 % en este año; 2,3 puntos por debajo de lo proyectado a principios del ejercicio.

En este complicado contexto la tecnología sigue siendo uno de los motores de la economía. España recibirá de la UE en los próximos 3 años más de 59.000 millones de euros, con la transición digital y la transformación ecológica como las dos áreas que inciden directamente en el sector tecnológico. Unos fondos que ya han empezado a desembarcar y que deberán atender a las necesidades más urgentes de las Administraciones Públicas, las grandes organizaciones y las pymes; con un reparto definido: el 40,29 % deberá ir encauzado hacia la transición ecológica, un 29,58 % a la digitalización del tejido empresarial, un 10 % al segmento educativo y un 7 % a elevar el i+D+i.

A finales del mes de noviembre, Nadia Calviño, ministra de Asuntos Económicos y de Transformación Digital, anunció el Kit Digital, un programa de ayudas específico para las pymes y dotado con un presupuesto de 3.067 millones de euros. Siendo esencial también la dotación tecnológica para la Administración Pública, motor de España; y para las grandes cuentas; la pyme es el segmento crítico para nuestro país. Fabricantes y mayoristas llevan armando programas para informar de qué hay que hacer y a qué se puede optar. Hay inversión, sí; y hay que saberla dirigir e implementar.

Sin olvidar la enorme responsabilidad que tiene el Ejecutivo en gestionar y conducir estas ayudas, el segmento tecnológico, más que nunca, debe volver a ejercer su papel crítico, poniéndose al servicio de las necesidades de empresas y organismos públicos, como aliado y consultor. Llameemos a la esperanza en 2022. Y al trabajo y a la responsabilidad. ■

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 consideremos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a Tu web soluciones, compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cía. para la Empresa Servixmedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en https://taieditorial.es/politica/

Lo más destacado del año en el sector TIC y en el canal	SAI	
6	Buenas oportunidades para el canal	
28		
Software de gestión	Redes	
32	Las soluciones en la nube siguen ganando peso en el mercado	
34		
El canal como motor	Educación	
8	El canal, fundamental en el negocio de las marcas	
14	TIC y formación, cada vez más unidas	
38		
Movilidad	Seguridad	
16	Solo la escasez de productos lastra el crecimiento	
42	El negocio de la seguridad, imparable en España	
Proveedores cloud	Impresión	
20	Todos apuntan al cloud	
52	El sector profesional consolida su recuperación	
Comunicaciones	Mayoristas	
24	La telefonía en la nube, fuente de oportunidades	
54	El canal mayorista mantiene su papel crítico	
Renting		
26	Una opción consolidada en el mercado español	

Newsbook

Síguenos en @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

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

MIEMBRO DE

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

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



¿Nos sigues
en
Linkedin?



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



¿Qué pasó en el **mercado TIC** en 2021?

HP celebra sus **50 años** en España



Nace Kyndryl para impulsar la transformación y la modernización de los **sistemas de misión crítica** de las empresas

Microsoft lleva a la **nube** su sistema operativo con **Windows**

El Gobierno aboga por la **colaboración público-privada** para aprovechar los fondos de recuperación europeos, mientras desarrolla la agenda España Digital 2025 como su hoja de ruta para la digitalización

Madrid lucha para ser el **"hub"** digital del sur de Europa



La **formación en competencias digitales**, prioridad para el sector

El **sector tecnológico lidera** la implantación de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de la Agenda 2030 en nuestro país

Tomàs Font asume la dirección de **Wolters Kluwer Tax & Accounting** en España

Xerox nombra a **Mariola Martínez** presidenta de la filial en España



¿Qué pasó en el canal en 2021?

El **negocio del canal mayorista** español ha tenido una **evolución positiva**, a pesar de la ralentización del tercer trimestre. De enero a septiembre, Context registró un **crecimiento cercano al 10 %**

Esprinet anuncia su entrada en el **renting**



Tech Data y **SYNNEX** se fusionan dando paso al **mayorista con mayor facturación** a nivel mundial

Ingram Micro lanza **SMB Alliance**, en colaboración con **IDC Research España**, para la **digitalización de las pymes** a través del canal

MCR potencia su **división profesional**

ALSO arranca su actividad en el mercado español y **compra Ireo**

Arrow sella una **alianza con ESIC** para ofrecer **formación** en transformación digital



Exclusive Networks refuerza su equipo ibérico para impulsar el **crecimiento** en sus áreas estratégicas como el “**todo como servicio**” o la **ciberseguridad**

Los grandes mayoristas se preparan para **ayudar a sus partners** a aprovechar las **oportunidades** en torno a los fondos **NetxGenerationEU**



Calcula IDC que el gasto en tecnología se moverá en torno a los 47.800 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,4 % respecto al año 2020

El motor de los fabricantes ruge con el canal

Tras el año 2020, el ejercicio más complicado de las últimas décadas, este 2021 no le ha ido a la zaga. La tecnología, confirmada como segmento esencial el pasado año, ha seguido ejerciendo como herramienta fundamental para impulsar la recuperación económica y la productividad de las empresas. Los actores tecnológicos, fabricantes,



mayoristas y distribuidores, han seguido manteniendo un excelente nivel de actividad, sirviendo a organismos públicos, grandes empresas y pymes. Sin embargo, la falta de componentes y los problemas logísticos, que ya se sufrieron en el último tramo de 2020, se han agudizado según iba transcurriendo este ejercicio.

Marilés de Pedro

Una escasez que sufren muchos segmentos, además del tecnológico, lo que ha impregnado de incertidumbre al mercado. Según las últimas previsiones de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), España crecerá un 4,5 % este año; 2,3 puntos por debajo de lo proyectado a principios de año.

La tecnología, a pesar de este panorama, sigue siendo uno de los motores de la economía. España recibirá de la UE en los próximos 3 años más de 59.000 millones de euros, con la transición digital y la transformación ecológica como las dos áreas que inciden directamente en el sector tecnológico. Unos fondos que ya han empezado a desembarcar.

Según calculaba IDC, a mediados de este 2021, el gasto en TI en España iba a moverse en torno a los 47.800 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,4 % respecto al año 2020. La consultora prevé una tasa de crecimiento media anual del 1,9 % hasta 2024.

El canal sigue siendo el motor

En este complejo panorama los fabricantes siguen anclando en el canal su poderío. Javier García Garzón, director de canal de HP en España y Portugal,

reconoce que el segmento tecnológico sigue disfrutando de una posición privilegiada, a pesar de las dificultades en el suministro. La multinacional cerró su ejercicio fiscal el pasado 31 de octubre, con un buen balance en España. Garzón destaca el trabajo, tanto del equipo de canal de la marca, como de su red de distribución.

Un año muy especial para HP ya que la multinacional cumplía cinco décadas en España. Garzón destaca dos momentos en la estrategia con el canal en este largo periodo. El primero, la fusión con Compaq, en 2001, "un momento

muy importante para la historia del canal". Se trataba, recuerda, de "dos compañías totalmente dependientes de su relación con el canal, que se fusionaron, con culturas distintas". El otro momento destacado se pro-

dujo en 2009. "HP decidió centralizar todo el canal. Antes había una diferenciación entre los distribuidores dedicados al desarrollo del mercado de la impresión y los focalizados en el área del PC. Y en ese momento se unificó el canal para todos los productos y servicios de la compañía, tomando, si cabe, mayor enjundia dentro de lo que era la compañía".

En su año trigésimo primero en España, la división profesional de Samsung también cerró un año positivo. Todo el negocio empresarial de la marca pasa

Se cumple un año de la puesta en marcha de HP Amplify, que acaba de estrenar su plataforma HP Amplify Data



a través del canal y, ejercicio tras ejercicio, ha seguido ganando peso en el negocio de la multinacional en España. Anna Coll, *B2B channel sales manager*, asegura que el balance es muy positivo, "con un ligero ascenso tras un 2020 que fue espectacular".

Lenovo, que ya ha superado tres lustros en España, ha cerrado su primer semestre fiscal el pasado 30 de septiembre, con muy buena nota. Carlos Serna, *channel sales manager* en Iberia, asegura que ha sido el fabricante que más dispositivos ha puesto en manos del canal.

"Estamos muy contentos con los resultados".

Programas de canal

En noviembre del pasado 2020, HP puso en marcha HP Amplify, una nueva iniciativa de canal que suponía un cambio en el trabajo con su red de distribución, para adaptar su estrategia a los crecientes entornos *online*, los servicios y los nuevos niveles de distribución. HP Amplify simplificó su estructura, estableciendo dos únicos niveles: Synergy y Power. Un año más tarde, Garzón asegura que el canal ha comprobado que se han mejorado todos los programas "desde el punto de vista de la compensación, de la comunicación, etc.". Además, ha empezado "a ver algunos de los frutos y una simplificación importante en los procesos".

Especialmente valioso es la puesta en marcha de HP Amplify Data, una plataforma para que los *partners* puedan convertir el análisis de datos en información de valor. "Hemos empezado a devolverles "paquetizada" la información que el canal nos da, añadiendo información propia de HP, lo que les permite contar con un panorama global". Se trata de datos que se procesan y se devuelven a los distribuidores bajo un formato de información descriptiva y prescriptiva. "La parte prescriptiva, que les orienta hacia dónde está el negocio, es muy interesante pero a los distribuidores les interesa mucho verse a sí mismos comparados con sus competidores", analiza. Una pla-

taforma que también ofrece orientación sobre nichos de negocio concretos, para que puedan dirigir de manera correcta sus programas de marketing o focalizar a sus fuerzas comerciales tras estas oportunidades".

En la actualidad ya está disponible para los *partners* Power, en el área *commercial*; tras la inclusión de los distribuidores del área *retail* en 2021, los *retailers* también podrán acceder a la plataforma el próximo mes febrero.

La estrategia de canal de Samsung reposa en el Samsung Mobile Value

Programme (SMVP), un programa dinámico que da cabida aproximadamente a unos 400 socios, repartidos en distintos niveles según su facturación, su corazón de negocio y, sobre todo, su propuesta de valor. Muchos de estos distribuidores proceden de un negocio tradicional de TI. "Algunos están especiali-

zados en el negocio de la movilidad, mientras que muchos otros tienen su foco de negocio en torno al desarrollo del puesto de trabajo tradicional o al cómputo", explica Anna Coll. En 2021 la responsable de canal ha observado un interés mayor de los distribuidores por especializarse en el desarrollo de la movilidad.

¿Y los fondos de recuperación europeos?

Simplificar los procesos. Eso es lo que pide Javier García Garzón en la recepción de los fondos de recuperación europeos. "Para nuestros clientes y para nuestros *partners* se hace muy complicado el acceso, las peticiones, etc.", analiza. "Las entidades que están relacionadas con la organización y ejecución de estos fondos deberían tratar de hacer las cosas sencillas para que puedan fluir y llegar a los *partners* y a los clientes".

Anna Coll incide en parecida problemática. "Empresas y *partners* no tienen muy claro cómo acceder a estos fondos europeos y qué es lo que pueden cubrir con ellos", analiza. Los mayoristas, recuerda, están lanzando muchas iniciativas para acompañar al *partner* en este proceso de solicitud de fondos europeos. "Hay muchas esperanzas de que este dinero ayude a crecer a muchas empresas; y aquellas que estaban atrasadas en esta materia, den el paso".

Carlos Serna asegura que para el canal van a ser una oportunidad enorme. Se trata de fondos, especifica, que no están destinados a comprar equipamiento, sino que deben servir para modernizar el sector con varias líneas de actuación (ciberseguridad, digitalización, etc.). "Para el segmento de la educación van a ser críticos", valora. La pyme, a su juicio, "más que dispositivos, tiene que utilizar los fondos para invertir en ciberseguridad, en la mejora de su web y de su ecommerce, etc.".





Samsung ha fortalecido sus recursos en el campo de la formación: antes los cursos estaban centrados en las dos categorías más elevadas (Platinum y Gold). "En 2021 hemos puesto recursos adicionales para formar a distribuidores más pequeños, interesados en especializarse en movilidad, que presentan un buen potencial".

Samsung cuenta con Business Academy, un portal donde los partners tienen acceso a sesiones de formación de las soluciones y a la certificación en la plataforma Knox, para acceder a su comercialización y gestión. Samsung Knox es clave para Samsung. La marca cuenta con tres certificaciones. Associated, una certificación que dura unos 45 minutos, y explica qué es Knox y qué usos ofrece en el ámbito empresarial. Knox Professional, con una duración de unas dos horas, está más enfocada a profesionales comerciales con perfiles con cierto grado técnico. La más completa es Knox Expert, que se alarga durante dos días, y que se imparte en inglés desde el centro de Samsung de I+D en Polonia. Está absolutamente destinada a los equipos técnicos, que deben aprobar un examen posterior. Anna Coll valora de manera muy positiva la involucración del canal en este 2021 en el área de la seguridad. "Somos el país de Europa con más partners certificados", desvela.

Alrededor de 7.000 compañías conforman el mapa de distribución de Lenovo, repartidas en las diferentes categorías. En su estrategia de canal para este 2021, además de mantener esta enorme capilaridad a través de los mayoristas, una prioridad era seguir creciendo en el segmento de la mediana empresa, con partners focalizados en su desarrollo.

Carlos Serna valora de manera muy positiva el comportamiento de este apartado medio, con un crecimiento de casi un 20 % en su primer semestre fiscal. "Ha sido el mejor de la historia en este segmento, tanto en facturación

Kit Digital para las pymes

El pasado mes de noviembre el gobierno español anunciaba el Kit Digital, un programa de ayudas dirigido a pymes y autónomos que forma parte del Plan de Recuperación impulsado por el Gobierno y financiado por la Unión Europea a través de los Fondos Next Generation EU. Una iniciativa que cuenta con una inversión de más de 3.000 millones de euros hasta 2023. Hasta este año se lanzarán varias convocatorias de ayudas, segmentadas por tamaño de empresa, para acceder a los bonos de digitalización. A mediados del pasado mes de noviembre se lanzó la primera convocatoria, dirigida a pymes de entre 10 y 49 empleados y dotada de una inversión de 500 millones de euros. Las empresas que accedan a este programa a través de la convocatoria pública recibirán un bono digital con una cuantía económica que podrán utilizar para comprar soluciones digitales, de un amplio catálogo clasificado en diez categorías, que abarcan aspectos como la elaboración y gestión de páginas web, presencia en internet, comercio electrónico, gestión de clientes, ciberseguridad, gestión de proveedores y oficina digital. Las empresas que quieran acceder al Kit Digital tendrán que evaluar primero su nivel de digitalización a través de un "test de autodiagnóstico", disponible en la plataforma AceleraPyme.

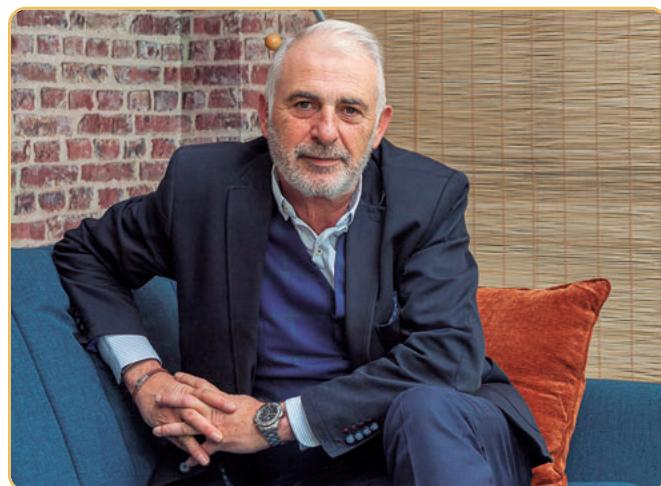
como en número de unidades vendidas y en margen". Serna asegura que el dispositivo ha vuelto a cobrar más relevancia en los proyectos. "El usuario demanda buenas pantallas y micrófonos, contar con dispositivos que ofrezcan una gran calidad en las pantallas y que le aseguren una mayor movilidad". Serna destaca también los buenos resultados cosechados por los distribuidores corporativos, con los que Lenovo ha mantenido un crecimiento estable en estos últimos años. "Han aprovechado las grandes oportunidades que se han generado en el sector público y en la educación".

En 2021 han cobrado un peso especial en Lenovo las soluciones de colaboración, bajo el nombre de ThinkSmart. La marca estaba diseñando el desarrollo de un canal vinculado con esta área de la colaboración, en el que entraban, además de distribuidores más tradicionales, algunos que nunca habían formado parte del canal de la marca. Serna destaca que Lenovo ya cuenta con una oferta completa en este apartado. "Hemos identificado un canal con el que no trabajábamos y ya estamos trabajando con partners específicos para este apartado". La marca, además, va a potenciar el canal mayorista volcado en el área de la colaboración: al mayorista con el que cuentan sumarán otra compañía "para tener más capilaridad y llevar nuestras opciones de colaboración a todos nuestros clientes". Serna insiste en el giro de Lenovo hacia las soluciones y los servicios. "Desde la compra de IBM hasta hoy he visto una enorme transformación en Lenovo; sin embargo, en los próximos tres años la transformación que va a experimentar Lenovo va a ser mayor que en los 17 anteriores". Y, especifica, "de la mano de nuestros partners, que deben aprovechar nuestro amplio portafolio. No solo la parte del PC, también en el centro de datos y la capa de servicios que debe arroparlo". 



"Apostamos por la innovación para ofrecer más valor al Canal"

Cerramos un año muy especial para la compañía en el que hemos conjugado la celebración del 50 aniversario de HP en España, con las dificultades y retos que hemos tenido que afrontar a nivel sanitario y social por culpa de la pandemia. La crisis provocada por el coronavirus ha marcado un antes y un después para las personas y las empresas. Un reto que estamos superando todos juntos y donde el papel de nuestro canal ha sido fundamental.



Desde que el sector TIC fue considerado como un servicio esencial durante esta crisis, el canal dio un paso adelante, abanderando nuevos modelos que ayudaban a los clientes a avanzar en su digitalización. Una actuación en tiempo récord que impulsaba soluciones en el campo de la educación o la sanidad, demostrando su capacidad de resiliencia ante los problemas económicos y sociales que nos ha tocado vivir. Ante este panorama, desde HP nos esforzamos en ayudar a nuestro canal, lanzando programas y herramientas que ayudan a nuestros partners a anticiparse a las necesidades de los clientes. Un buen ejemplo fue el lanzamiento de Amplify Data Insights, que permitía convertir los datos

en información de valor, y profundizar en las relaciones con los clientes y consolidar las estrategias a largo plazo, algo esencial para responder a los desafíos actuales del mercado.

Un mercado que arroja un balance posi-

nuestra sociedad y nuestras empresas, y que ha sido el pilar que ha sustentado nuestra actividad y la de nuestros socios del canal. Un compromiso conjunto que nos ha ayudado a aportar más valor a nuestros clientes y que ha generado nuevas oportunidades de negocio.

Por ello, cerramos el año con optimismo, pero pendientes de la evolución del entorno tan cambiante en el que vivimos. Nuestra misión seguirá siendo aportar soluciones y responder al compromiso que hemos adquirido con nuestros clientes. Un compromiso de calidad y transparencia que lograremos cumplir gracias al trabajo diario que desarrollamos con nuestros socios del canal. **N**

Javier García Garzón,
Director del canal de HP en España y Portugal

"Desde HP nos esforzamos en ayudar a nuestro canal, lanzando programas y herramientas que ayudan a nuestros partners a anticiparse a las necesidades de los clientes"

tivo ante una demanda que se mantiene alta y que nos permite ser optimistas ante un futuro que apuesta por la innovación. Una innovación sostenible que responde a los retos que deben afrontar

La certificación en seguridad, una oportunidad para el canal en 2022

La seguridad es una de las principales prioridades para las empresas. El canal de distribución debe tener en cuenta esta necesidad y formarse para ofrecer las mejores soluciones a sus clientes. La certificación de Samsung Knox permite ofrecer el soporte necesario en dispositivos y soluciones para todo tipo de sectores, en un nuevo escenario digital.

La crisis del coronavirus ha acelerado el proceso de transformación digital que se venía desarrollando en el tejido empresarial en los últimos años y ha propiciado la creación de un puesto de trabajo digital en muchos sectores de actividad. Durante este tiempo, los negocios han mostrado su preocupación por la seguridad y tienen dudas sobre qué estrategia integral deberían llevar a cabo para proteger su información corporativa en todos sus dispositivos empresariales. Un informe elaborado por IPSOS para Samsung refleja que ocho de cada diez empresas creen que los ciberataques han aumentado durante la pandemia, y un 42 % están convencidas de que ahora están más expuestas a sufrir estos ataques. Durante la pandemia, lo que más les ha preocupado ha sido la propagación de virus o malware en los equipos de trabajo (un 43 %), el robo de información confidencial como credenciales, documentación o datos del cliente (un 41 %) y el uso de correos personales o prácticas de espionaje de las comunicaciones de la empresa (un 33 %). En este nuevo escenario, el canal de distribución debe estar preparado para asu-

mir estas demandas y cubrirlas con productos y servicios fiables y seguros. La formación en herramientas que ayudan a gestionar mejor los dispositivos empresariales, y sus respectivas actualizaciones de seguridad, resulta clave para que las empresas puedan tener un soporte de calidad durante su proceso de digitalización. La certificación de los socios tecnológicos debe ser una prioridad para que las nuevas estrategias móviles puedan desarrollarse con éxito.

Por nuestra parte, podemos estar muy orgullosos del éxito que hemos tenido en 2021 con Samsung Business Academy, y en particular, con las certificaciones de Knox. En esta plataforma nuestros partners tienen acceso a formaciones online de productos y soluciones, donde se incluyen tres certificaciones de Knox. La más básica es Associated, una certificación de 45 minutos, que explica qué es Knox y qué usos se le puede dar en el ámbito empresarial. A continuación, Knox Professional, de dos horas, más enfocada a comerciales y otros perfiles con cierto grado técnico, permite ver cómo funciona la herramienta y sus características principales. Por último, Knox Expert, a la que sólo se puede acceder si se han completado

las certificaciones anteriores, se hace durante dos días, en inglés y desde nuestro centro de I+D en Polonia. Está totalmente destinada a técnicos y se realiza de forma virtual por la pandemia. Tras un examen final, los profesionales certificados se convierten en los mayores expertos de Knox en el mercado, una plataforma que ofrece soluciones de seguridad, implementación y administración para los dispositivos empresariales, que ahorra costes y facilita la labor de los responsables de tecnología. Este año, España ha sido el país de Europa con mayor asistencia de partners para la categoría de Knox Expert. Llevamos muchísimo tiempo intentando que nuestros socios se certifiquen para que se sientan cómodos prescribiendo nuestras soluciones y esta ha sido la mejor noticia para acabar el año. De cara a 2022, queremos seguir ampliando nuestro número de socios y que estos apuesten por una estrategia integral de seguridad en sus propuestas comerciales. La seguridad móvil es más importante que nunca y la certificación en Knox permite ofrecer la mejor asistencia a las empresas durante su digitalización. □

Anna Coll,
channel business manager de Samsung





**ROBUSTO PC SIN VENTILADOR
CON OPCIÓN 4G**

SHUTTLE® XPC DL20N

- Intel Celeron N4505
- 1x HDMI 2.0b, 1x DisplayPort 1.4a, 1x VGA
- Hasta 16 GB de memoria DDR4
- Dos ranuras M.2 (1x M.2-2280, 1x M.2-2230)

- Gigabit Ethernet, WLAN**
- 2x USB 3.2 Gen 2 (10 Gbit), 2x USB 3.2 Gen 1 (5 Gbit), 2x USB 2.0, 2x COM
- 1x NVMe, 1x SATA 2,5", lector de tarjetas

- Preparado para recepción LTE**
- Conexión Remote Power On, puente Always On
- Posibilidad de montaje en pared/VESA
- Soporte opcional para carril DIN/19"**

SHUTTLE® XPC DL20N6

como DL20N, pero con ...
■ Intel Pentium Silver N6005

A PARTIR DE € 201,-*



OPERATION



FANLESS



REMOTE POWER ON



TRIPLE DISPLAY



4G/LTE READY **

UNA OBRA MAESTRA DE LA FIABILIDAD Y FLEXIBILIDAD

En negro, con solo 43 mm de alto, y protegidos en una carcasa metálica sin piezas móviles. Los Mini PC XPC DL20 de Shuttle también son aptos para entornos más duros. Bien montados en un rack de 19", en carril DIN o en cualquier superficie in situ: su flexibilidad operativa resulta idónea para supervisión, control, aplicaciones industriales, así como para quioscos y POI.

Más información en: WWW.SHUTTLE.EU

* Precio de compra en euros recomendado para distribuidores en mayoristas oficiales de Shuttle.

** LTE con accesorio WWN03, WLAN mediante WLN-M, soporte para carril DIN D1R01, soporte de 19" PRM01, soporte PS02, CXP01 para botón de encendido externo.

Accesorios representados no están incluidos en el suministro. Reservado el derecho a errores.



El segmento de la educación prosigue su digitalización



Educando en digital

Desde hace años, la educación, tecnología mediante, ha transformado sus espacios y sus modelos de enseñanza. Una transformación que se ha acelerado en los tres últimos años. En el curso 2019-2020, el objetivo, urgente, fue mantener la actividad académica; y en el 2020-2021, se trató de dotar a los proyectos educativos de un mayor calado. Un propósito que continúa en este curso en el que fabricantes y canal TIC han seguido estando cerca de la comunidad educativa.

Marilés de Pedro

El pasado mes de junio concluía el curso escolar más agotador, atípico y excepcional de toda la historia, con un modelo que, dependiendo del curso y del centro educativo, fue híbrido o completamente presencial. Un curso en el que la comunidad educativa, haciendo uso de la tecnología, consiguió mantener la actividad. En el nuevo curso escolar, arrancado el pasado mes de septiembre, ya con un modelo presencial, se abría el reto de que la tecnología, por fin, se consolidara como una herramienta fundamental en los proyectos educativos.

En un primer análisis, el balance es enormemente positivo. Carlos Serna, *channel sales manager* de Lenovo en Iberia, reconoce que el proceso di-

gitalizador ha crecido de la mano de los dispositivos que, además, se renuevan con un ciclo de vida más rápido que los equipos profesionales. Aunque aún falte mucho recorrido. "Los niños cargan con menos libros y más portátiles en la mochila, pero todavía faltan millones de dispositivos para el mercado de la educación". Serna recuerda que la digitalización contempla un proyecto completo que, además del dispositivo, incluya soluciones como las pizarras interactivas o el imprescindible software. "Es muy importante enriquecer el ecosistema, lo que incluye el contenido. Las editoriales han avanzado mucho en este sentido ya que disponer de contenidos nuevos ayuda a los alumnos a aprender de una forma distinta".

Sin embargo, en este 2021 no se ha avanzado con la misma fortaleza en todas las áreas. Javier García Garzón, director de canal de HP en España y Portugal, reconoce que se han vendido muchísimas unidades. "Pero no ha sido en todas partes igual", puntualiza. En el sector K12 (los cursos escolares hasta los 12 años) y en la parte privada (escuelas de negocio y universidades) no se han alcanzado las expectativas proyectadas. "Han sido canibalizadas por los grandes proyectos públicos gestionados por Red.es y por las Comunidades Autónomas". Garzón espera que la tecnología, que no es más que un medio para alcanzar un mejor nivel académico, sea acompañada de los desarrollos en contenidos y en formación para los profesores y para los alumnos. "Debe servir para reducir la brecha con otros países".

El dispositivo, fundamental

La inversión en el mercado de la educación ha tenido en la venta del PC su muestra más notoria. En 2020 el crecimiento de los PC para este mercado fue del 273 %, lo que sumó más de 675.000 equipos en el mercado español. Un panorama en el que creció el porcentaje de los dispositivos profesionales. Tradicionalmente entre el 15 y el 20 % de las unidades comercializadas en este apartado llevaban este sello; un porcentaje que se calcula que se elevará hasta el 50 % en este ejercicio para un mercado total que se moverá en torno a las 800.000 unidades.

Como también sucede en otros mercados, más allá del tecnológico, el único punto negro es la dificultad en el suministro. Sin embargo, la educación ha sido prioridad en la mayoría de los fabricantes que han tratado de servir equipos para los proyectos educativos puestos en marcha.

Buenas perspectivas

Las perspectivas son muy positivas. Los fondos de recuperación europeos contemplan la inversión en educación como



uno de los sectores prioritarios (el 10 % deberá destinarse a este apartado). Junto al programa "Educa en Digital", que dotará a los centros públicos de 750.000 equipos, conforman dos iniciativas claves para mantener la dotación para el segmento de la educación en los próximos meses.

Se trata, señalan los actores tecnológicos de este apartado, en una oportunidad única para que los centros educativos que aún no han iniciado su proyecto de digitalización lo hagan. Aún existe una brecha digital entre los centros y también entre muchas geografías.

En el área pública, los gobiernos están trasladando a los centros escolares la responsabilidad de su transformación. Unos proyectos que, además de contemplar el imprescindible hardware, en forma de PC, tabletas, pantallas, pizarras o monitores interactivos, deben integrar software y una adecuada conectividad. Quizás sea el mejor momento para que en los centros educativos, privados o públicos, se diseñe cómo se quiere que sea la escuela del futuro y qué capacidades y competencias se quieren desarrollar; además de decidir qué tipo de productos se quieren usar, con aspectos esenciales como la sostenibilidad, la actualización y la seguridad.

Labor del canal

El canal que se dedica a desarrollar el mercado de la educación es reducido. Y especializado. Desde hace años, quizás por el carácter crítico de este mercado, no ha sumado muchos más distribuidores. Su trabajo, enorme en 2020, ha continuado en este 2021. Un distribuidor especializado en educación tiene que saber de tecnología y de pedagogía; tiene que convertirse en un *learning partner*.

Es un canal que debe prescribir. Debe saber qué soluciones son las que mejor aplican en cada centro educativo para que éste pueda llevar a cabo su proyecto. En el ámbito educativo se está requiriendo un proveedor único de servicios. Todo aquel distribuidor que no evolucione hacia una oferta de servicios integrales en el ámbito educativo, que incluya, además de las soluciones, la consultoría, la formación y el desarrollo de contenidos, lo va a tener muy difícil en los próximos años.

Aunque el papel del distribuidor es tan importante en el acompañamiento de los centros públicos como en las instituciones privadas, el mayor recorrido que hay en el sector público señala un mayor trabajo para el canal. Anna

Coll, B2B channel sales manager de Samsung, reconoce que aún queda muchísima inversión por hacer. "La penetración de dispositivos por aula es del 22 %; por tanto, está muy lejos del dispositivo por alumno que nos gustaría que hubiera". Coll señala al *partner* como la clave de este

mercado. "Es el que tiene que acompañar al centro; no solamente en la prescripción del dispositivo, sino en el diseño del aula y en la formación de la nueva manera de enseñar". Una labor prescriptiva que alcanza, también, al dispositivo. "No todos los dispositivos son sostenibles en el tiempo, sobre todo en materia de seguridad y de actualizaciones. Un dispositivo barato no siempre va a ser el dispositivo más económico y más rentable en un futuro. El *partner* tiene que dar un servicio 360º", insiste.

Los mayoristas están siendo pieza muy importante en este proceso; han tutelado proyectos en los centros educativos donde no solo se incluyan PC o tabletas, como era habitual, sino también soluciones de videoconferencia y monitores interactivos, para permitir el desempeño de las clases remotas. ■

Educa en Digital

El programa Educa en Digital, aprobado el pasado mes de junio de 2020, contempla dotar a los centros educativos de equipos con conectividad fiable y de calidad. También abarca otra serie de actuaciones tales como la puesta a disposición de aplicaciones, herramientas y recursos curriculares que faciliten la educación digital, tanto presencial, en el centro, como desde el hogar, y la formación de profesores, con el fin de dotar a la comunidad educativa de recursos educativos digitales.

El programa movilizará inicialmente 230 millones de euros, de los cuales unos 184 millones proceden del Fondo Europeo del Desarrollo Regional FEDER (a través de Red.es) y 46 millones de los fondos de las

Comunidades Autónomas. En total, se han firmado 18 convenios, uno con cada una de las 17 Comunidades Autónomas y con el Ministerio de Educación para las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.



El pasado mes de abril Aragón, Asturias, Canarias, Galicia, Castilla-La Mancha, Extremadura, las Islas Baleares y las ciudades

autónomas de Ceuta y Melilla recibieron los primeros dispositivos. Asturias recibió un total de 3.179 equipos, Aragón (11.252 dispositivos), Islas Baleares (4.593), Ceuta (1.418), Melilla (1.568), Canarias (25.983), Extremadura (23.543 equipos), Castilla-La Mancha (18.628 equipos) y Galicia (14.502). El Puesto Educativo en el Hogar (PEH) consta de un dispositivo (portátil o tableta) con software incorporado, junto con elementos de seguridad, configurado para un uso educativo, así como de una conexión a Internet. Posteriormente, en junio, se anunció el suministro de 36.000 equipos en Cataluña. Y se continuó con Andalucía, Madrid, País Vasco, Navarra, Castilla y León y la Comunidad Valenciana.



Según los datos de Context la facturación del mercado de la movilidad creció en el primer semestre en España

Solo las dificultades de suministro ensombrecen el imperio de la movilidad

2020 exhibió el mayor crecimiento en el mercado de los dispositivos portátiles en España. La demanda estuvo impulsada por dos áreas claves: la expansión del trabajo en remoto y la digitalización de las aulas. Un año más tarde los usuarios siguen demandando a ritmos parecidos y el mercado ha seguido creciendo; al menos durante la primera parte del año. A partir del tercer trimestre, se ha asistido a una clara ralentización del mercado, no por falta de demanda, que sigue desorbitada, sino porque la escasa oferta no ha permitido cubrirla. La gran incógnita es qué pasará en 2022; un ejercicio en el que la demanda presentará, según todas las previsiones, una bonanza similar.

Marilés de Pedro



Los datos corroboran esta tendencia. Según Context en 2020 el canal mayorista comercializó en España más de 3,5 millones de PC (incluidos los equipos de sobremesa, los portátiles y las estaciones de trabajo). El recuento de los portátiles se situó en 3.015.596 unidades mientras que los dispositivos de sobremesa sumaron 455.000 unidades. Por su parte, las unidades de estaciones de trabajo portátiles se situaron en 17.339, para un mercado total que rozó las 30.000 unidades.

En el primer semestre de este ejercicio la consultora ha contabilizado casi 2,5 millones de unidades en el marco del PC, siendo 2.145.377 equipos portátiles y más de 273.000 PC de sobremesa en España. Las estaciones de trabajo suman casi los mismos números en seis meses que durante todo el año 2020: 12.459 estaciones de trabajo de sobremesa y 14.752 portátiles.

Según los datos de Context, en lo que se refiere a la facturación en el primer trimestre el negocio de los mayoristas en el área de la movilidad en España se elevó por encima de los 628 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 42,6 % en relación a 2020: 320 millones correspondieron a los portátiles (con un ascenso del 48,4 %), 56 los generaron las tabletas (con un 20,2 % de crecimiento) y 252 millones de euros corrieron a cargo de los teléfonos (crecieron un 41,3 %).

En el segundo trimestre la facturación rozó los 593 millones de euros para un crecimiento del 13,5 %: los portátiles crecieron un 2,1 % (275 millones de euros), las tabletas decrecieron un 21,9 % y los teléfonos elevaban su negocio un 41,6 %, con un montante que rozó los 268 millones. El mantenimiento de las fórmulas del trabajo en remoto, el crecimiento del mercado educativo y los procesos profundos de transformación, sobre todo, en el sector público explicaban este panorama de mercado tan boyante.

En el tercer trimestre, según los datos de Context, se empezaron a notar los problemas de suministro. Los mayoristas facturaron 601 millones de euros lo que supuso un decrecimiento del 13,9 %. Los portátiles decrecían un 10,9 % (310 millones de euros), las tabletas un 27,5 %, con un negocio de 54 millones de euros; y la facturación de los teléfonos retrocedía un 14,1 %, en un negocio que alcanzó los 236 millones de euros. Por último, entre el 1 de octubre y el 21 de noviembre el negocio móvil ha rozado los 231 millones de euros, lo que supone un descenso del 9,4 %. Las 3 categorías descienden: un 9,8 % los portátiles, con una facturación de 118 millones; un 4,2 % las tabletas (22 millones de euros) y un 10,1 % los teléfonos inteligentes (90 millones de facturación).

A nivel mundial el panorama también muestra esta ralentización. Según IDC, las ventas mundiales de PC, segmento que incluye los ordenadores de sobremesa, los portátiles y las estaciones de trabajo, alcanzaron los 83,6 mi-



llones de unidades en el segundo trimestre del año, lo que supuso un crecimiento superior al 13 %. En el tercero las ventas sumaron 86,7 millones de unidades, un 3,9 % más que el año anterior. Unos números que suponen el sexto trimestre consecutivo de crecimiento del mercado del PC.

¿Hasta dónde el teletrabajo?

Una de las "estrellas" del pasado 2020 fue la implantación del teletrabajo, lo que llevó al despliegue de proyectos de transformación del puesto de trabajo. Una corriente que, tras su enorme expansión, parece que en los últimos meses fluye a un menor ritmo. Según los datos ofrecidos por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) el número de personas que trabajan en remoto en nuestro país ha descendido nuevamente en el tercer trimestre. Durante este periodo el porcentaje de ocupados que teletrabajaban más de la mitad de los días se situó en un 8 %, la cifra más baja desde que se inició el confinamiento, que llegó a estar en el 16,2 % en el segundo trimestre de 2020. De hecho, estos datos del tercer trimestre no hacen más que confirmar la tendencia a la baja que se inició a comienzos de 2021, pasando de un 11,2 % en el primer trimestre, al 9,4 % en el segundo y al 8 % en este último. A pesar de estos datos, el ONTSI se muestra optimista, destacando el hecho de que a día de hoy el teletrabajo sigue siendo casi el doble del registrado antes de que se iniciara la pandemia. En diciembre

Equipos protegidos en HP

Una de las prioridades de HP en este año 2021 ha sido la seguridad. La marca lanzó un portafolio de seguridad, HP Wolf Security, integrado en los ordenadores de la marca (también en las impresoras), desde su diseño, hasta el software de seguridad en los dispositivos y servicios asociados. Una oferta que está formada por HP Wolf Security para Empresas, que incluye funciones de seguridad reforzadas de hardware, integradas en los ordenadores profesionales, diseñado para organizaciones de todos los tamaños; HP Wolf Pro Security, específica para las pequeñas y medianas empresas; y HP Wolf Enterprise Security para empresas y entidades gubernamentales.



HP ha tenido en cuenta el enfoque Zero Trust para diseñar la *suite*, una propuesta que aprovecha las tecnologías más avanzadas para reducir la presión sobre el departamento de TI. Desde el *firmware* autorreparable, la detección de infracciones en memoria y la contención de amenazas a través de la virtualización, hasta la inteligencia basada en la nube.

de 2019 el trabajo en remoto solo representaba el 4,8 %.

Anna Coll, *B2B channel sales manager* de Samsung, apuesta por la permanencia de un modelo híbrido. "La mayoría de nuestros clientes y de las empresas de nuestro alrededor están optando por una fórmula híbrida", asegura.

"Incluso algunas están ofreciendo a sus empleados un modelo de "puesto caliente"; que supone un ahorro de costes para las empresas". Los beneficios, insiste, son enormes y ya han sido probados por todos. "Permite una mejor conciliación familiar y asegura una mayor productividad por parte del empleado".

De parecida opinión es Carlos Serna, *channel sales manager* de Lenovo en Iberia, que cree que todas aquellas empresas que puedan desempeñar su actividad en remoto van a continuar compaginando el trabajo en la oficina con el desempeño laboral a distancia. "Estas fórmulas siguen tirando del negocio", asegura.

También ha tirado del negocio de HP, aunque, como reconoce Javier García Garzón, director del canal en España y Portugal, no tanto como debiera por las dificultades en el suministro. La multinacional configuró, a finales de 2020, HP Impulsa; un programa que aunaba equipos, servicios y seguridad, bajo un modelo de suscripción. "Fue muy bien recibido por parte del canal pero la actual falta de disponibilidad ha complicado el suministro, por lo que hemos bajado la intensidad de esta iniciativa, con la intención

Novedades de Samsung

Dando continuidad a su apuesta por los modelos plegables, Samsung amplió en este 2021 la familia Galaxy Z con dos nuevos miembros, el Fold3 5G y el Flip3 5G. El Galaxy Z Fold3 cuenta con una pantalla Infinity Flex de 7,6" y la nueva tecnología eco del fabricante. Una novedad que permite consumir menos energía y que aporta a la pantalla un 29 % más de brillo.

La multinacional incorporó, por primera vez en la gama Galaxy Z, la tecnología de la serie Note. De esta manera el smartphone Z Fold3 5G es compatible con S Pen, que se pre-

senta en dos opciones: S Pen Fold Edition y S Pen Pro. Por su parte, el Galaxy Z

Flip3 5G cuenta con nueva pantalla frontal para facilitar la visualización de notificaciones y mensajes sin tener que abrir el teléfono.

La marca siguió incrementando su oferta de soluciones premium, con los dispositivos Samsung Galaxy S21 Ultra, S21+ y S21 Enterprise Edition. Incluyen un procesador de alta eficiencia, una batería de larga duración y la plataforma de seguridad multicapa Samsung Knox.





Nueva generación de estaciones de trabajo de Lenovo

Lenovo completó su oferta en el área de la movilidad durante 2021. Una de sus renovaciones más potentes se identifica con la nueva generación de *workstations* portátiles, formada por los equipos ThinkPad P1, ThinkPad P15 y ThinkPad P17. Una generación pensada para dar respuesta a las empresas que han apostado por un entorno de trabajo híbrido, que combina trabajo en remoto y vuelta a la oficina. Incorporan las últimas CPU para portátiles Intel Core y Xeon de 11ª generación, la última arquitectura de GPU NVIDIA hasta GPU

NVIDIA RTX A5000 y soporte añadido para SSD PCIe de 4ª generación.

El rediseñado ThinkPad P1 conserva su formato fino y ligero, a la vez que ofrece características como el 5G2, una batería más grande de 90WHR, un diseño de teclado que incluye un panel táctil más grande, una cámara FHD de mayor resolu-



ción para videoconferencias de calidad y un sistema de altavoces Dolby Atmos de máxima potencia.

Por su parte, los ThinkPad P15 y P17 han sido diseñados pensando en quienes precisan de máximo nivel de potencia y rendimiento, como ingenieros y diseñadores que trabajan en simulaciones de realidad virtual y mixta con una gran carga computacional. El ThinkPad P15 cuenta con una pantalla OLED UHD de 15,6", mientras que el ThinkPad P17 ofrece una pantalla con calibración de color de 17,3".

de relanzarla tan pronto como la situación de disponibilidad mejore", reconoce.

A pesar de las dificultades, buenos resultados

En el área del PC, según IDC, HP sigue liderando el mercado en España. Tras él, Lenovo. Garzón reconoce que ha sido un buen año, aunque el esfuerzo ha sido ímprobo. "La demanda sigue desbocada y, desde ese punto de vista, vivimos una situación privilegiada". Sin embargo, reconoce que conseguir unos buenos resultados "ha sido muy duro por todos los problemas que ha habido con las disponibilidades, con las entregas, etc.". A su juicio, el equipo de canal y su amplia red de distribuidores ha llevado a cabo un esfuerzo titánico. "Los resultados han sido buenos; pero el esfuerzo y el trabajo han sido enormes". Ante los problemas de suministro que se seguirán sufriendo en los próximos meses, Garzón pide a los distribuidores que informen al equipo de canal de HP de lo que necesitan. "De las oportunidades y de los proyectos que tengan cerrados para que podamos ayudarles a planificar". Junto a ello, tratar de centrar, en la medida de lo posible, la demanda en "aquellos productos que se puedan entregar en unos plazos razonables; manteniendo en todo momento informados a los clientes".

El área B2B de Samsung también ha cerrado un buen año a pesar de las dificultades. Anna Coll recuerda que, tras un cierre de ejercicio espectacular en 2020, 2021 se mostraba muy retador. "Partíamos de unas cifras muy elevadas y el desabastecimiento se imponía como una enorme dificultad". 12 meses después el apartado profesional de Samsung va a cerrar el año con un ligero crecimiento. "El balance es muy positivo", valora. "Cerrar ejercicio con un ligero ascenso, tras la cifra que se consiguió en 2020, además de los problemas de escasez, es espectacular".

Una cifra que, explica, está sustentada con un crecimiento de los proyectos de valor. "En 2020 se llevó a cabo mucha compra de dispositivos, pero no se pusieron en marcha proyectos de digitalización. Sin embargo, la situación vivida el pasado año se ha traducido en un aumento de la especialización y de estos proyectos de valor. Y los dispositivos se han ido asignando a los proyectos que más valor nos han aportado". Unos proyectos, puestos en marcha por el canal, en los que el teléfono inteligente ha ido ganando

peso. "Históricamente el peso de la tableta en el canal ha sido muy elevado; pero en los últimos años está creciendo muchísimo el peso del smartphone; lo que no ha quitado espacio, sin embargo, a la tableta, que ha seguido creciendo", explica Coll.

La marca, además, completará su oferta en España con opciones portátiles. A mediados de año, Samsung lanzaba tres nuevos equipos dirigidos al área profesional, que se sumaban a los que ya había presentado en septiembre de 2020. "Queremos cerrar el ecosistema de Samsung en España", explica Coll. "Vivimos en un mundo conectado en el que deseamos acceder a la información desde cualquier dispositivo y lugar. Y en España nos faltaba cerrar el círculo con los portátiles". La marca apostará únicamente por los dispositivos premium, ultraligeros, con conectividad ilimitada y seguridad garantizada.

Lenovo cerró su último año fiscal, que concluyó el pasado 31 de marzo, con la calificación de "histórico" por parte del equipo de canal de la marca. Por primera vez, Lenovo lideró el negocio de canal en España, no sólo en la parte de movilidad, sino en todo el negocio de PC (portátiles, workstations y PC de sobremesa). Según Context, la cuota de mercado que se alcanzó en el canal fue del 44 %. En su primer semestre fiscal del presente ejercicio, concluido el pasado 30 de septiembre, la valoración que hace Carlos Serna es "maravillosa". Lenovo, asegura, ha sido el fabricante que más dispositivos ha puesto en manos del canal. "Somos canal", insiste. "Hemos seguido contratando y hemos seguido creciendo a pesar de todas las dificultades; por lo que estamos muy contentos con los resultados".

A su juicio, los problemas de suministro van a seguir, previsiblemente, durante bastante tiempo. En este último trimestre, "hemos pasado todos por el peor momento, tanto de falta de componentes como por los problemas logísticos", reconoce. "Se empieza a hablar de una cierta regularización en el 2023, por lo que en 2022 vamos a seguir con muchos problemas de suministro", desvela. La recomendación a sus distribuidores es clara: la planificación junto a sus clientes. "Antes esta se hacía con un plazo previsto a tres meses. Esto ya no funciona. Ahora hay que ver qué se necesita a nueve meses vista. Hay que planificar con antelación".

ThinkPad

X1 TITANIUM

Smarter
technology
for all

Lenovo



¿Necesitas un giro de 360 grados?

Innova y disfruta del nuevo ThinkPad X1 Titanium Yoga

Cómpralo en Lenovo.com



Con Procesador Intel® Core™ i7



Windows 11

Lenovo recomienda
W11 Pro para empresa



NetApp y Oracle cierran buenos años fiscales en España

El largo, necesario y rentable camino a la nube

La nube señala un camino obligatorio para proveedores y canal. Ya nadie discute que los sistemas se asientan en opciones híbridas y multinube, lo que ha abierto una senda de obligado desarrollo tecnológico a los fabricantes con largos recorridos en segmentos de infraestructura o de aplicaciones. Desde hace años marcas como NetApp u Oracle, otrora asentadas en opciones más tradicionales, han evolucionado sus desarrollos hacia la nube o hacia los entornos híbridos. Una evolución que les ha mantenido a la cabeza de sus mercados.

Marilés de Pedro

Del "puro" almacenamiento a la gestión del dato

La evolución de NetApp en los últimos años ha sido notoria. Recuerda Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y cloud de NetApp en España y Portugal, que ya en 2014 el fabricante empezó con su discurso de Data Fabric, la arquitectura que se ha apropiado de su ADN tecnológico, y que permite a las empresas libertad completa para almacenar sus activos en cualquier ubicación que prefiera (privada, pública o híbrida) y moverlos, con seguridad y transparencia, a voluntad. "Data Fabric da respuesta a las necesidades que plantean las empresas que se mueven en un entorno híbrido y multicloud", insiste. El canal de NetApp tiene que seguir este camino hacia la nube. "Nos debe acompañar en este Journey to the Cloud", arranca. "Somos la compañía con el planteamiento más serio y realista en este apartado. Nuestra propuesta tecnológica ya no es almacenamiento, sino gestión de datos. El

concepto de almacenamiento vinculado únicamente con la cabina no ha desaparecido, pero es cada vez menos crítico el concepto de cabina o de almacenamiento; pesa mucho más la gestión de los datos".

En este 2021, la compañía ha premiado a su canal la consecución de nuevos clientes, con rebates especiales por el liderazgo de las oportunidades. "Siempre tratamos de recompensar el esfuerzo de los partners y, sobre todo, su iniciativa", recuerda. NetApp está incentivando la comercialización de los servicios cloud en los hiperescalares. "El foco mayor está en la hibridación del cloud, por lo que estamos intensificando los incentivos para aquellos partners que generen nuevas oportu-



C alculaba IDC a principios de este 2021 que el 20 % de las empresas españolas adoptaría arquitecturas de nube conectadas. Según la consultora el aumento de la demanda para lograr una mayor agilidad, velocidad y flexibilidad marcará el inicio de una nueva generación de soluciones SaaS. De hecho, más del 60 % de los ISV van a rediseñar o construir nuevas aplicaciones portátiles nativas de la nube. Un entorno "en las alturas" al que se han apuntado la mayoría de las compañías: se calcula que a nivel mundial el 70 % de las compañías trabaja, como mínimo, con dos nubes públicas y el 40 % con tres o más.

El despliegue de servicios es la obsesión de NetApp en su relación con el canal



nidades, consiguiendo nuevos clientes, sobre todo en entornos híbridos". El despliegue de servicios es la obsesión de la marca en su relación con el canal y su objetivo es que el *partner* desarrolle el mayor número posible de servicios. Entre su pléyade de servicios, el SaaS backup, en torno a la protección de Microsoft 365, ha sido la estrella en el último año. "En estos momentos la demanda del mercado está muy orientada a la gestión, la monitorización y el control de las aplicaciones que están llevando los clientes al *cloud*", explica. "Se está produciendo una migración de ciertas aplicaciones a este entorno, lo que exige su control y optimización". En la lista de servicios "top", Torres-Brizuela señala Cloud Insight, que asegura una monitorización de la infraestructura de la que dispone una empresa; Cloud Data Sense, vinculada con el cumplimiento de las normativas; y SPOT, que se ha reforzado con la compra de Cloud Checker. "La propuesta de SPOT está llamando mucho la atención y va a ser de los servicios que más van a crecer en 2022", prevé. No olvida el directivo de canal la oportunidad de la propuesta vinculada con los hiperescalares: ANF (Azure NetApp Files), FSx, que acaba de lanzar con Amazon; y Cloud Volumes Service for Google.

En su programa de canal, atendiendo a la solución que desplegará el *partner*, la marca incrementó el número de especializaciones: a las que ya tenía (Cloud Preferred, FlexPod y SAP), se añadieron seis más: inteligencia artificial y *machine learning*, *data protection*, *data security*, *hosting service provider*, *infrastructure* y *Spot by NetApp Preferred*. Torres-Brizuela explica que las más nutridas son las vinculadas con la protección de datos.

España, referencia en EMEA de Oracle en canal

La estrategia de canal de Oracle reposa en el desarrollo de su programa Oracle Partner Network (OPN). Un programa del que forman parte en España alrededor de 280 empresas. "El objetivo es que nuestros *partners* tengan el mayor conocimiento de nuestra tecnología porque es lo que aporta valor a los clientes", explica Miguel Salgado, director de canal y alianzas de Oracle Iberia. "Nuestro interés no es tener muchos, sino contar con *partners* con el conocimiento imprescindible para dar soluciones a los clientes".



La labor de Arrow

Tanto Oracle como NetApp cuentan con Arrow como única figura mayorista en su canal.

En el caso de NetApp durante el pasado 2020 el mayorista se mantuvo muy activo en todas las áreas y especialmente en el programa TOP DMP, en el que participaron 14 *partners*. Torres-Brizuela explica que a lo largo de este 2021 se han mantenido en una línea de trabajo parecida. "Estamos en una fase muy importante de desarrollo y reclutamiento de distribuidores exclusivamente especializados en *cloud*; una tarea en la que el concurso de Arrow es muy importante".

Miguel Salgado insiste en el papel decisivo de Arrow en la estrategia de Oracle. "Ayuda a todos nuestros *partners* a desarrollar negocio, apoyando y siendo clave en el éxito de nuestra compañía".

El foco prioritario de Oracle es la nube. En el Oracle Partner Network se les ha abierto tres vías de desarrollo en este entorno: la construcción (si su modelo se basa en productos y servicios construidos e integrados en Oracle Cloud), la reventa de productos o desarrollo y el despliegue de servicios. En España ya hay 50 *partners* que ha optado por alguno de estos

tres caminos. "Aunque las tres vías son claves, los servicios son muy importantes".

El canal genera el 50 % del negocio de Oracle en EMEA. También en España su peso es importante. "España es

una referencia en EMEA en el trabajo con los *partners*", desvela Salgado. "El peso del canal en el negocio de Oracle se incrementa año tras año. Estamos teniendo en España unos crecimientos muy importantes en todas las áreas".

En los despliegues de los proyectos prima lo híbrido. Salgado insiste en que lo que demandan los clientes es un proveedor que les pueda dar soluciones completas en todo su trayecto, desde modelos en los que prime el alojamiento en sus centros de datos hasta la *cloud* pura. "Oracle permite hacer todo ese recorrido acompañando a los clientes con nuestros *partners* en esa transformación", explica. "La propuesta de Oracle es la oferta más completa e integrada del mercado. Nuestros servicios están diseñados y adaptados para las necesidades que tenga cada cliente". Salgado destaca, por ejemplo, su solución Cloud@Customer que "permite que las empresas tengan el *cloud* en su propio centro de datos".

El pasado mes de octubre, Oracle anunció sus planes para expandir su presencia en nuevas regiones con centros de datos para dar respuesta a la demanda de servicios de Oracle Cloud en todo el mundo. En 2022, Oracle abrirá 14 regiones *cloud* con nuevas ubicaciones en Europa, Oriente Medio, Asia Pacífico y América Latina. Ya se ha inaugurado Marsella, en Francia, y las próximas serán en Italia y España. "Oracle planea tener, al menos, 44 regiones *cloud* para finales de 2022, continuando con una de las expansiones más rápidas del mercado". **N**

2022: año *cloud*

Resultaría complicado hacer un resumen de lo que en 2021 ha supuesto el canal para Oracle y, también, Oracle para el canal, sin referirnos a esa realidad que hace año y medio lo cambió todo. Porque es indudable que la pandemia del coronavirus ha sido uno de esos acontecimientos que ha supuesto un antes y un después en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad. También en el económico. También en el tecnológico.



2

020 ya supuso un año marcado por esta covid-19 que provocó una auténtica crisis que llevó a las empresas a adelantar varios años su proceso de transformación digital y, además, hacerlo a un ritmo como no se había conocido hasta el momento. Lo que hasta entonces para muchas empresas era un valor añadido se convirtió, casi de la noche a la mañana, en una auténtica necesidad. En este proceso de transformación digital, que ha venido para quedarse, es incalculable el esfuerzo y el valor de nuestros partners que, sin duda, también han tenido que reinventarse y multiplicarse para seguir ofreciendo, por ejemplo, las mejores soluciones *cloud* a las empresas.

Para Oracle el canal es una pieza absolutamente fundamental. Crecemos de la mano de nuestros partners, colaboramos juntos y, por ello, tenemos un firme compromiso que nos lleva a adoptar nuevos programas o potenciar los que ya tenemos en marcha y desarrollar, en la mayor medida posible, nuestro ecosistema de socios. Por y para ello, en los últimos meses hemos lanzado Service Delivery & CSP Incentive para OCI, un nuevo programa de incentivos enfocado a aquellos part-

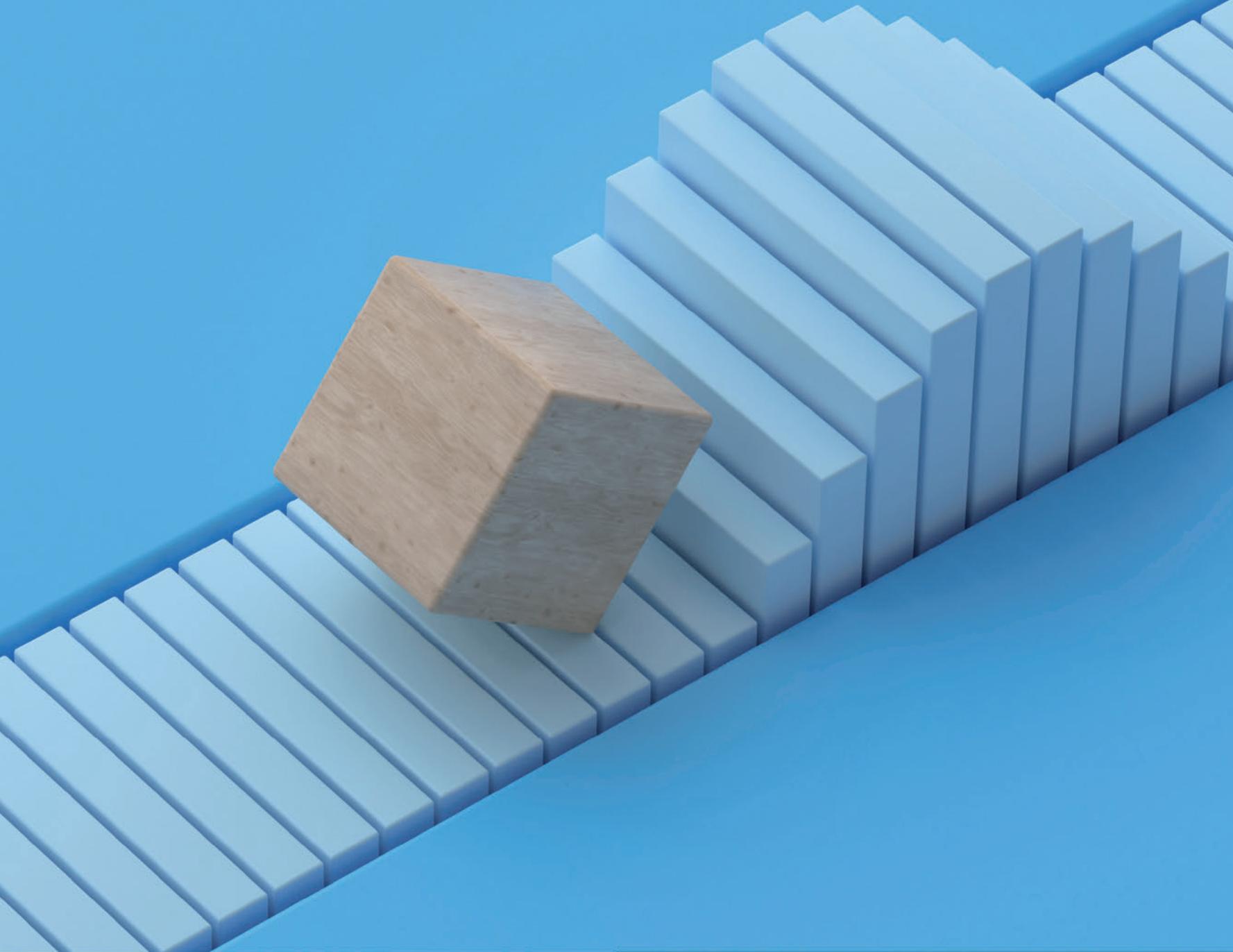
ners enfocados en servicios y a proveedores de *cloud*. Y por supuesto, seguimos con nuestro Modern OPN, que fomenta el conocimiento necesario para que nuestros socios puedan diferenciarse en el mercado y, con ello, ser más competitivos. Queremos tener siempre los mejores productos y servicios posibles y ponerlos a disposición de nuestros partners para que, con su buen hacer, hagan posible que las empresas sigan avanzando en ese camino sin retorno que es la transformación digital. Y todo ello lo hacemos siguiendo una hoja de ruta que en este 2021 nos ha llevado a seguir potenciando el Software as a Service (SaaS) y, por supuesto, el *cloud*. Sin olvidar la cada vez mayor presencia tanto de la inteligencia artificial como del *machine learning*. Nuestros integradores valoran positivamente la apuesta de Oracle para impulsar la innovación en todos los procesos de negocio, tanto en el sector privado como en el público.

No quiero terminar este repaso sin referirme a una iniciativa local que pusimos en marcha con la colaboración de un grupo de partners y que nos está permitiendo potenciar la inserción de las mujeres en el ámbito tecnológico. Me refiero a Reinventa-Tech, un programa que desarolla,

involucra y empodera a un grupo de 20 mujeres ofreciéndoles la oportunidad de reinventarse profesionalmente utilizando, para ello, la formación en tecnología. No podemos expresar el orgullo que nos proporciona contar con partners que quieran formar parte de este tipo de iniciativas, con tanto calado, como Reinventa-Tech con la que, seguro, en los próximos años seguiremos ayudando a más mujeres. En definitiva, 2021 ha sido, pese a todo, un gran año para Oracle y, por supuesto, para nuestros partners. Un año que comenzó lleno de retos; retos que hemos ido superando de la mano y que nos permite afrontar 2022 con las mejores perspectivas posibles. 2022 será el año en el que la empresa española apueste por una realidad en la que no tenemos rival: la tecnología *cloud* de Oracle. Tenemos la oferta más completa e integrada del mercado. Y, por ello, somos conscientes del compromiso que tenemos de hacérselo llegar a la empresa española contando para ello, por supuesto y como siempre, con nuestros partners. Juntos, lograremos que 2022 sea el año del *cloud*. ■

Karina Milikowsky,

alliances & channels, SaaS de Oracle
South Europe Director



**Existe una
forma correcta
de asignar tus
recursos en el
cloud**

Con Cloud Volumes ONTAP de NetApp puedes optimizar los costes de almacenamiento en la nube y ofrecer a tus aplicaciones empresariales el mejor rendimiento y seguridad gracias al cumplimiento de los más altos estándares del mercado.



arrow.com/ecs/es/



NetApp.es



NFON renovará su programa de canal para adaptarlo a las necesidades de cada país

La telefonía en la nube

se afianza en la empresa española

El mercado de la telefonía en la nube sigue presentando buenas oportunidades de negocio. Este año ha seguido creciendo la demanda por las ventajas que aporta y la renovación que están abordando muchas empresas tanto por el fin de las líneas de cobre como por la digitalización. NFON es uno de los grandes actores de este mercado que no ha dejado de crecer este año, gracias a su oferta que avanza hacia las comunicaciones unificadas y a su red de distribución.

Rosa Martín

El mercado de la telefonía en la nube ha seguido la estela del crecimiento de 2020. Su evolución ha sido positiva, aunque hasta después del verano no se ha alcanzado cierto grado de normalidad. Este crecimiento ha sido posible por el salto que muchas empresas han dado a la telefonía en la nube. David Tajuelo, director general de NFON Iberia, califica a 2021 como un "buen año", a pesar de que durante el primer trimestre el negocio fue más lento, pero a partir del mes de septiembre la actividad se aceleró. "En el mes de septiembre es como si hubiésemos hecho un viaje a 2019 porque se ha relanzado mucho el negocio y las oportunidades que llevaban paradas casi un año han empezado a cristalizar".

Estrategia

NFON ha puesto en marcha una nueva estrategia dentro de su nuevo plan estratégico para avanzar en el terreno de las comunicaciones unificadas. La compañía pasará de "una solución única de centralita en la nube a una plataforma de comunicación as a service global donde podamos integrar absolutamente cualquier aplicación de negocio que utilizan las empresas", según explica Tajuelo. Para desarrollar esta estrategia se está apoyando en el centro de I+D que abrió en Lisboa en 2020. Durante este año ha estado centrado en la mejora de sus herramientas internas con el fin de facilitar el trabajo de sus partners que serán una pieza clave en esta nueva etapa.

Al mismo tiempo, está preparando esta plataforma sobre Cloudya mejorando sus funciones. Dos de las últimas mejoras son las funcionalidades CRM Connect y Meet & Share. La primera permite la integración de Cloudya con más de 60 CRM distintos, mientras que Meet & Share permite que se puedan realizar videollamadas y reuniones virtuales interactivas. Estas funcionalidades se llevan a cabo desde el mismo interfaz de Cloudya lo que les diferencia de otras soluciones del mercado.



El directivo confirma que estas funcionalidades le acercan al objetivo de "proporcionar la solución completa de comunicación desde un único interfaz". Y con ellas empieza a poner las piezas para tener la plataforma lista en 2025.

Canal

En paralelo al desarrollo de su nueva plataforma sigue trabajando en la construcción de su red de distribución a través de su programa Ngage, que le ha permitido incrementar su red de socios un 75 % este año y obtener a nivel del grupo más de 3.000 partners.

Uno de los hechos más relevantes para el canal de NFON Iberia ha sido la incorporación de MCR. Un acuerdo fácil de alcanzar —según señala Tajuelo— porque la solución encajaba en los planes de la nueva división enterprise del mayorista que está potenciando las soluciones de pago por uso. "Supone una palanca superespecial para hacer crecer nuestro número de partners no sólo cuantitativamente sino también cualitativamente", resalta el directivo.

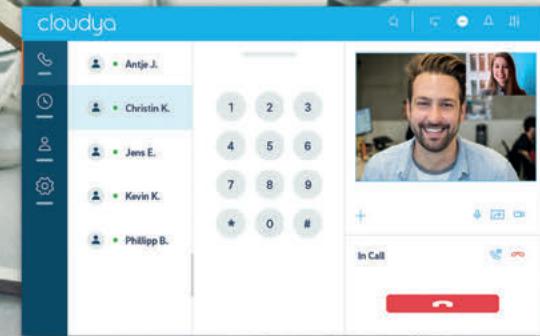
Planes

El trabajo con los partners seguirá siendo constante durante el próximo año. La compañía está diseñando la renovación de Ngage para que partiendo de un modelo común se pueda adecuar a las necesidades de cada país. "Vamos a mejorar los niveles de comisionamiento para los partners y vamos a hacer campañas de incentivos para su fuerza comercial", confirma el responsable de NFON Iberia.

Su intención es poner en marcha eventos conjuntos con el canal y compartir la experiencia de los usuarios de la solución de NFON para seguir impulsando su plataforma tanto en el canal como entre las empresas. Estas acciones tienen como objetivo seguir creciendo y aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el mercado que está en crecimiento por la digitalización de las empresas, el apagón del cobre y el auge de las nuevas soluciones de telefonía en la nube. 

Descubre **cloudya**

La centralita en la nube para el
puesto de trabajo digital.



partners.iberia@nfon.com



nfon.com



910 616 600



Grenke planea adaptar sus contratos a los distintos tipos de negocios

El renting tecnológico se consolida en el mercado español

El *renting tecnológico* ha dejado de ser una opción minoritaria para las empresas a estar plenamente asentado. La labor de difusión realizada por los operadores de *renting tecnológico* como Grenke, que lleva dos décadas impulsando esta fórmula, y la tendencia del "todo como servicio" que se está afianzando en el mercado, son dos factores que han facilitado que siga gozando de buena salud.

Rosa Martín

El balance del año 2021 para el mercado del *renting tecnológico* ha sido positivo, según indica Marco Fröhlauf, responsable de Grenke en España. En la actualidad, las empresas están demandando más que el puro alquiler de los equipos, lo que está propiciando la recuperación del mercado tras un complicado 2020. "Estamos creciendo por encima de la cifra del año 2019", confirma el directivo.

Las reticencias por este modelo se han superado y el *renting tecnológico* se ha equiparado con el *renting de vehículos*, lo que avala el buen momento de este segmento.

20 años en España

Grenke es un actor destacado de este mercado y uno de los pioneros. Este año ha cumplido 20 años en nuestro país y es un fiel testigo de cómo ha evolucionado el *renting tecnológico* en España. Fröhlauf recuerda que cuando Grenke abrió sus operaciones en nuestro país en 2001 "prácticamente nadie sabía lo que era el *renting tecnológico* y se usaba muy poquito". Ahora dos décadas después está consolidado. Y la compañía se encuentra satisfecha de los hitos alcanzados como la creación de una segunda oficina en 2007, la simplificación del contrato, la digitalización, adelantándose en este punto a las necesidades que surgieron en la pandemia, o la creación del portal para partners. Este bagaje le permitió ser flexible durante la etapa más difícil de la pandemia en 2020 para estar cerca de sus clientes y proporcionarles todas las facilidades para que sus negocios no parasen. "Tenemos cerca de 60.000 clientes activos en España y dimos la posibilidad a todos esos clientes de parar la recaudación de cuotas durante un tiempo. Al margen de esto lo que hicimos fue acelerar muchísimo todo el proceso de digitalización para facilitar que los negocios no se pararan", recuerda Fröhlauf.



Novedades y canal

Este año la compañía ha estado reorientando sus procesos internos para mejorar el servicio y ha mejorado su portfolio con el lanzamiento del contrato All in. Se trata de un contrato integral que incluye, además del alquiler del equipo, los servicios apurados. El lanzamiento de este contrato supone un nuevo hito para Grenke porque satisface las nuevas necesidades de los clientes. Esta novedad ya se ha sumado a los contratos más demandados como el de la

cesión de créditos o la póliza, que propone un límite de crédito.

A través de este nuevo contrato abre nuevas vías de negocio a su red de distribuidores, que asciende a 2.600 miembros activos. Según indica el responsable de Grenke en España, mantiene su estrategia de apoyo a sus socios con diversas herramientas como su plataforma Go Partner que no ha dejado de mejorar. La última funcionalidad que ha incorporado, la decisión instantánea, es un algoritmo que ayuda en la aprobación del presupuesto durante la negociación de los contratos.

Objetivos

Esta actividad le ha permitido cumplir sus objetivos en 2021, aunque ha habido dos factores que han marcado el año. El más positivo es el impulso que se ha dado a la digitalización y el más negativo es la falta de equipos. A pesar de este último problema, "hemos seguido creciendo", recalca el directivo.

De cara a 2022 planea seguir afianzándose con el canal y continuar su expansión regional. Al mismo tiempo, tiene previsto reforzar su catálogo con nuevas propuestas como el *renting flexible* y el de temporada. Su intención es "adaptar nuestros contratos a los distintos negocios", concluye Fröhlauf. ■

COBRA TUS FACTURAS EN 24 HORAS

Y AYUDA A TUS CLIENTES A MANTENER SU LIQUIDEZ INTACTA

// VENTA POR CUOTAS

Ofrece a tus clientes el pago por cuotas como alternativa a la financiación tradicional. Mejor pagar por uso que hacer un gran desembolso inicial. Utiliza este argumento para que el cierre de tus operaciones sea más fácil.

// RIESGO CERO DE IMPAGO

Gracias al renting de tecnología y equipamiento tu riesgo de impago desaparece. El cobro de tus facturas está 100 % garantizado y tus clientes podrán disfrutar de la tecnología más novedosa o de la renovación de su equipamiento desde ya.



¿Alguna vez te has encontrado con clientes que necesitan tu tecnología, pero no tienen liquidez suficiente para pagarla? ¿Esto supone un problema a la hora de cerrar tus operaciones comerciales? Tus clientes necesitan la tecnología y el equipamiento más novedoso, pero esto resulta complicado de conseguir sin que comprometa la liquidez de su negocio. El renting de tecnología y equipamiento de GRENKE es la solución perfecta, tus clientes pagan cómodas cuotas mensuales, mientras tú recibes el pago al contado del 100 % de tus ventas.

El *edge*, gran oportunidad para el canal

El sopro poderoso de los proveedores "energéticos"

En los últimos años ha crecido el papel, esencial, que tiene en el área de la infraestructura las soluciones relacionadas con la eficiencia energética, tanto en el área de los pequeños centros de datos como en los grandes. Un componente que también forma parte del lenguaje de las pymes que, con el paso de los años, han adoptado mayores soluciones de valor para asegurar la continuidad de negocio. Ahora, el *edge* se ha añadido a estas tradicionales oportunidades. Un enorme ramillete de mercados a los que llegan, con potencia, fabricantes como APC by Schneider Electric o Vertiv.

 Marilés de Pedro

La eficiencia energética, hermanada inexorablemente a la sostenibilidad, ha ganado enteros en los últimos años. Una progresiva concienciación que ha impulsado el negocio de los fabricantes vinculados a este apartado.

Recuerda Ana Carolina Cardoso, directora de canal de APC by Schneider Electric, que la eficiencia de la refrigeración (que supone el 50 % del consumo energético de un centro de datos) es una de las principales prioridades para los operadores que se mueven en este entorno. "En los últimos años, los clientes están mucho más preocupados por estos temas. Y en los proyectos entran en juego, cada vez más, la sostenibilidad y la mejora de la eficiencia". A su juicio, son dos buenos argumentos para que los partners desarrollen proyectos de valor. "La eficiencia va a ayudar al canal a incrementar su negocio, con mayores rentabilidades".

Puede ser, sin duda, uno de los elementos que pueda tirar de los proyectos en 2022. Durante 2021, el mercado vinculado con el SAI tuvo un buen comportamiento entre enero y septiembre, con crecimientos de doble dígito en el negocio del canal. Sin embargo, ha existido una cierta ralentización en el último trimestre. Miguel del Moral, director del canal TI en Vertiv, recuerda que la falta de componentes, común a muchos mercados tecnológicos, ha afectado al suministro. "Vivimos una cierta inestabilidad, con una economía en la que han subido los precios y se ha elevado la inflación; lo que ha retrasado la ejecución de algunos proyectos". Un cierre de año que, sin embargo, no empaña un mensaje de optimismo para 2022. "Aunque mantengamos siempre un ojo apuntando a la disponibilidad de los componentes, los avances tecnológicos y las ayudas euro-



"La clave para la explosión del *edge* es el partner"

peas que estamos recibiendo deben impulsar el mercado".

Cardoso corrobora el reto, importante, de la gestión logística. "Es un desafío importante para todos. Hay que tratar siempre de ayudar al canal a desarrollar su negocio para conseguir que sus clientes mantengan la eficiencia y la resiliencia".

Buenos resultados

2020 fue un año muy bueno para el negocio de APC by Schneider Electric, consiguiendo ganar cuota de mercado en España. En este 2021, la trayectoria ha continuado, con un buen crecimiento. "Hubo una aceleración de los procesos de digitalización y de adopción de nuevas herramientas y de modalidades de servicios; lo que nos ha permitido crecer", explica. Según la consultora Context, mercados como el del SAI monofásico, básico para las pymes, creció en 2021 alrededor de un 6 %, si se compara con el negocio de 2019 (en 2020 creció un 20 %). Cardoso asegura que su crecimiento en este área ha doblado al del mercado, "lo que nos ha permitido ganar más cuota de mercado". También hay bonanza en Vertiv. Del Moral recuerda que su estrategia con el canal se ha intensificado en los últimos cuatro años. "Estamos creciendo por encima del mercado", asegura. El negocio que hacen los distribuidores de la marca ha crecido a doble dígito, duplicando la cifra que se hizo en 2019. "Nuestro objetivo es duplicar la cifra de negocio cada dos años", desvela.

Programas de canal

800 compañías forman parte del ecosistema de canal de Vertiv. Unas compañías registradas en el programa Vertiv Partner Program, que se reparten entre las categorías de Diamond, Platinum, Gold y Silver. Del Moral ex-



VERTIV™

¿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.

- **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*

What's Their Edge?

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



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.



plica que en este 2021 el foco se ha puesto en incentivar la evolución hacia las categorías superiores y en conseguir que los dos niveles más altos empiecen a ofrecer más valor. "Vertiv necesita diferenciarse de otros fabricantes ofreciendo valor, lo que conduce a la configuración de la solución" Dentro del programa, uno de los puntos fundamentales es la herramienta Solutions Design Tool, que se identifica como un configurador para que los distribuidores puedan diseñar pequeñas soluciones de micro centro de datos. Vertiv ha enriquecido esta herramienta y ha incorporado nuevos servicios aunque del Moral insiste en que lo más importante es conseguir que "el distribuidor se sienta apoyado por nosotros y acompañado en ese viaje hacia la transformación digital de sus clientes".

La estrategia de canal de APC by Schneider Electric reposa en el programa de canal, que cuenta con 4 niveles (Registrado, Select, Premier y Elite).

Más de 5.000 compañías compran a la marca y 2.500 de ellas están incluidas en este programa. Cardoso explica que han conseguido doblar, tanto el número de partners Select, socios que deben contar con algún tipo de certificación; como el de Premier y de Elite, distribuidores que ofertan soluciones, con un foco en el desarrollo del edge y en el despliegue de servicios y software. 70 distribuidores ya cuentan, además, con la certificación en servicios.

Cardoso insiste en que, si el partner quiere diferenciarse y aumentar su rentabilidad, debe apostar por el software y los servicios. La marca cuenta con diversas iniciativas para ayudar al canal a incorporarse a estos apartados. Por ejemplo, para invitar a que los proveedores de servicio se incorporen a este apartado energético, la marca cuenta con la iniciativa Managed Power Services.

Además, APC by Schneider Electric ha desplegado una arquitectura que permite al partner escoger cómo quiere aprovechar esta oportunidad. Por ejemplo, los partners que cuenten con su propio NOC, pueden optar por monitorizar a sus clientes integrando la herramienta de la marca en su sistema. Aquellos que no cuenten con un NOC, pueden elegir entre llevar a cabo ellos mismos la monitorización o bien delegarla en el fabricante (que la hará en su nombre), manteniendo ellos el mantenimiento o los servicios. El tercer modelo, (*Monitoring & Dispatch Services*), permite al partner delegar todo en APC by Schneider Electric; una opción que se ha extendido en 2021 a los SAI monofásicos.

El edge

El edge es área vital para el canal. Según Gartner el 75 % de los datos serán procesados en el edge en 2025. Este año se calcula que este porcentaje alcanzará el 40 %.

"La clave para la explosión del edge es el partner", explica Miguel del Moral. A su juicio, no se puede desarrollar esta oportunidad, repartida a lo largo y ancho de nuestra geografía, sin el concurso del canal. Una oportunidad que entraña directamente con las pymes, que deben acometer su transformación digital. "La pieza clave para Vertiv es contar con los partners adecuados y en eso estamos trabajando. Tenemos que capacitar correctamente al canal para

que sea capaz de acompañar al cliente final en toda su transformación digital".

En términos parecidos se expresa Ana Carolina Cardoso. La marca cuenta con 250 partners certificados en este apartado

(el 70 % ya está desplegando proyectos). "El edge ya ha explotado este año", explica. La marca ha crecido un 600 % en este entorno. "Durante el segundo semestre se han acelerado los proyectos; lo que nos ha permitido crecer en este periodo un 40 % en nuevas oportunidades y proyectos".

Grandes centros de datos

Tras la paralización del pasado año en el negocio más tradicional de los centros de datos, en este 2021 se ha asistido a una recuperación. Una situación arropada por el desembarco de los grandes proveedores de este entorno que han decidido abrir espacios en Madrid, convirtiendo a la capital en punto de conexión digital del sur de Europa. Un desembarco en el que, a juicio de Ana Carolina Cardoso, también puede participar el canal. "Sí que

está presente en estos grandes despliegues", asegura. Incluso, reconoce, el fabricante ha ganado un gran proyecto a través de uno de sus partners, lo que "demuestra nuestro compromiso con el canal y la gran oportunidad que se abre para él". El territorio ibérico está excepcionalmente situado y el reto es determinar "cómo podemos trabajar, junto a nuestros socios, estas oportunidades".

Junto a estas oportunidades, ambos proveedores observan también el enorme reto que se les abre en la renovación y modernización de las actuales instalaciones. "El canal debe participar en la actualización de estos entornos privados, que permanecen en casa de los clientes", insiste del Moral. ■

"En los proyectos entran en juego, cada vez más, la sostenibilidad y la mejora de la eficiencia"

Mercado de la pyme

Tras las dificultades vividas el pasado año en el mercado de la pyme, la inversión de estas empresas se ha incrementado en 2021. Según la consultora Context es el mercado que más crece, un 17 %, por encima de media del sector mayorista. La pyme sigue siendo mercado de referencia para los fabricantes "energéticos". Del Moral asegura que durante los tres primeros trimestres su crecimiento había sido en torno a un 12 %; alineado con el desarrollo del mercado. Sin embargo, reconoce la ralentización que se ha producido en el último tramo. "Espero que el mercado se recupere lo antes posible y superemos los condicionantes de falta de suministro o cierta inestabilidad que estamos viviendo".

El peso de la pyme en APC by Schneider Electric sigue moviéndose alrededor del 50 %. La marca lanzó la oferta Easy UPS el pasado año, lo que les ha permitido acceder a nuevos partners a los que antes no llegaban (pequeñas tiendas).

Gestión de la energía: una oportunidad en expansión para proveedores de soluciones IT



La rápida expansión del *Edge Computing* está aumentando la necesidad de gestión remota de instalaciones que no cuentan con operadores *in situ*. Esto representa una oportunidad perfecta para proveedores de servicios administrados (MSP) o integradores de soluciones IT con experiencia en servicios remotos, pero también abre un nuevo potencial de negocio para los integradores que simplemente buscan revender servicios de gestión remota.

La gestión en remoto, generalmente, se enfoca en redes, seguridad y datos, pero solo cubre la parte del hardware en la que se construye una instalación confiable y resistente. Los sistemas de alimentación ininterrumpida (SAIs) y otras infraestructuras relacionadas tienden a no tener operadores *in situ* o en remoto, pero juegan un papel crítico en las instalaciones de misión crítica. A medida que más instalaciones de *Edge Computing* se vuelven más críticas y se conectan *online* para dar apoyo a los negocios, necesitan la misma disponibilidad y resiliencia que los grandes centros de datos.

Los servicios de gestión de energía constan de dos funciones principales: monitorización y gestión remotos de SAIs e infraestructura física, y el uso de datos y analíticas avanzadas para mejorar la fiabilidad y la rentabilidad de los activos. Esto añade más valor a los negocios porque apoya el objetivo final de todos los servicios gestionados: maximizar el tiempo de actividad. Sin embargo, a pesar del crecimiento del sector, a menudo los CIOs no tienen el presupuesto

adicional para gestionar el mayor volumen de instalaciones IT remotas y distribuidas, razón por la cual recurren a los MSP para gestionar sus entornos de *Edge Computing*. Los proveedores de servicios IT pueden aprovechar la Calculadora de Gestión de SAIs Edge de Schneider Electric y obtener un argumento comercial para externalizar este servicio y ayudar a los clientes a evaluar diferentes modelos de servicio.

Beneficios para los integradores de soluciones IT

Los servicios de gestión de la energía satisfacen una creciente necesidad de los clientes, por lo que los integradores de soluciones IT pueden beneficiarse de ellos de diversas formas: generan nuevas fuentes de ingresos de clientes nuevos y existentes; reducen los costes operacionales mediante la gestión remota y la automatización; involucran a los clientes en un modelo eficaz y de largo plazo; y garantizan la estabilidad al proporcionar una experiencia positiva.

Como ya hemos visto, este tipo de servicio presenta una excelente oportunidad para asegurar nuevos modelos de ingresos re-

currentes. La plataforma EcoStruxure IT™ de Schneider Electric ofrece varias posibilidades en este sentido, además del soporte completo de un programa de formación y beneficios. Así, el programa Edge Software & Digital Services lanzado por Schneider Electric proporciona las herramientas, certificaciones e incentivos necesarios para que los partner desarrollen su oferta de servicios de gestión de energía.

Schneider Electric ha desarrollado varias ofertas "llave en mano" para cuando los clientes necesitan servicios de gestión de energía, eligiendo la opción que les encaja mejor en función de la madurez de su negocio y la inversión deseada. Además, los partner pueden elegir cómo prefieren gestionar esta nueva oferta: pueden asumir la propiedad total o dejar que Schneider Electric se encargue de todo, u optar por una solución intermedia. Para más información accede a nuestra nueva guía electrónica, "La guía esencial para hacer crecer su negocio con servicios de administración de energía". ■

Ana Carolina Cardoso,
Channel Director for Iberia,
APC by Schneider Electric



El canal ISV se ha convertido en un pilar para el desarrollo de aplicaciones específicas

El *cloud* se arraiga en el mercado del software de gestión

El balance del año 2021 para el mercado del software de gestión es positivo. Ha seguido creciendo, ayudado por el impulso a la digitalización que se ha vivido en el último año, y por el afianzamiento de las soluciones en la nube. Wolters Kluwer ha sido uno de los actores destacados de este mercado, que ha aprovechado este año para ampliar su suite de soluciones *cloud* a3Innuva, lanzar su *marketplace* y convertirse en agente digitalizador del programa Kit Digital para la transformación digital de las pymes.

 Rosa Martín

El software ha superado con nota los cambios producidos por la pandemia y ha tenido una evolución positiva. Sergio de Mingo, sales & marketing director de Wolters Kluwer Tax & Accounting, señala que la pandemia ha supuesto un punto de inflexión en relación a la transformación de las empresas que avanzan hacia un mundo más digital. "En consecuencia ha sido un año bastante bueno para el software", resalta.

El balance del año 2021 también es positivo para Wolters Kluwer que ha desarrollado una intensa actividad. Ha reforzado su suite de aplicaciones *cloud* a3Innuva con la solución de nóminas y Recursos Humanos y ha puesto en marcha su a3Marketplace para la comercialización de las soluciones que desarrollan sus partners. Y, además, se ha convertido en agente digitalizador dentro del programa Kit Digital que ha lanzado el Gobierno para la digitalización de las pymes dentro del plan de recuperación y aprovechando los fondos Next Generation EU.

Cloud y marketplace

La suite a3Innuva es su gran apuesta para pasar su catálogo de soluciones a la nube y, aunque todavía queda tiempo para el cambio de modelo on-premise al *cloud*, se está consolidando dentro de su oferta, acaparando cerca del 25 % de su facturación. "Nuestros clientes están recibiendo muy positivamente esta convergencia y esta conexión de todas nuestras aplicaciones en una única suite", confirma el directivo.

Wolters Kluwer también ha lanzado este año Finsit, una solución en la nube para asesores fiscales que está teniendo muy buena acogida al ser la primera solución estandarizada para este segmento de clientes; aunque una de las grandes novedades de este ejercicio ha sido la puesta en marcha de a3Mar-



ketplace. "Es un elemento diferenciador importante que va dentro de nuestra estrategia de dar acceso a todos nuestros clientes a una panoplia de servicios y de aplicaciones que les permita ir creciendo", señala de Mingo.

Canal

El lanzamiento del *marketplace* también ha significado un revulsivo para el canal sobre todo de ISV que tienen un espacio para el

desarrollo de aplicaciones alrededor de las soluciones de Wolters Kluwer. "Hay bastantes ISV que se nos han acercado", confirma el directivo. Este interés se ha traducido ya en 25 aplicaciones que se pueden descargar del portal para atender diversas necesidades.

El proveedor, a través de la iniciativa APP Partner, está animando a los desarrolladores de software a unirse a su red de socios y a entrar en su *marketplace*; pero también sigue impulsando su canal de socios certificados, cifrada en torno a 300 figuras. Una de las iniciativas que ha puesto en marcha para consolidar su red de partners es poner en contacto a los más pequeños que tienen un conocimiento menor con los de las categorías más elevadas, Premium y Gold, con el fin de que les proporcionen apoyo tanto funcional como técnico.

Objetivos 2022

El especialista en software de gestión encara el año 2022 con el objetivo de ayudar a las pymes a transformarse, gracias a su papel de agente digitalizador del programa Kit Digital. En este papel también tendrá cabida su red de socios como extensión de la compañía para llegar a cualquier cliente situado en cualquier punto de la geografía de nuestro país. A la vez, el foco estará en "seguir creciendo en toda la suite a3Innuva, en nuestro *marketplace* y en el APP Partner", reitera el directivo. 



Somos la compañía líder mundial y única en España que ofrece Soluciones integrales de software de gestión, información, servicios y formación para favorecer la productividad y la eficiencia en Despachos Profesionales y Empresas

a3innova

La generación online
de software de gestión

a3asesor

Solución integral de gestión
para Despachos Profesionales

a3ERP

Solución integral de
gestión para PYMES

Acompañamos a nuestros clientes en la transformación de sus organizaciones creando negocios más competitivos a través de soluciones tecnológicas inteligentes y fáciles de usar



Wolters Kluwer

900 111 166

www.a3wolterskluwer.com



La cercanía a su red de socios es una constante entre los proveedores

El negocio profesional

"tira" del mercado de las redes

El año 2021 ha significado la vuelta a una cierta "normalidad" al mercado de la redes. Tras la explosión de las ventas del año 2020, casi se ha recuperado el ritmo previo a la pandemia y, aunque las cifras de ventas no han sido tan elevadas, el balance es positivo. El negocio profesional ha brillado por el incremento de la demanda, el buen comportamiento del *switching*, el auge de las redes *wifi mesh* y el impulso del *wifi 6*.

Marilés de Pedro

Rosa Martín



E

I mercado de las redes tras un excepcional 2020 por el crecimiento registrado, fruto de las necesidades que surgieron por la pandemia de la covid-19, ha vuelto a la "normalidad" con un comportamiento más estable. Alvaro Ausín, director de ventas y canal de TP-Link, explica que era muy complicado mantener el mismo ritmo de crecimiento del año pasado sobre todo por la fuerte demanda del mercado de consumo que se experimentó durante buena parte de 2020 y el tirón de la demanda empresarial a partir del último periodo de ese año.

A pesar de que los indicadores muestran un ligero decrecimiento del mercado —según datos de Context caería un 3%— el auge de los switches, las soluciones *wifi mesh* y el *wifi 6* están equilibrando los resultados. "A nivel general destacaría el buen comportamiento del *switching*, el crecimiento de las soluciones de *wifi mesh* y en la parte profesional, el asentamiento del *wifi 6* con un peso que ya supera el 35% de todo lo vendido y un crecimiento de más del 127%",

señala Antonio Navarro, director general de D-Link en España y Portugal. A pesar de que el ritmo de crecimiento ha bajado, las cifras cosechadas por los especialistas siguen teniendo signo positivo y el balance del año 2021 es bueno. TP-Link prevé que el ejercicio se cierre con un incremento del 10%, impulsado por el negocio empresarial, mientras que D-Link espera crecer en torno al 6%. El crecimiento para TP-Link vendrá de la mano de la estrategia con la que abordaron el año que se basaba en mantener sus posiciones en el terreno de consumo y en impulsar su presencia en el mercado SMB y en el vertical de hostelería.

D-Link también ha basado su crecimiento en el terreno de la empresa, aunque Navarro reconoce que al final del año pasado creyeron que 2021 traería la vuelta a la normalidad del negocio y no ha sido así. A pesar de esto, Navarro resalta que ha conseguido "grandes hitos a nivel de proyectos, una dinamización de cotizaciones sobre todo por parte de nuestro canal VIP+ que ha permitido a la compañía seguir creciendo en la parte de *business*".



AGILIDAD EN WIFI UNIFICADO

Software de Gestión **gratuito**
de redes **Wireless unificadas**

 **nuclias**
connect

- Interfaz web en portal o mediante app (iOS/Android)
- Software gratuito (DNC-100) alojado en un ordenador, en servidor en la nube o en Controladora WiFi local de bajo coste (DNH-100)
- Gestión auto de RF/canales, fast roaming, analytics, alertas
- Portal cautivo personalizable, ticketing, social log-in
- Instala puntos de acceso en bloque desde la app del móvil
- NAT Passthrough, single sign-on, con gestión multisede
- Puntos de Acceso interior/exterior, PoE, Wi-Fi 5/Wi-Fi 6, hasta 3.600 Mbps, Antenas 4x4, entornos con alta densidad de usuarios
- Wi-Fi 6 Certificados oficiales por la Wi-Fi Alliance
- Disponibilidad inmediata, puntos de acceso en stock



D-Link®
FOR BUSINESS

Te asesoramos desde D-Link | es-sales@dlink.com | <https://dlink.to/WiFiPro>



Terreno profesional

Este año el negocio hecho en el terreno profesional es el que más ha brillado en la cuenta de resultados de los especialistas en redes. TP-Link abría este año la división Enterprise Solutions, destinada al negocio de la empresa, para afianzar y superar el crecimiento del 30 % que ha mantenido en los últimos años en este apartado. Ausín señala que esta división se crea para mejorar los resultados en la parte SMB y para lograrlo se decide "crear una división exclusiva muy especializada en la tipología del cliente, el producto y el servicio". La familia OMADA es el buque insignia de esta división y el motor del crecimiento ya que le ha permitido superar el 50 % de crecimiento que se fijaron al principio de año con estas soluciones. "Las soluciones OMADA están creciendo en torno al 56 %", señala Ausín.

El negocio profesional también goza de buena salud en D-Link. Ya acapara el 75 % de su facturación, destacando el 66 % de la unidad de conmutación dentro de este ámbito.

A la vez, este proveedor está apostando por el negocio inalámbrico con la plataforma Nuclias Connect, que representa el 22 % de su negocio, un peso ligeramente inferior al del año pasado, aunque sigue creciendo y siendo estratégico. "Nuestra apuesta sigue siendo Nuclias Connect, solución que crece más del 21 % consolidándose como la plataforma de gestión centralizada más vendida de la compañía", resalta Navarro.

El wifi 6 es otro pilar de la estrategia de D-Link en el campo inalámbrico, destacando las ventas de sus puntos de acceso. TP-Link también ha notado el auge del wifi 6, aunque cree que sus beneficios serán mayores en las empresas, más que por la velocidad que ofrece, por la capacidad de soportar más equipos conectados. Ausín cree que será una tecnología que aporta ventajas en el sector de la hostelería, la educación y la sanidad.

Consumo

En la parte de consumo, las ventas no se han disparado como ocurrió en 2020. El protagonismo en este terreno

lo han tenido las redes wifi mesh en detrimento de los repetidores. "Hay una explosión brutal en todo lo que es consumo de redes mesh", confirma Ausín. Al mismo tiempo, TP-Link ha seguido apostando por las soluciones para el Smart Home, una propuesta que ha explotado este año por las ventajas que aporta a los consumidores para controlar entre otras cosas el consumo eléctrico ante la subida del precio de la electricidad que se ha producido este año. D-Link ha seguido mejorando su catálogo de videovigilancia para tener su oferta completa antes de comenzar 2022.



Canal

El canal ha seguido siendo una pieza fundamental en las estrategias de los proveedores de redes. D-Link ha mantenido una estrategia de cercanía y soporte personalizado a través de su programa VIP+. "Nos hemos seguido esforzando para estar cerca del partner. En el segundo trimestre hemos lanzado

la app de VIP+ que permite a cualquier partner llevar consigo todas las herramientas disponibles en nuestro portal", detalla Navarro. Un road show virtual y una intensa labor de formación online han sido las principales actividades que ha desarrollado D-Link con sus partners este año.

Para TP-Link el canal es un eje clave de su estrategia. Este año, con el lanzamiento de su división para empresas, diseñó un plan específico para sus partners enfocados al mercado SMB que contemplaba diferentes acciones y recursos para apoyar su labor como el programa demo Try&Buy para el sector hotelero que contemplaba la financiación de equipos. Su red de partners también ha seguido creciendo, aunque de ma-

nera controlada. Al selecto grupo que atiende directamente, compuesto por cerca de 60 figuras, se han sumado seis partners más.

En 2022...

De cara a 2022, los especialistas en redes creen que seguirá siendo necesario trabajar para evitar el desabastecimiento de chips y componentes, un problema que ha afectado al mercado en 2021, impidiendo que las cifras de ventas fueran mejores. En este sentido, Navarro señala que durante 2021 el trabajo conjunto con sus mayoristas y VAD, el adelanto y la programación de los pedidos ha permitido mantener el suministro. "Seguiremos monit

izando la situación e intentaremos en la medida de lo posible seguir minimizando el impacto", indica.

En cuanto a las nuevas oportunidades de negocio para el año 2022, el foco para D-Link estará en el switching con un peso importante de las soluciones de 10GB y las multigigabit que completarán su portfolio de wifi 6. Nuclias

Connect, las soluciones de videovigilancia y las redes wifi mesh también serán prioritarias. "Wifi mesh seguirá siendo uno de los pilares de ventas en 2022 y en nuestro caso concreto tenemos muchas ilusiones puestas en nuestra nueva familia Eagle Pro", confirma Navarro.

TP-Link se está preparando para que en 2022 esté completa la familia de soluciones para el Smart Home con la introducción de los sensores, aunque su gran oportunidad estará en ámbito SMB, sin dejar de lado las redes wifi mesh y el wifi 6. 

TP-Link fomenta la recuperación del sector educativo y hostelero con las soluciones de wifi empresarial

L

a solución de redes centralizada de Omada Cloud SDN de TP-Link es la opción ideal para las necesidades de negocio más especializadas al integrar todos los dispositivos de red: puntos de acceso, switches, routers y controladores (software, hardware, cloud) para su gestión. Dicha solución es ideal tanto para el sector educativo como para el de la hostelería, ya que ofrece una solución completa de redes definidas por software que proporciona una gestión a través de software o vía cloud 100 % centralizada para crear una red altamente escalable, que puede ser controlada desde una única interfaz.

Teniendo en cuenta la llegada de nueva generación de tecnología de red inalámbrica, wifi 6, para cumplir con los requisitos de esta tecnología en cuanto a obtener una mayor capacidad de cobertura y estabilidad en entornos de alta densidad, TP-Link lleva ya meses ofreciendo nuevas soluciones para el usuario final y el ámbito empresarial, para el cual disponemos de una amplia oferta de puntos de acceso wifi 6 para optimizar las experiencias de las redes empresariales y satisfacer las necesidades de sus usuarios.

En comparación con la generación anterior, wifi 6 tiene muchas ventajas obvias como aumentar la capacidad para aplicaciones exigentes en más dispositivos al tiempo que reduce la latencia. Al mismo tiempo, los dispositivos wifi 6 son más eficientes energéticamente que las generaciones anteriores.

La nueva era de la educación

La educación digital se ha convertido en una necesidad y es cada vez más importante, Omada SDN es la mejor herramienta para acompañar al sector educativo en su transición al plano digital al presentarse como una solución de red óptima para colegios. Su gestión es muy sencilla al permitir su control desde un panel muy sencillo que ha sido pensado para que cualquiera pueda configurarlo, sin necesidad de contar con un administrador de TI profesional.



La pandemia ha acelerado la integración de plataformas de aprendizaje digital y la distancia social ha provocado que hoy en día tengamos necesidades de cobertura wifi mucho más amplias. La tecnología wifi 6 que integran los dispositivos Omada SDN, brindan velocidades ultrarrápidas y permiten conectar más dispositivos simultáneamente. Otro aspecto destacable es la potente protección de redes que ofrece, fundamental hoy en día, para proteger datos sensibles en este caso tanto de los estudiantes como del colegio. Gracias a la utilización de tecnologías SSID, controles de acceso, vinculación de VLAN

y su tecnología de autenticación 802.1x se identifica a los usuarios de la red y evita descargas maliciosas.

La hostelería 4.0

El sector hostelero ha sido de los más afectados por la covid-19 y ha tenido que adaptarse abruptamente al plano digital. Con el despliegue de tecnologías como el IoT, conceptos como el del "hotel inteligente" han cobrado popularidad posicionando a Omada SDN como el acompañante perfecto para afianzar una pronta recuperación del sector.

La plataforma Omada SDN integra dispositivos de red, incluidos puntos de acceso, switches y routers, proporcionando una gestión de la nube 100 % centralizada y controlada desde una única interfaz. Se proporcionan conexiones inalámbricas y por cable sin interrupciones, ideales para su uso en hostelería. Los dispositivos de Omada SDN aportan cobertura total en escenarios en los que las necesidades de wifi son superiores y pueden instalarse, además, en exteriores, como por ejemplo espacios que alberguen piscinas o terrazas, sin sufrir daños.

Las redes de Omada SDN también representan un canal para la comunicación con los usuarios, ya que cuentan con un portal de autenticación para huéspedes a través del cual se pueden incluir acciones publicitarias y/o informativas personalizadas.

TP-Link
tp-link.es



El fabricante amplía su oferta al canal con una opción de marca blanca

Mast Storage: el *backup* 100 % canal



Asegura, con razón, Loreto Lojo, directora comercial de Mast Storage, que no se reseña, casi nunca, cuando se consigue restaurar con éxito una copia de seguridad en una empresa cuando ésta es atacada o sufre cualquier pérdida en sus datos. Volcada en exclusividad al desempeño del *backup*, Mast Storage ha conseguido ahorrar a la pyme, sin duda las empresas más golpeadas por el azote inmisericorde del *ransomware*, "alrededor de 50 o 60 millones de euros". Una amenaza que ha vuelto a colocar, en primera línea tecnológica de protección, el *backup*. Mast Storage, con un negocio que discurre íntegramente a través del canal, ha sabido aprovecharlo cerrando un buen año.

Marilés de Pedro

M

ayor concienciación

La expansión masiva del teletrabajo y el aumento del consumo de aplicaciones y servicios en la nube, en muchos casos sin una adecuada política de protección, expandió en 2020 la superficie de ataque, dejando al descubierto las carencias de las empresas españolas en el ámbito del *backup*. Una situación que condujo, en numerosos casos, a una mayor concienciación, y posterior inversión, en este apartado. Relata Lojo que esta concienciación ha aumentado a lo largo de este 2021. Incluso hay proyectos que se van a desarrollar el próximo 2022. "Hemos visto un aumento de la inversión en seguridad y en nuestro ámbito del *backup*".

El azote del *ransomware* no ha cesado. Al contrario, sigue creciendo y ha variado sus técnicas, con métodos de doble e incluso triple extorsión a lo largo de este 2021. "Seguirá creciendo", corrobora. Una adecuada política de *backup* minimiza las consecuencias que una empresa puede sufrir si ve secuestrados sus datos. "Muchas empresas siguen sin externalizar su copia de seguridad. Han invertido en la seguridad perimetral y cuentan con una solución de *backup*, pero siguen teniendo la copia dentro de la propia em-

presa; lo que compromete no solo los datos en origen, sino también la propia copia de seguridad".

Loreto Lojo defiende, como regla de oro en materia de *backup*, el ya tradicional 3-2-1: tres copias de los datos en dos ubicaciones diferen-

"Comercializar un servicio de *backup* permite a nuestros distribuidores fidelizar a sus clientes"



tes y una externalizada de la empresa. Una regla que llevan cumpliendo en las más de dos décadas de recorrido de la empresa (14 de ellos promoviendo el *backup online*). "Hemos ayudado a muchas empresas a restaurar sus datos. En el mercado de la pyme, en el que estamos focalizados, habremos ahorrado a la pyme española en los últimos años alrededor de 50 o 60 millones de euros".

¿Qué distingue a Mast Storage?

No es pequeño el ramillete de empresas que se dedican a ofrecer *backup*. Lojo explica, como primer elemento diferenciador, su vocación exclusiva por esta tecnología, con todo su personal volcado en este servicio. "Nuestro servicio está basado en un software de calidad". Hace unos años, se alió con Asigra, una empresa con un reputado prestigio en estas lides del *backup* empresarial, lo que le ha permitido ofrecer una segunda opción.

Otros valores diferenciales son que cuentan con un centro de datos de proximidad en España, que permite restaurar rápidamente los datos a los clientes y ofrecen un soporte técnico volcado en instalar y restaurar los datos. Por último, son una marca que desde su origen apostó por una comercialización exclusiva a través de los distribuidores.

El grueso de la red de distribución de Mast Storage está conformada por distribuidores de informática repartidos por toda España (la marca cuenta con cobertura en todas las Comunidades Autónomas).

Además, trabajan con ISP, proveedores *cloud* y algunos VAR que se dirigen a mercados más altos. "Ofrecemos al canal un buen margen", asegura. "Comercializar un servicio de *backup* permite a nuestros distribuidores fidelizar a sus clientes". El ratio de fidelidad de los clientes, algunos en su cartera desde el año 2007, es muy alto (superá el 92%). "Y este ratio es similar en el canal", completa.

"Muchas empresas siguen sin externalizar su copia de seguridad. Han invertido en la seguridad perimetral y cuentan con una solución de *backup*, pero siguen teniendo la copia dentro de la propia empresa"

Modalidades para el canal

Para adaptarse a cualquier perfil de distribuidor, el fabricante cuenta con 3 modalidades de contratación diferentes.

El contrato individual permite al distribuidor abrir un

contrato por cada cliente. A medida que el distribuidor va vendiendo espacio para cada uno de sus clientes, solicita la compra de los GB que éstos requieran. En todos los casos es posible realizar facturaciones mensuales, anuales o a 2 ó 3 años. A juicio de Lojo, esta modalidad es perfecta para aquellos distribuidores que aún no han empezado con el negocio del *backup*.

En la modalidad de "Premier Partner" el distribuidor opta por adquirir un espacio único en el que distribuirá, como prefiera, lo que requieran sus clientes. Lojo explica que el coste por GB se optimiza. "Mast Storage tiene en cuenta el espacio comprimido que ocupan esos clientes, no las cuotas individuales que se les asignan". Esta modalidad Premier encaja tanto para aquellos distribuidores que arrancan con los servicios de *backup* y requieren, por la necesidad que demandan sus clientes, un espacio mayor o que, una vez probado el contrato individual, quieren optar por mayor capacidad. Por último, el proveedor lanzará en 2022 la opción de la marca blanca en la que ofrece su propia plataforma de gestión a empresas que, por el número de sus clientes, se enfrentan a una mayor complejidad tanto en la facturación como en el control de los mismos.

Con fuerza a por el 2022

Loreto Lojo desvela que 2021 ha sido un buen año; "mejor incluso de lo que esperábamos". Mast Storage ha invertido, además, en potenciar alguno de sus recursos internos: han mejorado el software, el panel de gestión o los servicios que ofrecen. "Vislumbramos un buen 2022", vaticina. "Queremos salir con fuerza; hemos conformado un buen servicio y el objetivo es hacer llegar nuestra propuesta a un mayor número de distribuidores". **N**



¿Cuál es el futuro del retail?

El Digital Signage atrae la atención y aumenta el tráfico de clientes. En retail sabemos que cuantos más visitantes, más ventas se producen. Entonces, ¿cómo conseguimos más clientes en la tienda? Cada vez son más los comercios que descubren que las soluciones de **Digital Signage de Philips** son una herramienta importante para atraer a los clientes e impulsar las ventas.

Causa una gran impacto

El efecto cinematográfico de un videowall en la tienda con nuestras **pantallas LED** y la serie **X-Line** de Philips, dará a los clientes una experiencia envolvente gracias a su mayor tamaño. Además, los videowalls tienen la ventaja añadida que aumentan la visibilidad desde largas distancias, garantizando que el establecimiento se perciba de lejos.

ADAPTADA A TODOS LOS SECTORES



RETAIL



RESTAURANTES COMIDA RÁPIDA



DIGITAL OUT-OF-HOME



INSTALACIONES GUBERNAMENTALES

Capta la atención

Los escaparates y el interior de las tiendas son la oportunidad perfecta para cautivar, envolver y generar experiencia para los clientes, todo ello gracias a la digitalización de los espacios.

Cuenta tu historia

Las pantallas de digital signage de Philips aportan comunicación y atracción de los clientes en la tienda. Añade valor al producto e inspira a la compra con pantallas interactivas **T-Line** o **H-Line** de Philips para escaparates.

Conoce quién te observa

Las soluciones de IA permiten a los responsables de tienda saber quién está mirando una pantalla específica de Philips, permitiéndoles guiar al cliente con contenido de interés. Esto se traduce en clientes más comprometidos, una mayor tasa de éxito en las ventas y una mejor experiencia del cliente.

Aumenta la flexibilidad

Las pantallas se alimentan con contenidos desde una solución en la nube, lo que facilita la gestión de contenidos actualizados y relevantes. ¿Quieres mostrar la última colección de la temporada o novedades del menú? No hay problema con nuestro **sencillo CMS**, de Philips mantener a tus clientes comprometidos e informados nunca ha sido tan fácil.

Muestra tu marca

Las soluciones de **Digital Signage de Philips** y las **pantallas LED Philips** ofrecen en las tiendas una imagen innovadora y moderna, y transforman el espacio en una experiencia vibrante e inspiradora para clientes y empleados. La colaboración con diseñadores y arquitectos permite mejorar la identidad de la marca y ofrecer una ventaja competitiva en todos los sentidos. Es una forma excelente de conseguir que cualquier tienda brille y destaque entre la multitud.



► EXPERIENCIA DE GAMIFICACIÓN



► DIGITAL SIGNAGE



► OPTIMIZA TU TIENDA



► COMPRAS SEGURAS



► MARCA IMPACTANTE



► ESCAPARATE DIGITAL



► INTERACCIÓN Y WAYFINDING

SOLUCIONES INTEGRALES ADAPTADAS AL MUNDO RETAIL



La consultora IDC prevé un crecimiento del 8,1 % en el mercado de la seguridad en España en este 2021

La ciberseguridad, pieza fundamental en las estrategias de negocio de las empresas

L

a seguridad, mercado prioritario

Ricardo Maté, vicepresidente del sur de EMEA de Sophos, corrobora que es uno de los mercados dentro del sector de las TIC que más está creciendo. "Este año ha habido un cambio en el foco de las inversiones y estamos observando un incremento muy importante en torno a los servicios de ciberseguridad, que es el apartado que más está creciendo". Junto a ellos, permanece la buena marcha de las soluciones EDR (*Endpoint Detection and Response*) y la inversión en el área tradicional de los cortafuegos.

El mantenimiento del trabajo en remoto ha seguido tirando de la inversión en el puesto de trabajo. Carlos Gómez, responsable de canal de ESET España, explica que las empresas han ido concienciándose de la importancia de una buena protección antimalware, "dotando a sus endpoints de robustas soluciones avanzadas incluyendo protección contra ataques de red, capaces de bloquear ataques dirigidos, amenazas zero day, etc.". También ha crecido la seguridad encaminada a prevenir fugas de información con la implementación de soluciones de doble factor de autenticación, para acrecentar un acceso seguro a los datos críticos, así como de cifrado. En ESET, recuerda, agrupan estas soluciones "en una única licencia junto a la protección para endpoints y servidores, facilitando así una seguridad integral". Carlos Vieira, *country manager* de WatchGuard Technologies en Iberia, corrobora que el endpoint era uno de los vectores que más urgía proteger. "Se ha constatado que las organizaciones pueden sobrevivir operando bajo modelos de trabajo remoto e híbridos, pero siempre manteniendo la protección de los dispositivos a través de los cuales se conectan los trabajadores".



Si 2020 fue un año excepcional para la seguridad con inversiones para proteger, sobre todo, los entornos de trabajo en remoto y el ámbito de la nube, en 2021 la inversión ha continuado. IDC prevé un crecimiento del 8,1 %, superando los 1.324 millones de euros en España, lo que señala la bonanza de este apartado y su consolidación como área prioritaria. En este 2021 los fabricantes, además de aprovechar este crecimiento, señalan una mayor profundidad en los proyectos puestos en marcha en las empresas. Sin lugar a dudas se ha asentado, definitivamente, como pieza fundamental en las estrategias de negocio de las empresas.

Marilés de Pedro

dores". Unos dispositivos que, explica, no siempre están autorizados y protegidos por la organización ya que son opciones personales. "Es la empresa la que debe encargarse de ofrecer soluciones para que sus trabajadores puedan estar operativos y minimizar los riesgos".

Panorama de amenazas

Los hackers han seguido desarrollando su "actividad" de manera muy activa en este 2021. Y elevando su peligrosidad. El ransomware, un año más,



sigue siendo la amenaza que más crece. En España, por ejemplo, se dieron cifras, tan "espectaculares" como la del pasado mes de junio, con un incremento del 524 % de este ataque. "Sigue siendo un negocio muy rentable para los delincuentes", recuerda Ricardo Maté. "Y como les permite una enorme rentabilidad, sigue creciendo. No tiene techo, con un énfasis cada vez mayor en la extorsión, que sigue dando sus frutos".

Muchos son los vectores que utilizan los ciberdelincuentes para hacer diana con un ataque de *ransomware*. El *phishing* es vía favorita. "Estos correos fraudulentos que se asemejan a un correo oficial suelen llevar adjuntos documentos en PDF, Word o Excel que incluyen macros maliciosas. Una vez descargado y abierto el archivo, el *ransomware* se ejecuta en el equipo", recuerda Carlos Gómez. Junto a este mecanismo, crece el *malvertising*, (anuncios en páginas web que al pulsarlos se descarga el *ransomware*), los ataques de fuerza bruta contra escritorios remotos aprovechando el auge del teletrabajo y el hecho de que muchos trabajadores están utilizando equipos personales poco protegidos; o los ataques de denegación de servicio (DDoS), que tratan de bloquear el servidor o la web, con mensajes y solicitudes de tráfico, y paralizar la funcionalidad durante un tiempo. "Los hackers también aprovechan las vulnerabilidades del software o de los sistemas operativos y crean un exploit cuya función será aprovechar dicho fallo para instalar el *malware*", completa el director de canal de ESET España.

Carlos Vieira recuerda que el robo de datos en las empresas y su publicación en la *dark web* es otra técnica utilizada con frecuencia. "Los ataques de autenticación y las brechas de datos que los alimentan se han convertido en algo lamentablemente cotidiano", explica. Los ciberdelincuentes utilizan nombres de usuario y contraseñas robadas, disponibles en foros clandestinos, para comprometer a las organizaciones. "Estos ataques aprovechan que muchos usuarios aún no eligen contraseñas sólidas y únicas para cada una de sus cuentas individuales". En la *dark web* y en muchos foros clandestinos hay miles de millones de nombres de usuario y contraseñas. "Y se agregan millones cada día", advierte.

Tampoco hay que olvidarse del *spearphising*, una técnica de ataque que involucra correos electrónicos maliciosos y dirigidos que incluyen detalles específicos y precisos sobre una persona o una función particular en una empresa. "Los ciberdelincuentes ya han comen-

zado a crear herramientas que pueden automatizar los aspectos manuales del *spearphising*. Al combinar estas herramientas con programas que escanean datos de redes sociales y websites de empresas, los phishers pueden enviar miles de correos electrónicos de *spearphising* detallados y creíbles, con contenido personalizado para cada víctima", recuerda Vieira.

Otra área especialmente atacada es la movilidad; un entorno que sigue fuera del radar de muchas empresas. "Siguen sin darse cuenta de la necesidad de proteger los entornos móviles. Muchos usuarios siguen pensando que los dispositivos móviles son seguros", analiza Mario García, director general de Check Point Software en España y Portugal. La

compañía ha llevado a cabo con el Real Betis Balompié un proyecto que ha demostrado el alto grado de infección que exhiben los teléfonos inteligentes. El equipo de fútbol cuenta con una aplicación para que sus socios puedan llevar a cabo diferentes acciones y encargó al fabricante que ésta fuera segura. "Nos asegurábamos de que el dispositivo estuviera libre de malware antes de que el abonado pudiera bajársela. En el caso de que el dispositivo estuviera infectado, la descarga no se permitía", explica. El resultado fue que una gran parte de los 80.000 socios con los que cuenta el club no pudieron descargar la aplicación porque sus teléfonos estaban infectados. "No eran conscientes de su desprotección y muchos, además, echaban la culpa al club o a la propia aplicación".

El uso de los teléfonos móviles por parte de los hackers como una plataforma para llevar a cabo sus ataques, hacer criptomonedas o dar click falsos es otra vía de actuación. "Los hackers consiguen una rentabilidad brutal: controlan un parque enorme de teléfonos, ofreciendo clicks falsos, y sacándoles dinero a los anunciantes", explica Mario García.

"En Sophos seguimos creciendo por encima de lo que crece el mercado"





Buenos balances de negocio

El crecimiento de la inversión en seguridad ha permitido a los proveedores de seguridad cerrar buenos años. Asegura Mario García que el año está yendo bien para Check Point Software en España. En el desarrollo con el canal, a principios de año se anunciaron novedades, como incentivos por la comercialización de tecnologías como Check Point CloudGuard y Check Point Harmony. También nuevas certificaciones en servicios profesionales o recompensas adicionales.

"En el mercado de la ciberseguridad hay que contar con partners que sean capaces de ejecutar los proyectos que han comprometido con los clientes"

"Con el canal seguimos trabajando en dos vías", recuerda. Check Point Software cuenta con una serie de partners, con los que desarrollan un trabajo muy intenso, día a día, con presencia en todas las tecnologías. "Al mismo tiempo estamos promocionando, cada vez más, un canal más pequeño para llegar a otro tipo de empresas en España". García desvela que se trata de un canal con el que la marca está teniendo importantes crecimientos. "Y cada vez más rápidos", puntualiza. "Se trata de compañías capaces de ofrecer soluciones completas, necesarias en estos entornos". García insiste en que en el mercado de la ciberseguridad hay que contar con partners que sean capaces de ejecutar los proyectos comprometidos con los clientes. "Es fundamental que tengan el conocimiento necesario para llevarlos a cabo. Los proyectos son cada vez más complejos con tecnologías vinculadas con la protección en los entornos de la nube o en el puesto de trabajo".

Protección en la nube

La nube sigue siendo una de las áreas de mayor oportunidad de negocio para fabricantes y canal. El crecimiento del número de cargas en este entorno debe ir acompañado de una pareja inversión en seguridad. Mario García explica que el panorama es disjunto. "Hay empresas que diseñan la protección de una forma seria y profesional, pensando en qué es lo que van a hacer, lo que genera proyectos muy interesantes. Y, sin embargo, hay muchas otras empresas que no son conscientes de esta necesidad", analiza. García recuerda que, si bien todas las compañías están mirando hacia la nube, no todas la abrazan de la misma manera, ni su foco de inversión es el mismo. "La nube es una herramienta más y hay que saber utilizarla. Ya se ha demostrado que no es barata y que te proporciona muchas ventajas pero no en todas las áreas".

Ricardo Maté observa un aumento de la protección de los activos alojados en la nube. "Ha crecido la concienciación". Uno de los mayores problemas, analiza, es que muchas empresas han desplegado infraestructura y aplicaciones en la nube y "no disfrutan de una visibilidad válida para proteger el entorno". La solución de Sophos para este entorno es Cloud Optix, que permite visualizar los activos en la nube y, observar "cuál es la postura de seguridad para protegerlos".

Sophos cerró año fiscal el pasado mes de marzo, con un crecimiento del 23 % en la zona ibérica y un 32 % en los productos que la marca engloba como "next generation". En el primer semestre fiscal, que concluyó el pasado mes de septiembre, el crecimiento se elevó por encima del 20 %. "Seguimos creciendo por encima de lo que crece el mercado", reconoce Ricardo Maté. "Nuestro objetivo ha sido siempre crecer tres veces más de lo que lo que crece el mercado y hasta ahora lo hemos conseguido".

Las soluciones EDR, que se han extendido hacia la tecnología XDR (Extended Detection and Response), han sido claves en estos resultados. La marca cuenta con más de 600 clientes en España que utilizan esta tecnología. "Con la implantación de las soluciones XDR los clientes no sólo protegen estos entornos, sino que pueden gestionar la detección y la respuesta ante las amenazas". Maté insiste en la necesidad de contar con ambas tecnologías, tanto en el área de la protección como en las tareas de detección y respuesta.

Siempre alerta del panorama de mercado y de las tecnologías que pueden completar su oferta, Sophos se ha mostrado en este 2021 especialmente activo en el área de las compras. La adquisición de Capsule8 completa su ecosistema de protección, del que forma parte la intensa actividad de los laboratorios Sophos Labs y el extenso mar de información (data lake) que se nutre de las soluciones y servicios desplegados por Sophos. "Capsule8 es una compañía muy especializada en EDR para el mundo de los sistemas Linux, un área que se prevé que será diana de un buen número de ataques en los próximos años".

La compra de Braintrade, que cuenta con una solución de Network Detection and Response, permite extender la monitorización y la detección más allá del endpoint, hasta el resto de los componentes de ciberseguridad. "Sophos



SOPHOS

A large, metallic, three-dimensional logo for "MTR" is mounted on a blue, rounded rectangular base. The letters are a light grey or silver color with a prominent shadow, giving them a 3D effect. The base is a solid blue color with a subtle reflection at the bottom.

MTR

Managed Threat Response

Tome medidas contra las ciberamenazas

Un servicio totalmente gestionado con funciones de búsqueda, detección y respuesta ante amenazas las 24 horas.

www.sophos.com/es-es/



Ataques a lo público

En 2021 han continuado los ataques a organismos y administraciones públicas en España. Ha sido el caso del SEPE, el INE, el Ministerio de Trabajo o el Área Metropolitana de Barcelona, entre otros. Mario García reconoce que hay mucho camino por recorrer en el ámbito de la seguridad en los entornos públicos. Una de las razones son los complicados y farragosos procesos de contratación. "Contratar para un organismo público es lento y costoso", analiza. "Hay que asegurar, por supuesto, la equidad de oportunidades pero el procedimiento es tan complejo y largo que los proyectos se alargan, lo que va en contra de la seguridad". El director

lo hace con sus *firewalls*, la familia XGS; pero con la compra de Braintrade extendemos esta funcionalidad a *firewalls* de cualquier fabricante".

Y por último, la compra de Refactr refuerza el componente de automatización (SOAR) para saber cómo actuar en el caso de que se produzcan diferentes tipos de ataques. "Incorpora también la posibilidad de automatizar en el mundo del DevOps".

También ha sido positivo el año de WatchGuard. Año y medio después de la adquisición de Panda Security, Carlos Vieira recuerda que arrancaron 2021 con cambios en los modelos de negocio, nuevos productos y mejoras en su programa de canal. Prioridad era ofrecer a los partners de cada una de las compañías la oportunidad, enorme, que se les abría con la venta cruzada. "Nuestro ecosistema tenía acceso a la suite completa de productos y servicios de ambas compañías a través de nuestra red de mayoristas autorizados". Con la compra de Panda Security la oferta de WatchGuard se extendía gra-

general de Check Point Software desvela que cuenta con proyectos de seguridad, ya definidos, que se ejecutarán entre junio y julio de 2022. "En un mundo en el que un minuto de retraso en aplicar protección puede señalar el éxito para el atacante, estos plazos son incomprensibles". García también alerta de la obsolescencia tecnológica de los equipos. "Aunque la pandemia ha permitido que se haya mejorado mucho y que, por ejemplo, empiece a desaparecer Windows XP, la Administra-

ción Pública sigue teniendo muchas limitaciones; lo que la hace blanco fácil para los atacantes".

Según calculaba IDC, el sector público en España aumentará su gasto en TI un 6,4 % este año en relación a 2020. Una tendencia al alza que se mantendrá hasta 2024, situándose el incremento medio anual en el 1,2 %. Según el informe el 28,2 % aseguraba que invertiría entre el 25 % y el 50 % de su presupuesto en dotar de un mejor entorno de seguridad no sólo de sistemas

sino también de datos, con el objetivo de asegurar la privacidad de los datos y generar la confianza digital que demanda el ciudadano.



cias a la potente oferta de la multinacional española en el área del puesto de trabajo. "La acogida de los productos de seguridad en este entorno ha sido muy buena por parte de los partners tradicionales de WatchGuard", explica. "El objetivo es ofrecer al ecosistema una

plataforma de seguridad unificada donde se pueda proteger el entorno del puesto de trabajo, la nube y el perímetro".

En el análisis de las otras tres líneas de negocio de la marca, Vieira desvela

que los productos vinculados con la seguridad de red, el área más tradicional de WatchGuard, han tenido un buen comportamiento. "La necesidad de desplegar las VPN y la combinación de los entornos de trabajo mixtos, con la vuelta progresiva al trabajo presencial

presencial y los consiguientes riesgos que este entorno entraña, ha hecho que las empresas hayan dedicado parte de sus inversiones a esta área de la seguridad de red".

"Las empresas han ido concienciándose de la importancia de una buena protección *antimalware*, dotando a sus endpoints de robustas soluciones avanzadas"



Infinity Vision
Unified Solution

SECURE YOUR EVERYTHING™

MÁS INFORMACIÓN:

www.checkpoint.com/es | info_iberia@checkpoint.com





El área de la autenticación multifactor (MFA) ha ganado peso. "Siguen creciendo los proyectos vinculados con la protección y la garantía de asegurar la conexión y el acceso a aplicaciones con sistemas de MFA". Por último, el área vinculada con los entornos inalámbricos mantiene una buena trayectoria.

Durante este año ESET ha tratado de facilitar al canal nuevas herramientas para fortalecer su conocimiento. Carlos Gómez explica que han habilitado una web en la que se publica la programación de webinars interactivos, técnicos y prácticos, dedicados a las soluciones avanzadas de ESET. "Parte esencial es la consola de administración centralizada, ESET PROTECT". La pyme supone el ADN del negocio de ESET. Gómez reconoce que el impacto que generó la pandemia en las pequeñas y medianas empresas españolas ha ido atenuándose, lo que ha permitido que el ratio de renovaciones de las soluciones de ESET en estas empresas "sigue manteniéndose en unos porcentajes muy altos". La marca ha facilitado al canal la posibilidad de incluir las licencias que cada distribuidor considere en el CLM de ESET "y poder gestionar la renovación automáticamente, respetando evidentemente la protección de cartera que ofrecemos", explica.

La marca incrementó en este 2021 su canal mayorista. A GTI (ahora integrado en V-Valley, la unidad de valor de Esprinet), sumó MCR. Carlos Gómez explica que la razón es la exigencia de la profesionalización. "La gestión del elevado número de resellers, el seguimiento de las oportunidades y el conocimiento técnico de las soluciones no se pueden entender sin este nivel de profesionalización. Fruto de ello es la sinergia producida entre ESET y nuestros mayoristas".

Foco en el desarrollo de los modelos MSP

El desarrollo del modelo de seguridad gestionada (MSP) es uno de los focos de negocio prioritarios para los proveedores de seguridad. En el caso de Sophos esta área creció un 64 % en su último año fiscal, concluido el pasado mes de marzo, con 90 partners adoptando esta fórmula de negocio. "En nuestro primer semestre fiscal seguimos creciendo a ritmos muy elevados y hemos multiplicado por dos el volumen de negocio que estamos haciendo en ese entorno", desvela Ricardo Maté. "Cada vez estamos viendo más partners que ofrecen un servicio completo de ciberseguridad, basado en un modelo de pago por uso de los componentes de ciberseguridad. Es uno de los modelos a seguir, sobre todo para la pyme, que no tiene capacidad ni para decidir cuál es la mejor tecnología en

un momento dado, ni para poder gestionar esa tecnología".

Un parecido peso estratégico tiene esta área en WatchGuard. La marca cuenta con su plataforma de seguridad unificada, sustentada sobre WatchGuard Cloud, para ofrecer al canal una oferta integrada y de fácil administración para redes, endpoints e identidades. "Se trata de un concepto disruptivo. Llevamos en nuestro ADN ofrecer seguridad inteligente y de última generación, pero de forma fácil y sencilla", explica Carlos Vieira. "Queremos convertirnos en el fabricante para los proveedores de servicios gestionados

(MSP) y los proveedores de servicios gestionados de seguridad (MSSP)".

A juicio del country manager de WatchGuard en territorio ibérico el número de partners que está empezando a ofrecer servicios gestionados ha crecido exponencialmente. "Es un foco muy importante no solo para los fabricantes, sino también para los clientes que cada vez más demandan este tipo de servicios". Al canal se le abre una gran oportunidad,

"no solo en términos de ingresos, sino también en aportar más valor y diferenciación respecto a las figuras de los revendedores tradicionales". Más de un 28% de los partners de WatchGuard en España ya compran las soluciones de la marca bajo un modelo Flex-pay, la opción que señala su orientación a los MSP.

El objetivo de ESET es potenciar esta fórmula de licenciamiento. Cuenta con un programa MSP que ofrece al canal la posibilidad de sacar un mayor rendimiento a través del precio por volumen, "así como la posibilidad de generar a diario licencias con una facturación mensual, todo ello de una forma autónoma y sin necesidad de contacto con la central", explica Carlos Gómez. "La seguridad gestionada es un futuro que todavía no se ha consolidado en España, pero que ya es predominante en la Unión Europea". **N**

BLINDA A TUS CLIENTES Y CRECE CON NOSOTROS

Protégelos con lo último en seguridad online.

+110M

usuarios seguros
en todo el mundo

+400k

empresas protegidas
por ESET

+30

años de tecnología
NOD32

PREDICCIÓN

ESET Threat Intelligence
ESET Virus Radar
WeLive Security

ESET Enterprise Inspector
ESET Dynamic Threat Defense
ESET PROTECT

PREVENCIÓN

Endpoint Protection Platform
ESET Mail Security
ESET Gateway Security
ESET SharePoint Security
ESET Secure Authentication
ESET Endpoint Encryption
ESET PROTECT

Endpoint Protection Platform
ESET Dynamic Threat Defense
ESET Enterprise Inspector
ESET Mail Security
ESET Security SharePoint Server
ESET Secure Authentication
ESET Endpoint Encryption
ESET PROTECT

RESPUESTA

CYBERSECURITY
EXPERTS ON
YOUR SIDE

DETECCIÓN



Estrategias para que los MSP aborden las necesidades de seguridad en un mercado cada vez más vulnerable



Con tantos incidentes de ciberseguridad ocurridos durante este año, desde el hackeo de SolarWinds hasta el de Colonial Pipeline, pasando por el de Kaseya, no es de extrañar que ahora se preste una gran atención a la seguridad. ¿O deberíamos decir mejor a la falta de ella?

En mayo, el presidente de Estados Unidos firmó una orden ejecutiva (OE) para aumentar los esfuerzos por mejorar las medidas de ciberseguridad para proteger las redes federales. Reconoce que los ciberataques recurrentes están afectando al sector privado y público, así como al ciudadano en general. Pero, ¿qué significa esto para el ámbito de los proveedores de servicios gestionados? ¿Debemos esperar que este tipo de anuncio aumente la demanda de las empresas? Y, si es así, ¿cómo deben prepararse los MSP para ello?

1-Evalúe su cartera de seguridad: ¿su oferta de seguridad está a la altura de las amenazas actuales? Muchas empresas están cambiando a modelos más híbridos que requieren algo más que proteger el perímetro de la red.

2-Haga un plan con sus clientes basado en lo que necesitan. El perfil de sus clientes podría variar en función de su modelo de negocio. Muchos de estos acontecimientos del mercado podrían afectarles de diferentes maneras. ¿Necesitan una seguridad más centrada en el usuario o en la red?

3-Hacer del MFA una práctica bien adoptada por todos. Los días en los que algunos ve-

ían la autenticación multifactor como algo opcional han quedado atrás y los proveedores de servicios gestionados deberían aceptar esta realidad. La gestión de identidades se está convirtiendo en una necesidad cada vez mayor, por lo que los clientes que todavía se resisten a habilitar la MFA están muy atrasados en la adopción de la tecnología de seguridad moderna.

4-Tenga preparado el modelo Zero-Trust. La orden ejecutiva hace hincapié en priorizar tanto MFA como la adopción de Zero-Trust por dos razones: en primer lugar, la autenticación multifactor es un principio crítico del enfoque Zero-Trust. En segundo lugar, las grandes perturbaciones, como la pandemia, aceleraron el trabajo remoto, provocando un rápido cambio de transformación digital con el traslado de las aplicaciones a la nube y el aumento de los servicios de VPN. Sin embargo, la implementación de Zero-Trust requiere una cierta madurez en materia de seguridad que los MSP deben poseer si quieren ampliar su oferta. Por ello, la estrategia número uno es probablemente un buen punto de partida, y la estrategia número cinco es una que encontrará igualmente importante.

5-Piense en la automatización para optimizar las capacidades de gestión.

Como proveedor de servicios gestionados, debe contar con una estructura de gestión que le permita acelerar los procesos, acabar con más amenazas y capacitar a su equipo para hacer más con menos. La habilitación de más herramientas automatizadas puede suponer un importante ahorro de costes y una mayor visibilidad para que pueda ofrecer a sus clientes una respuesta más rápida cuando la necesiten.

No es la primera vez que los responsables gubernamentales lanzan advertencias sobre la necesidad de adoptar una seguridad más sólida. Sin embargo, cada vez vemos ataques más sofisticados y una reacción más rápida ante estos hechos. Si parece que la ciberseguridad está entrando en una nueva era es porque así es. Muchas más organizaciones y personas están prestando atención a las constantes amenazas y los profesionales de la seguridad tienen una plataforma única para construir y ofrecer la infraestructura y la protección necesarias para detectar, bloquear y evitar que los actores maliciosos ataquen a las empresas y a los usuarios. 

Carlos Vieira,
country manager de
WatchGuard Technologies Iberia

Nuestra galardonada tecnología sostenible ha llegado para quedarse

En Epson estamos 100 % comprometidos con nuestra tecnología de inyección de tinta Sin Calor y con la asistencia a nuestros distribuidores para que puedan suministrar soluciones de impresión a sus clientes y así reducir el impacto medioambiental. Hemos desarrollado la tecnología Sin Calor PrecisionCore, una alternativa exclusiva y más sostenible que las impresoras láser y las de inyección de tinta térmica.

Para empezar a imprimir de forma sostenible, visita
epson.es/heat-free

Hasta un
96 %
menos consumibles en comparación
con las impresoras láser*

Hasta un
83 %
menos de consumo energético
que la tecnología láser*

Hasta un
50 %
más rápido que las
impresoras láser



**REDUCE EL
CALOR**



* www.epson.es/heat-free

EPSON®
EXCEED YOUR VISION



Según Context, el negocio de los mayoristas en el mercado de la impresión creció en España un 16 % durante los tres primeros trimestres

La impresión mantiene su peso crítico en las estrategias TIC de las empresas

Tras el boom del mercado doméstico el pasado 2020, se esperaba que la progresiva vuelta a las oficinas provocara una revitalización del área profesional en este 2021. Una previsión que se ha cumplido, en una gran parte, ya que la venta de las máquinas vinculadas con el mercado de consumo ha descendido, aunque no al ritmo que se esperaba. "Ha quedado cierto peso de lo que ha sido el confinamiento y los hábitos adquiridos en ese periodo", analiza Javier García Garzón, director de canal de HP en España y Portugal. El negocio de consumo, reconoce, va descendiendo; pero no a la velocidad que se esperaba. "El segmento profesional ha ido subiendo, pero a un ritmo menor del previsto", completa. De cualquier modo, hay una recuperación del negocio profesional. "Los distribuidores centrados en el desarrollo del área contractual han sufrido mucho durante la pandemia y ahora están en recuperación".

Mercado de la impresión

Según Context, el negocio creció en España un 16 % durante los tres primeros trimestres. En el primero se creció un 21 % y un 29 % en el segundo. En el tercero se produjo una caída del 3 % por la escasez de dispositivos y la disminución de la demanda de productos más enfocados en el SoHo.

Por canales, en el consumo en 2020 existió una demanda muy fuerte de equipos domésticos y de dispositivos para dotar a los entornos de trabajo; que continuó hasta el primer trimestre de 2021 (con un crecimiento del 15 %). Sin embargo, en el segundo y en el tercer trimestre se ha producido un decrecimiento del 6 y del 18 %, respectivamente, debido a una disminución de la demanda y a la escasez de dispositivos de gama baja.

Una situación que ha afectado al negocio de las tiendas que, tras un crecimiento del 27 % en el primer trimestre, ha decrecido un 3 y un 11 % en el segundo y el tercer trimestre. Más notoria es la bajada de los etailers dirigidos al consumo, con decrecimientos del 1, el 12 y el 29 %, en el primer, el segundo y el tercer trimestre, respectivamente.

La impresión forma parte importante de la estrategia TIC de las empresas. La consolidación de los modelos híbridos en el ámbito laboral y los procesos de transformación digital en los que el dato (y el documento) es primordial, han abierto nuevas oportunidades a los proveedores de impresión. Se reivindica, por tanto, el valor de la impresión. Con un uso más eficiente y más responsable, el papel sigue permaneciendo en los espacios profesionales y domésticos.

Marilés de Pedro

En el área profesional la situación es muy diferente. Con la progresiva vuelta a la oficina, se ha reactivado la demanda de los equipos profesionales, tanto en la gran cuenta como en el mercado de la pyme. La instauración de los modelos híbridos ha producido una renovación de la venta, junto a la reactivación de muchos proyectos que estaban parados.

Tras decrecimientos del 7 y del 8 % en los dos últimos trimestres de 2020, el negocio de los canales profesionales ha crecido un 26, un 63 y un 10 % en el primero, el segundo y el tercer trimestre. Un crecimiento que se manifiesta tanto en el negocio de los distribuidores

que se dirigen a la pyme, que crecen un 30, un 65 y un 14 %, respectivamente; como en los focalizados en la gran cuenta, con ascensos del 9 y del 46 % (primer y segundo trimestre). En el tercero se produjo una caída de un 28 % por la escasez de productos y la estacionalidad.

La propuesta de valor se está centrando en los dispositivos multifuncionales por su perfecta adaptación a los entornos digitales, con una enorme demanda, tanto de los multifuncionales de inyección de tinta (con crecimientos del 14, del 95 y del 9 %, respectivamente) como de las opciones láser (con ascensos del 23 y el 37 % en el primer y segundo trimestre, y un decrecimiento del 4 % en el tercero).

En cuanto a los consumibles, tras los decrecimientos del 5 % y del 3 %, en el último trimestre de 2020 y el primero de 2021, el mercado se recuperó y entre enero y septiembre ha crecido en torno al 5 %. ■



TWS

TU WEB SOLUCIONES

Nuestro trabajo, tu éxito



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



El negocio de los mayoristas supera los 4.600 millones de euros entre enero y septiembre en España, rozando un crecimiento del 10 %



El canal mayorista: digitalización, cercanía, servicios y más valor en 2021

Tras un intenso y complicado 2020, 2021 no ha sido tampoco parco en retos para el canal. Los mayoristas han mantenido, incólumes, su papel crítico en el mercado tecnológico, sirviendo a los fabricantes y estando tan cerca de sus clientes como lo estuvieron en 2020. En los primeros seis meses el mercado siguió a buen ritmo, con una recuperación de los segmentos empresariales cuyos proyectos se vieron retrasados el año pasado. En la segunda parte del año los problemas de suministro se han agudizado y todos los actores tecnológicos tratan de diseñar una planificación a más largo plazo. A pesar de las dificultades, todos los mayoristas, internacionales o con sello nacional, reconocen que ha sido un buen ejercicio. De cara a 2022 todos señalan un mayor giro hacia el valor y los servicios.



Rosa Martín



Marilés de Pedro

En el cómputo de estos nueve meses los mayoristas han alcanzado una facturación de 4.606 millones de euros, lo que situó el ascenso en un 9,7 %; superior a la media que exhibe el mercado de Europa Occidental, que creció en torno a un 6 %. El ascenso del mercado español fue superior al que exhibieron, por ejemplo, Alemania, el Reino Unido, Italia y Francia. Solo Portugal creció más (un 11 %).

Por canales

En el estudio del negocio de los diferentes canales que realiza Con-

text, el negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme ha generado crecimientos durante todo el año: un 25 % en el primero, un 24 % en el segundo, un 4 % en el tercero y un 2 % en el mes de octubre. Es el canal que mejor se comporta en 2021.

Los distribuidores corporativos han jugado, en su negocio, con un dígito: creció un 5 % en el trimestre que abrió el año, un 8 % en el segundo y un 2 % en el tercero. En el mes de octubre su facturación decreció un 2 %. A diferencia del pasado año, con un área de consumo desbocado, el negocio del valor mostró un mayor crecimiento. "Ha sido un año 2021 especialmente bueno debido a la aceleración de la transformación digital,

Casi un 10 % ha crecido el negocio de los mayoristas que operan en España entre enero y septiembre según los datos de la consultora Context. El año ha seguido una trayectoria descendente: el crecimiento en el primer trimestre fue del 20 %, en el segundo un 17 %, con una caída de un 4 % en el tercer trimestre. Tras el decrecimiento en julio y agosto, en el mes de septiembre se produjo una pequeña recuperación. Sin embargo, en octubre el mercado se contraíó un 1 %. Una situación que apela a las dificultades en el suministro y a los problemas logísticos, comunes a muchos sectores, además del tecnológico, y que abre una ventana de incertidumbre de cara a 2022.



que está permitiendo que el ecosistema de canal se beneficie de esta situación", analiza Iñaki López, director general de Arrow en España y Portugal. "Los mayoristas y distribuidores jugamos un papel muy importante en la transformación y adaptación a las nuevas tecnologías".

En parecida sintonía se expresa Montserrat Peidró, directora general de ALSO Cloud Spain. "Si en 2020 la figura del mayorista fue crítica porque en un momento de crisis se realzan las compañías encargadas de organizar y establecer cómo van a ir las cosas, en este 2021 su papel es todavía más crítico", explica. "Ya cuenta con un mayor peso estratégico en áreas como la ciberseguridad, la inteligencia artificial, la digitalización de procesos o la industria 4.0. Son temas de mucho más calado, donde la figura del mayorista es crucial".

Precisamente la rentabilidad de la seguridad es uno de los apartados que permanece, inalterable, en ambos ejercicios.

"Los mayoristas de valor seguimos siendo un actor muy importante en este mercado",

asegura Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal. "La ciberseguridad es un mercado complejo. Hay que hacer frente a riesgos, cada vez más sofisticados, lo que hace imprescindible habilitar a nuestro canal en el uso y en la adopción de las nuevas tecnologías. La formación y dotar a nuestros canales de herramientas, tanto comerciales como técnicas, es fundamental". A su juicio, la ciberseguridad va a ser una pieza fundamental en las estrategias de negocio de las empresas. "No se trata de una estrategia tecnológica sino de que se convertirá en un punto fundamental de los presupuestos de las compañías".

Mayoristas "globales" con mayor foco en el valor

En el negocio del mayoreo en España, la mayoría de las grandes compañías mantiene un equilibrio entre los negocios más vinculados con el consumo y el área que se rinde al valor.

El liderazgo en España sigue en manos de Esprinet. La filial española, que acaba de inaugurar oficinas en Madrid, genera el 40 % del beneficio y de la facturación del grupo. En los nueve primeros meses ha crecido un 7 %,

lo que le permitirá, según las previsiones que maneja la multinacional, acabar el año en torno a los 1.700 millones de euros. José María García, director general de Esprinet Ibérica, analiza el mapa de negocios, señalando el crecimiento, enorme, que ha experimentado el segmento corporativo: un 44 %.

El grupo ha anunciado un giro, aún mayor, hacia los negocios de valor y la entrada en áreas, como el *renting*, para ofrecer una mayor cobertura a sus clientes. Desde hace años, la mayor rentabilidad del grupo

se escribe con la división de Advanced Solutions. 601 millones de euros ha facturado este área en el grupo en los primeros nueve meses de ejercicio, lo que señala un ascenso del 60 % en un mercado que ha crecido un 5 %. "En España esa media es superior", reconoce García. "Nuestro crecimiento orgánico es bastante similar al de Italia, sin embargo, el inorgánico, por la compra de GTI, ha dado un impulso mayor a ese número", recuerda. García insiste en la filosofía que sigue Esprinet en su estrategia de integraciones. "Cuando las empresas que adquirimos se integran en el grupo, conseguimos que nuestro espíritu impregne a estas compañías; compartiendo una misma cultura".

Su entrada en el mundo del *renting*, que fructificará en España el próximo mes de enero, supone un paso más en este desarrollo del mercado del valor. "Ya estamos especializando a un equipo para que informe y forme sobre las ventajas de este modelo", explica. La diferenciación reside en la herramienta que van a poner en manos del canal para que visibilice todas las opciones que tiene para financiar a sus clientes.

Especial atención siempre merece en Esprinet el mercado de los distribuidores que se dirigen a la pyme, donde ha obtenido un crecimiento del 20 %, por encima de lo que crece este mercado en general. García recuerda su iniciativa Esprinet Business Club, que desde hace 3 años atiende de una manera más cercana a cerca de 500 distribuidores. Su última iniciativa ha sido YourTech





Experience, un portal diseñado para que las pymes encuentren toda la información para emprender su proceso de digitalización.

El pasado año Ingram Micro fue capaz de incrementar en más de

un 4 % su cuota de mercado en España. Jaime Soler, vicepresidente y country manager de Ingram Micro en España y Portugal, recuerda que en ese complicado año apostaron por "la alegría, la ilusión y el canal". El mayorista se volcó en una política muy agresiva de inversión y de recursos, lo que fue entendida por los distribuidores como un enorme apoyo. Esto, continúa, les ha permitido construir la base necesaria para innovar en este 2021. "Hemos lanzado nuevos servicios; absolutamente necesarios para vender la tecnología; nuevos canales de financiación, programas de logística y nuevas iniciativas de generación de demanda", avanza. "A pesar de la escasez de producto que vive el sector tecnológico, hemos

intentado distribuir de la mejor manera el producto que estuviera disponible; no solo para los grandes integradores sino para todos aquellos que suministran tecnología a la pequeña y mediana empresa", completa. El peso de la pyme en Ingram Micro sigue siendo crítico. Cuentan, para los distribuidores que se dirigen a ella, con iniciativas como SMB Machine, con una base de 3.000 empresas que tienen un apoyo especial. "Este canal ha crecido el doble que lo ha hecho el mercado de la pyme a nivel general, que ha sido del 17 %", constabiliza. Para un grupo más reducido de partners se ha creado SMB Alliance, donde han insistido, sobre todo, en temas de formación, para el desarrollo de proyectos en entornos híbridos.

El área B2B reúne, junto al apartado del centro de datos (Advanced Solutions), diferentes áreas de especialización como AVPro, DC/POS o la seguridad física, entre otras. Soler destaca el desarrollo de las comunicaciones unificadas y las herramientas de colaboración que, tras su explosión en 2020, han seguido creciendo. "Las empresas han empezado a desarrollar su actividad en entornos híbridos, lo que ha impulsado estos apartados", relata. El área de AVPro se ha visto beneficiado tanto por el desarrollo de estos modelos híbridos, como por "la progresiva apertura del retail". Por último, el área DC/POS se ha visto impulsada por la logística. "Los hábitos de compra a través de Internet no han descendido, lo que exige unas inversiones tecnológicas para que esa logística sea más eficiente".



El equilibrio en consumo

Tras su explosión el pasado 2020, en este 2021 en el área de consumo el comportamiento difiere en los diferentes canales. En el análisis del segmento de los retailers, tras crecer un 27 % en el primer trimestre y un 26 % en el segundo,

decreció un 9 % en el tercero, recuperando algo en el mes de octubre (un 1 %). En el área de los etailers, tras un excelente primer trimestre, con un crecimiento del 32 %, en el segundo el ascenso fue del 2 %. En el tercero el descenso alcanzó el 21 % y en el mes de octubre el retroceso se situó en un 16 %.

Un entorno complejo, en el que José María García recuerda que siempre hay que apostar en todas las operaciones por la rentabilidad, aunque sea pequeña. "Un mayorista debe equilibrar los diferentes tipos de negocios e incluso de categorías de producto dentro de un mismo fabricante,

vinculadas con distintas rentabilidades. Dejaríamos de ser un mayorista si no pudiésemos ser un proveedor integral", defiende.

En el grupo Esprinet el 60 % de la facturación del grupo procede de portátiles y de teléfonos inteligentes, lo que señala su peso crítico. García recuerda que el próximo año los grandes fabricantes de estos dos mercados, sobre todo en el área del portátil, van a empujar con mucha fuerza los servicios alrededor de este dispositivo, tanto en el área del consumo como

en el profesional. "Todo se está transformando".

Jáime Soler valora el crecimiento global del 11 %, según los números de Context. "Está en línea con la trayectoria de la economía en estos nueve primeros meses". Incluso el área online, a pesar del crecimiento enorme del año pasado, "ha mantenido los volúmenes de 2020 y crece un 1 %". Soler recuerda que en el primer semestre no se sufrió tanta escasez, lo que mantuvo los crecimientos en el área de la movilidad (portátiles, smartphones, accesorios, etc.). "Han crecido mucho los elementos de movilidad urbana (scooters eléctricos) y los dispositivos para la casa inteligente y conectada".

Valor 100 %

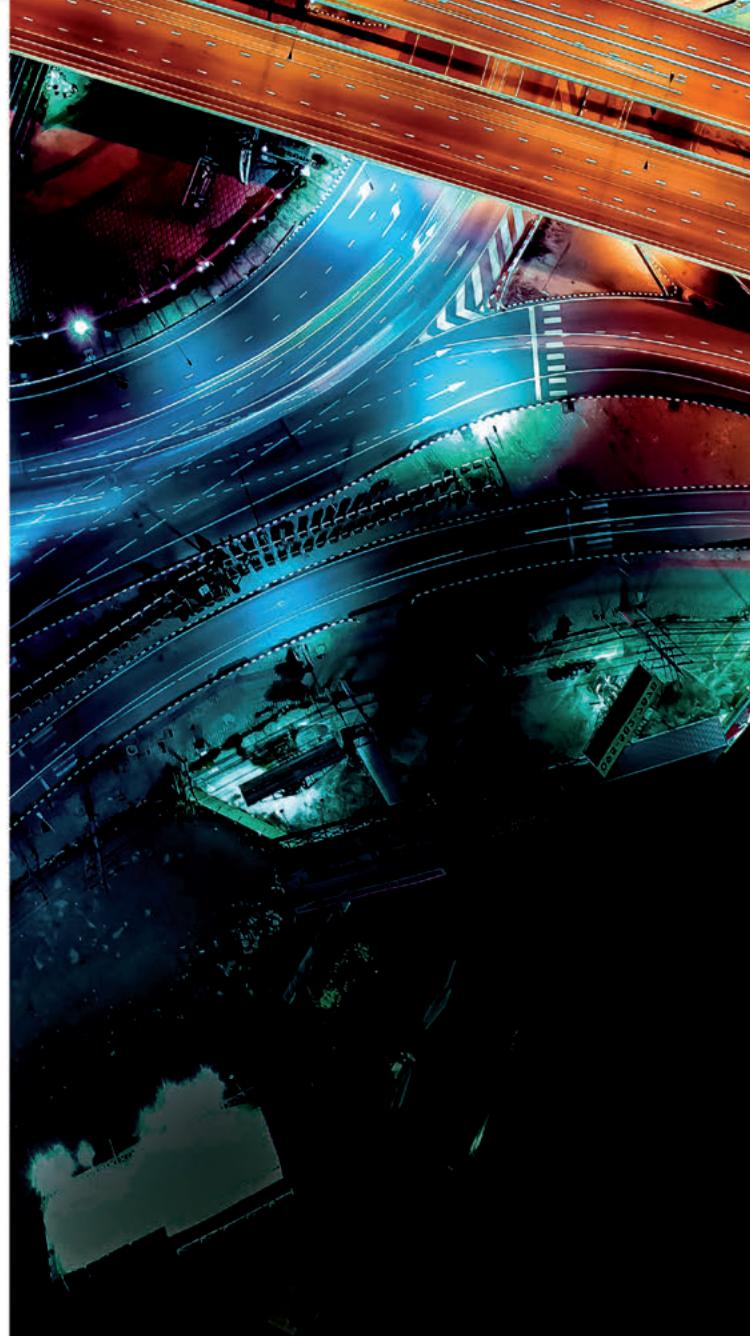
Arrow sigue liderando el mercado del valor en España. Tres son los pilares sobre los que se asienta su negocio: centro de datos, seguridad y nube. Iñaki López destaca la tendencia, imparable, de la hibridez. "El desarrollo



La distancia más corta entre innovación y realidad

Ayudamos a empresas de todos los tamaños e industrias a desarrollar las soluciones de TI más potentes, prácticas y completas, integrando múltiples proveedores.

arrow.com/ecs/es



ARROW



"Nueva" cara cloud en España

El pasado mes de febrero marcaba el pistoletazo de salida de ALSO Cloud Spain, la filial del potente grupo mayorista en España. Una apertura que señalaba un paso más en la estrategia de expansión de la compañía suiza. Montserrat Peidró lidera la estrategia y se muestra muy satisfecha de estos primeros meses. "En España hay mucho mercado que desarrollar en el mercado de la nube", asegura.

Su objetivo prioritario es abrir nuevo mercado en esta área de la nube, no comer espacio al resto de los mayoristas. En sus primeros pasos en España, asegura, entre el 25 y el 30 % de los clientes que se han subido a su plataforma son nuevos en este entorno. "Nunca antes habían transaccionado con el *cloud*, ni con modelos de suscripción y pago por uso, ni con tecnologías hospedadas en la nube", asegura. Un dato que se une al hecho de que más del 80 % de las operaciones que se han llevado a cabo en la plataforma se han transaccionado con nuevos clientes. "No se trata de nuevos *resellers*, pero sí de nuevos clientes que

han abierto estos distribuidores". El crecimiento, por tanto, "es espectacular".

Clave ha sido la compra de Ireo, motivada por el papel, esencial, que tiene la seguridad en los proyectos de digitalización. "Es el cuello de botella", especifica. "La ciberseguridad es la llave para promover la digitalización de España. Como mayorista de valor añadido hay que asegurar que las soluciones de todos nuestros clientes sean seguras; lo que requiere conocimiento, capacitación y mucho músculo para asegurar una enorme capilaridad. Y eso, en una gran parte, nos lo proporciona la compra de Ireo".

Dentro de la oferta de ALSO destaca Microsoft, que genera más del 70 % de su negocio. Junto a ella, IBM, que Peidró pretende acercar a las pymes. "Hay partes de

la oferta de IBM, muy potentes, que están perfectamente adaptadas para las pymes: buscadores, Discovery, Watson, inteligencia artificial o *chatbots*, por ejemplo". De los 230 servicios que ofrece IBM en la nube Peidró cuantifica en 17 los que son aplicables a estas empresas.

Peidró adelanta que seguirán completando su oferta. Además de la ciberseguridad y del desarrollo del IoT, van a definir soluciones específicas para segmentos verticales del mercado: aplicaciones específicas de *ticketing* para los centros de soporte, soluciones de administración para pequeñas empresas de *retail*, soluciones de manejo de datos y búsqueda de datos para abogados, etc. "Se trata de piezas que les faltan a sectores concretos para permitirles una diferenciación en

el mercado". El mayorista ha definido seis áreas: abogacía, arquitectura y construcción, pequeñas tiendas de salud (fisioterapeutas, dentistas, psicólogos, etc.), ingeniería y proyectos industriales y el pequeño *retail*.



de la nube sigue siendo imparable", asegura. Sin embargo, la consolidación de los entornos híbridos "permite que las soluciones vinculadas con el centro de datos tengan un comportamiento muy bueno. Son dos áreas que no están enfrentadas; son complementarias y conviven, creciendo a la par".

En el entorno de la nube y del pago por uso el mayorista cuenta con su plataforma ArrowSphere; donde se integra la oferta de los cuatro principales hiperescalares, junto a una potente oferta de nube privada, con servicios a medida de lo que exigen las empresas. "Fuimos pioneros con esta plataforma", recuerda. "Tiene un valor inmenso para que el canal pueda gestionar la oferta de todos los hiperescalares y de las diferentes soluciones de nuestros principales fabricantes", analiza.

El mayorista ha reforzado su oferta en este apartado con la creación de unos servicios. El primero ha sido Arrow Cloud Backup, para brindar al canal la oportunidad de que puedan disponer de un servicio de backup basado en el *cloud*, propio de Arrow, ejecutable en sus clientes. "Seguiremos

construyendo más servicios, ampliando nuestra oferta, porque es lo que nos están demandando los distribuidores. No veo un mundo de la distribución sin una pla-

forma de gestión de licencias en la nube para cualquier mercado (dato, seguridad, etc.)", analiza. El número de distribuidores en ArrowSphere es cada vez es mayor. Y junto al canal, crece el número de proveedores que, partiendo de un negocio tradicional, están desarrollando más soluciones en la nube, "bien a través de alianzas con los principales hiperescalares o desarrollando una oferta propia".

En el análisis del negocio de seguridad, López señala a los firewalls de nueva generación y la protección del perímetro como los mayores generadores de negocio. "Han crecido la venta de soluciones EDR y XDR. Y también las soluciones de protección de la nube", completa. Por último, la seguridad de los entornos SD-WAN ha experimentado una enorme aceleración.

El portal de la digitalización para Pymes

Ponemos a tu disposición un **amplio catálogo de soluciones** para tu empresa. Además, contamos con los partners perfectos para acompañarte en el proceso. Haz crecer tu negocio con la asesoría de nuestros expertos.

Descubre cómo beneficiarte de los fondos Next Generation. Toda la información para **conseguir subvenciones públicas** para tu negocio.



Visita nuestra web: www.yourtechexperience.com
Para más info: yourtechexperience@esprinet.com



Según Context, el negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme ha generado crecimientos durante todo el año: un 25 % en el primero, un 24 % en el segundo, un 4 % en el tercero y un 2 % en el mes de octubre. Es el canal que mejor se comporta en 2021

El máximo responsable de Arrow observa una tendencia, imparable, hacia la construcción de servicios por parte del canal. "Lo está demandando el cliente ya que si la tecnología está basada en el servicio, la manera de escalarlo es mucho más sencilla". La tarea del mayorista está clara. "Tenemos que brindarle al canal la construcción de servicios, con plataformas que le permitan gestionar las licencias en la nube y soluciones de seguridad adaptadas a esos servicios".

El papel protagonista que ha tenido la seguridad en las inversiones de las empresas ha sido clave en los buenos resultados obtenidos por Exclusive Networks en este ejercicio. "Hemos tenido unos ratios de crecimiento por encima de los que preveíamos y muy aliñados con los crecimientos que tuvimos en el 2020", desvela Carmen Muñoz. "Hay muchos drivers que están potenciando las inversiones en seguridad, como han sido las partidas por parte de las Administraciones Públicas". Junto al segmento público, la gran cuenta sigue siendo el otro eje vertebrador del negocio del mayorista.

Muñoz explica que la nube ya empieza a ser una realidad palpable en España. "Hemos visto muchos proyectos vinculados con los entornos híbridos, en torno al teletrabajo y a los accesos remotos. Se ha potenciado mucho el negocio en el puesto de trabajo, lo que ha impulsado la protección del correo y de todos los aplicativos que están en la nube". Se trata, por tanto, de asegurar, por un lado, el eslabón más débil, el usuario, con especial atención a las conexiones y, por otro lado, cuidar la integridad de los datos, corazón del negocio de las compañías. Muñoz señala las tecnologías SASE como uno de los vectores de seguridad que explotarán el próximo año, tras el enorme desarrollo experimentado en 2021.

El otro negocio en el que reposa la estrategia de Exclusive Networks es el centro de datos que, como puntualiza Carmen Muñoz, ha derivado hacia el *cloud*. "En 2020 el negocio estuvo más contenido y en este 2021 hemos hecho muchas inversiones, analizando el mercado para incorporar soluciones nuevas. También se está avanzando en las alianzas y en 2022 tendremos un portafolio muy interesante para ayudar a nuestro canal en el desarrollo de las estrategias de *cloud*".

Exclusive Networks puso en marcha hace más de un año Exclusive On Demand (X-OD), su plataforma de entrega bajo demanda basada en un mo-

Fondos europeos, ¿el maná?

De cara a 2022, la llegada de los ansiados fondos de recuperación europeos se torna en la máxima oportunidad. Los mayoristas han llevado a cabo, a lo largo de este 2021, diferentes iniciativas para ayudar a que el canal esté preparado y listo para aprovecharlos. José María García reconoce que el distribuidor aún no sabe bien qué hacer. "Tenemos que evangelizar e informar al canal", insiste. García no olvida apelar al papel que tienen agentes como las Cámaras de Comercio. "Son un jugador muy importante".

Jaime Soler recuerda que hay que diferenciar entre la digitalización de la Administración Pública y de las grandes compañías; y la de las pymes. En el primer caso, el mayorista debe ser un facilitador. "Hemos de acompañar a los fabricantes y a las grandes empresas, suministrando servicios, como es el caso, por ejemplo, de la seguridad". En el entorno de las pequeñas y medianas empresas, el reto del mayorista es superior. "Debemos ser el motor". En este mercado cobra mucha importancia "una oferta 'paquetizada'", orientada a la venta de soluciones bajo una plataforma para permitir su escalado y una mayor flexibilidad".

2021-2022: *Altius, citius, fortius*

Más rápido, más alto, más fuerte. Esta locución latina que el sacerdote dominico francés, Henri Didon colocó en el frontispicio del Colegio San Alberto Magno y que se convirtió en el lema de los Juegos Olímpicos en el primer Congreso del año 1894, se ha convertido en un *leit motiv* para generaciones enteras. Este año 2021 ha venido marcado por la consolidación de la tecnología como vertebradora de esa sociedad aspiracional, más rápida, más alta, más fuerte.



También ha sido el año en el que el mantra "sostenibilidad, diversidad, equidad e inclusión" ha calado en nuestro entorno tecnológico multinacional. Potencia y control. La potencia de la tecnología que promete y cumple cambios exponenciales, y el control de un mantra que trata de proteger al hombre, el de siempre, el portador de valores eternos, del lado oscuro de esos cambios.

Todo parece indicar que 2022 será el año de la cadena de suministro. De esa cadena rota que está permitiendo enunciar un nuevo principio de incertidumbre alternativo al clásico de Heisenberg. Es ahora imposible conocer ni simultánea ni separadamente plazos de entrega de equipamiento IT y momento de llegada de la siguiente ola covid.

Los que conocen mi optimismo, rayando lo patológico, pensarán que alguna oportunidad veré en esta circunstancia. Y así es. Igual que la covid-19 ha sido un acelerador de la digitalización, el shortage va a ser el factor definitivo para la transformación de nuestro canal.

Llevamos años proclamando que el canal puramente transaccional estaba gloriosamente fencido. Sin embargo, llegó 2020, y el suministro por toneladas de dispositivos, de lo más ochentero, fue la tendencia dominante del sector. Sin nada que entregar, el canal se verá forzado finalmente a profundizar en otras aportaciones de valor. Y ahí estaremos desde Ingram Micro, haciéndole fácil la mutación. Computación y almacenamiento en la nube, ciberseguridad, robotización y automatización de procesos, aprovechamiento máximo de la infraestructura existente mediante virtualización y soluciones verticales basadas en blockchain son una muestra de las tecnologías en las que contamos con recursos especializados y que, por ser inmateriales, no dependen de la logística tradicional. Herramientas para la consultoría en transformación digital, tests de vulnerabilidad, plataformas de servicios gestionados. Otra batería de ejemplos, en este caso de servicios, que ponemos a disposición de nuestros partners para aportar a sus clientes, sin depender de las inciertas entregas. Con herramientas financieras que permiten al canal cobrar en pocos días la totalidad de un software o unos servicios que el cliente disfrutará durante un período plurianual, con pagos mensuales, adaptando el consumo de tecnología a su modelo de ingresos, en pago por uso o suscripción.

Los primeros planes Next Generation para pymes ya han desvelado que no subvencionan hardware. Nuestros arquitectos de soluciones están diseñando paquetes subvencionables adaptados a los fondos accesibles a través de nuestro Centro de Recursos Next Gen EU. Ingram Micro Financial Services se encargará de financiar los items no incluidos en las ayudas.

Uno de mis profesores en IESE nos decía que la responsabilidad social corporativa comenzaba por crear y mantener puestos de trabajo. La hoja de ruta jalona por las tecnologías y los servicios anteriormente señalados nos permite augurar un magnífico 2022 para nuestro ecosistema de clientes y fabricantes.

Recibid un fuerte abrazo y nuestros mejores deseos para el año que comienza. *Altius, citius, fortius.* 

Alberto Pascual,
executive director de Ingram Micro



delo de suscripción para soluciones de proveedores y servicios profesionales; a la que se han unido marcas como Palo Alto, Fortinet o ProofPoint. El balance que hace Carmen Muñoz de su trayectoria este año es muy bueno. "Hemos llevado a cabo una enorme tarea de evangelización ya que se trata de un modelo totalmente diferente", avanza. "Ha costado que el canal lo viera no solo como una herramienta financiera sino como una nueva forma de consumir la tecnología". El mayorista añadirá nuevos fabricantes para lograr que en el medio plazo Exclusive On Demand "sea una pieza fundamental en nuestro negocio".

Los mayoristas españoles crecen

Los mayoristas con sello "made in Spain" han cosechado resultados positivos este año, aunque han acusado la ralentización del negocio en el segundo semestre y el desabastecimiento de productos. Diego Colón, CEO de Valorista, resume la situación señalando que "el negocio ha evolucionado de más a menos en la medida en que se ha empezado a notar el desabastecimiento en algunas categorías", aunque matiza que a pesar de estos problemas "2021 ha sido un buen ejercicio". Esta misma opinión la comparten los principales mayoristas nacionales. MCR diferencia entre el primer semestre en el que el negocio de la tecnología siguió creciendo a buen ritmo y el segundo semestre en el que el gasto, principalmente del consumo, se desvió a otras partidas, a lo que se sumaron los problemas de suministro, deteniendo el crecimiento del sector por ambos factores. Sin embargo, como explica Pedro Quiroga, CEO de MCR, "2021 acabará siendo un buen año, sumando los dos semestres".

Esta evolución se enmarca dentro del comportamiento general del negocio mayorista en nuestro país. "El auge del teletrabajo y la aceleración de la transformación digital han impulsado un aumento de las ventas de productos y servicios destinados a seguir desarrollando la actividad laboral y empresarial desde la distancia", explica Andrés Pastor, director financiero y director adjunto de Infortisa.

"Ha sido un año 2021 especialmente bueno debido a la aceleración de la transformación digital, que está permitiendo que el ecosistema de canal se beneficie de esta situación"

José Antonio Rodríguez, director de negocio de DMI, apunta también como un elemento dinamizador del negocio el papel desempeñado por la inversión efectuada por la Administración Pública para renovar su parque tecnológico.

Las estrategias que los mayoristas nacionales han desarrollado han ido dirigidas a potenciar sus fortalezas para ser más competitivos y aportar nuevas soluciones a sus partners en un contexto marcado por la aceleración de los procesos de digitalización de las empresas. Colón detalla que la estrategia de Valorista ha sido "la del crecimiento sostenible, la planificación y aprovisionamiento y la apuesta por las soluciones de alto valor para el segmento SMB".

En Infortisa han brillado algunas categorías de producto como las relacionadas con el almacenamiento o los monitores, cuyas ventas han crecido más de un 40 %, o el área de servicios digitales de InfortisaLABS. "La evolución de esta unidad de negocio ha sido muy positiva, lo que se ha traducido en un crecimiento del 50 % respecto al año 2020. La línea de

servicios para Dynamics Business Central ha tenido un gran peso en el cómputo total de nuestras operaciones", recalca Pastor.

DMI ha seguido potenciando su catálogo con nuevas marcas, sobre todo en el terreno de la identificación automática dentro del área profesional, y ha continuado potenciando tanto su labor de ensamblaje como el servicio a sus clientes, destacando el trabajo con la cadena MR Micro. "Hemos tratado de garantizar los stocks en la medida de lo posible, creando almacenes especiales donde bloqueábamos material para ellos. MR Micro crecerá en torno al 10 % respecto a 2020.



ATENCIÓN
PERSONALIZADA

FINANCIACIÓN
A MEDIDA

SERVICIO
DROPSHIPPING

POLÍTICA
DE PORTES ESPECIALES

ENTREGA
EN EL MISMO DÍA

Greciendo juntos
TU FUTURO ES NUESTRO PRESENTE

SERVICIO
DROPSHIPPING

PORTES
GRATIS
>199€

ENTREGA
EN 12 H

Infortisa®
Mayorista de informática
y tecnología

DESCUBRE
TODO LO QUE PODEMOS OFRECERTE

ABONO DIRECTO
DE RMA

TARIFAS
ESPECIALES

DESISTIMIENTO
DE CLIENTES

I-PORTAL

INFORFISA LABS

www.infortisa.com



Marcas propias nacionales

DMI e Infortisa siguen apostando por la producción y las marcas propias. El primero tiene un sistema de montaje para ensamblar tres marcas de ordenadores a medida. A lo largo de este año ha procurado tener configuraciones ensambladas para servir en 24 horas el producto a cualquier parte de la península, aunque la fortaleza de esta línea de actividad es la producción a medida.

La demanda ha sido elevada en los equipos de *gaming* o de altas prestaciones, aunque como apunta Rodríguez la participación en proyectos con clientes especializados en Administración Pública le ha permitido crecer por encima del 30 % en este apartado. Infortisa también ha cosechado unos resultados muy positivos con sus marcas propias. El cambio en la gestión que efectuó a primeros del año con el fin de reforzar

estas marcas le ha permitido duplicar la facturación en este terreno.

La marca Igual renovó su *packing* y sus categorías de producto, lo que le ha permitido crecer. Del mismo modo, Onaji ha actualizado la imagen y ha lanzado nuevos periféricos y sillas, que "pretenden ser el pistoletazo de salida de un crecimiento sin precedentes para la marca *gaming* de Infortisa", según indica Pastor.

Este resultado viene por garantizar ese suministro para que puedan hacer frente a la demanda de sus clientes", comenta Rodríguez.

MCR ha estado inmerso en un proceso de afianzamiento de alguna de sus divisiones como MCR Mobile o AB Materials. La primera, surgida para reforzar la estrategia que llevaba el mayorista en este ámbito desde hace varios años, ha ido avanzando durante 2021 y, como afirma Quiroga, "va fenomenal". AB Materials se ha recuperado, tras un complicado periodo por el cierre de las oficinas, y ha conseguido cumplir los objetivos marcados a principio del año.

En el terreno de consumo ha destacado su negocio del *gaming*. "El *gaming* cada

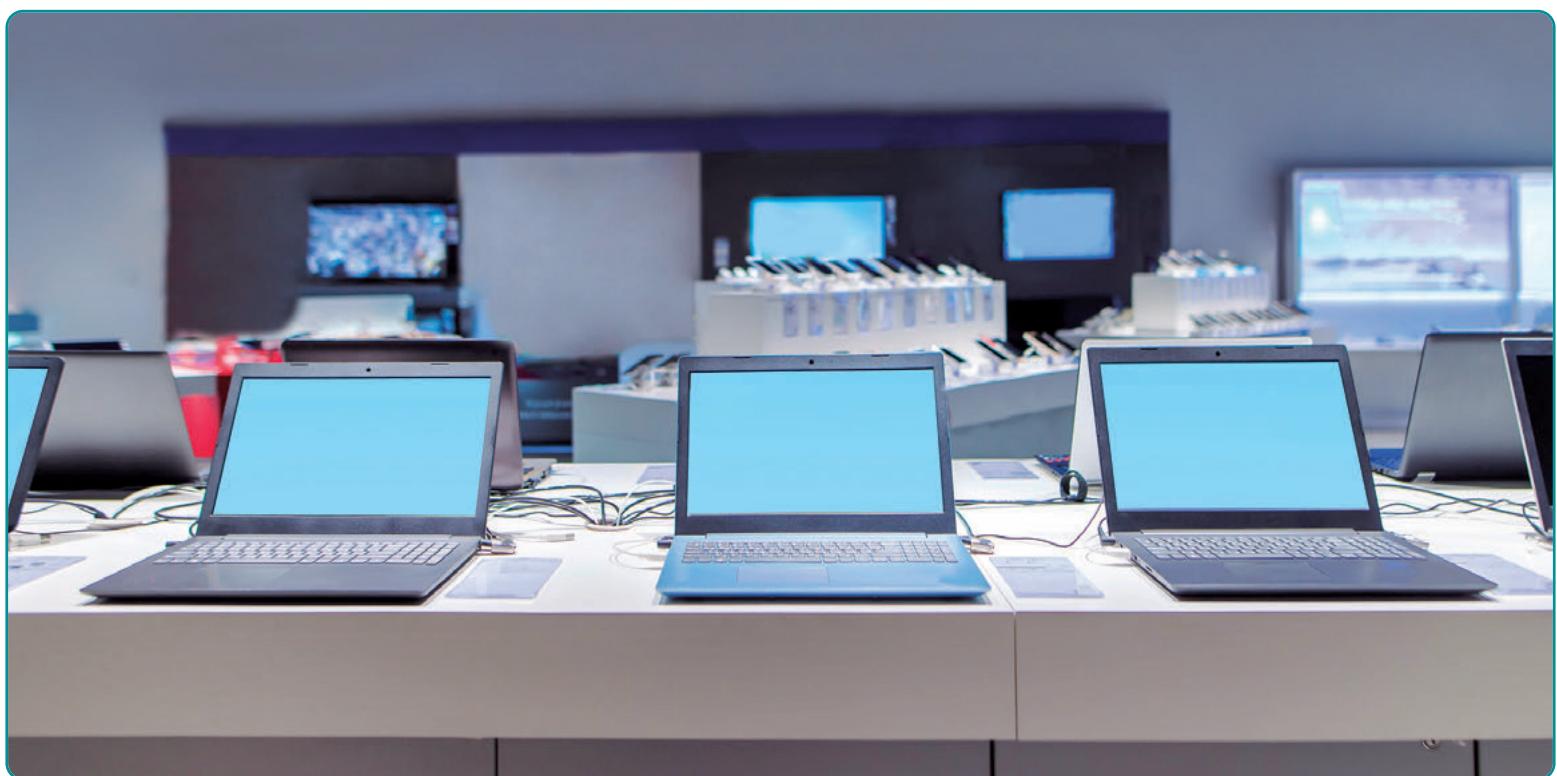
año nos sigue sorprendiendo. Sabemos que todavía nos queda recorrido si nos comparamos con otros países; pero en España vamos avanzando bien y sigue siendo un producto triunfador", confirma el directivo.

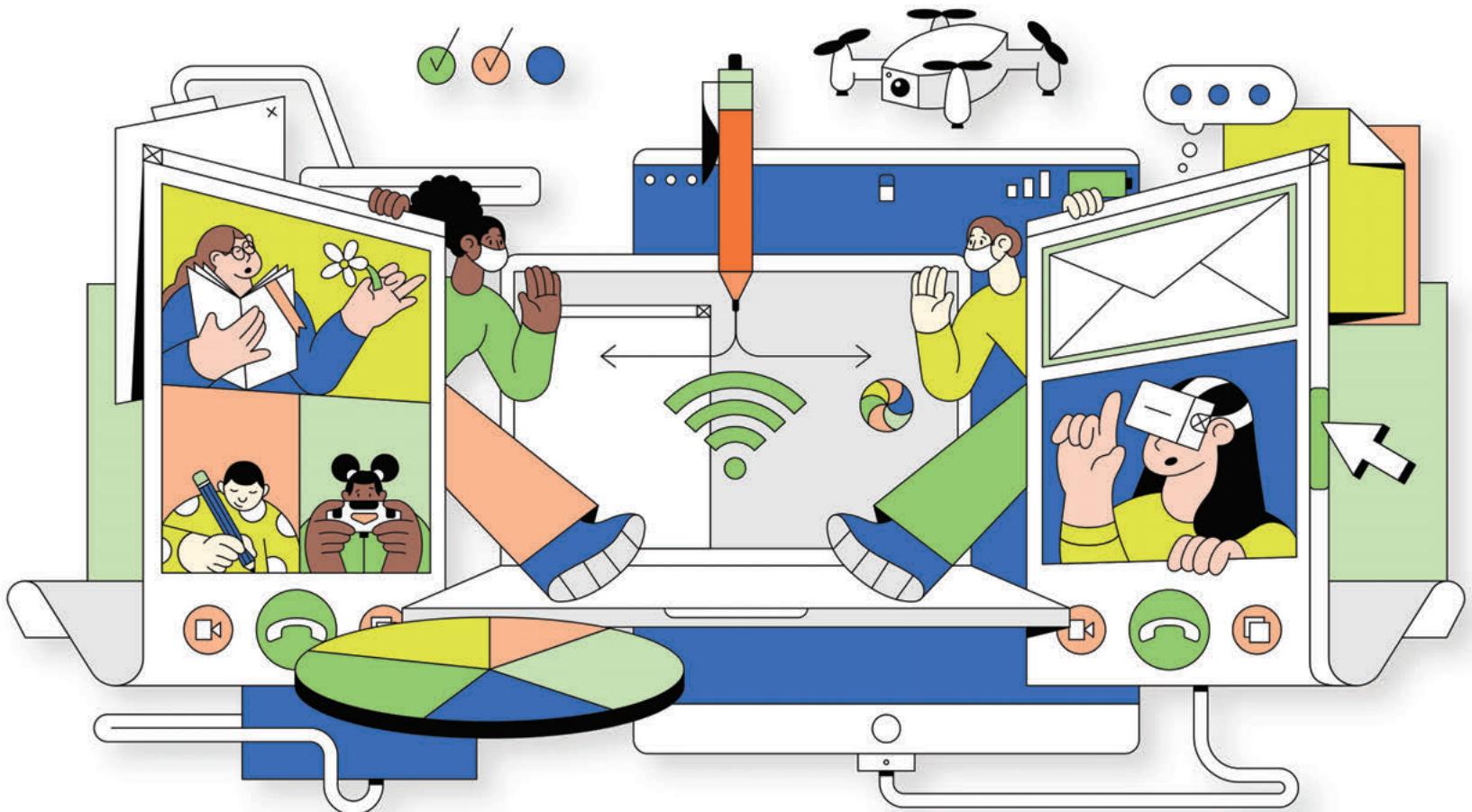
Avance nacional en el terreno profesional y el valor

Para MCR una de las grandes bazas este año ha sido el negocio realizado dentro del ámbito profesional, agrupado en la división MCR Pro, que ha logrado superar el 20 % de crecimiento.

La línea de negocio AV destaca en este apartado y este año se ha reforzado con nuevas marcas, aunque el gran reto que tiene ante sí es la creación

"Hemos visto muchos proyectos vinculados con los entornos híbridos, en torno al teletrabajo y a los accesos remotos"





Mejorar la calidad de vida de las personas y la eficiencia de sus empresas es lo que nos mueve. Hacerlo con la ayuda de la tecnología y a través de nuestra red de partners es nuestra esencia.

Con el propósito de promover la digitalización en las empresas y acelerar el crecimiento del negocio del canal de IT, en el 2021 abrimos nuestras puertas en España.

Porque somos unos convencidos de que el crecimiento solo puede llegar a través de la transformación y de la innovación, **ahora somos ALSO-IREO**.

Uniendo fuerzas para poder servirte mejor.

Tu mayorista de soluciones Cloud y Ciberseguridad





de una nueva división enfocada al terreno enterprise y *cloud*. Quiroga señala que está configurando esta oferta y durante este año ha ido sellando acuerdos con proveedores de la talla de NFON, ESET o TP-Link, entre otros. "Necesitamos incorporar nuevos tipos de productos para completar la oferta como mayorista global que somos", argumenta el responsable. Para cumplir este objetivo ha creado esta nueva división y en poco tiempo ha sido capaz de configurar un *portfolio* atractivo. "Es un reto y creemos que vamos por buen camino", subraya.

Durante el primer semestre, en el que no se sufrió tanta escasez, se mantuvieron los crecimientos en el área de la movilidad

DMI también está dando prioridad al ámbito profesional a través de su división DMI Pro. En este apartado se ha volcado en ayudar a sus clientes a llevar a cabo nuevos proyectos cerrando acuerdos con nuevos fabricantes. En esta línea de trabajo se enmarca el reciente acuerdo con Riello o su actividad para estar cerca de sus clientes en los procesos de digitalización de las pymes.

Valorista ha estrenado una nueva división centrada en el valor, que reúne a la ciberseguridad, el *cloud* y el centro de datos, con la intención de "proveer a nuestro canal SMB de soluciones complejas, que por sus características tienen un alto precio y son exigentes en cuanto a los recursos y conocimientos", resalta Colón. El objetivo que persigue con esta división es "democratizar estas soluciones para que cualquier empresa SMB disponga de la tecnología que le permita no perder competitividad y crecer", añade. Infortisa ha dado pasos para mejorar su propia digitalización y ofrecer una

Sorteando la escasez

El año ha estado marcado por los problemas de suministro y por el incremento de los costes. Esta situación ha obligado a los mayoristas nacionales a cambiar sus planificaciones e incrementar la colaboración con los fabricantes. En Infortisa la clave para garantizar el suministro ha sido el trabajo de su equipo de compras sumado a la eficacia del servicio logístico y la planificación anticipada. DMI también ha estado muy cerca de los fabricantes para minimizar este problema. Rodríguez explica que la fórmula que ha utilizado es "hacer un reparto lo más equitativo posible para que el poco producto que llegaba pudiera llegar a todos los clientes. En esa línea continuamos trabajando y prevemos que durante 2022 tendremos que seguir haciendo ese reparto equitativo entre nuestros clientes habituales".

MCR también ha extremado las medidas para que llegaran los productos trabajando de manera estrecha con su plantel de fabricantes.

mejor experiencia a sus clientes. En este sentido, ha reforzado la seguridad de su web, introduciendo la autenticación de dos factores y una nueva API que bajo los protocolos http, garantiza que es un entorno seguro. Y, además, ha mejorado otros sistemas de gestión como los de integración de su catálogo de productos.

A la vez, ha seguido potenciando su división GlobalPro, que acapara el 25 % de su volumen global de negocio, introduciendo las soluciones de nuevos fabricantes. "A través de ella, ofrecemos valor añadido a nuestros clientes por medio de diferentes formaciones de producto y un asesoramiento técnico de calidad", resalta Pastor.

Preparando 2022

Los mayoristas nacionales esperan que diciembre sea un buen mes para sus ventas, como resultado de las campañas de fin de año, y les ayude a cerrar el ejercicio con signo positivo. Y de cara al próximo año sus planes pasan por continuar desarrollando su actividad dando prioridad a los servicios y a la cercanía a sus partners para que aprovechen las oportunidades que presenta el mercado gracias al impulso a la digitalización que ofrecen los fondos de recuperación europeos. Valorista ya ha comenzado a trabajar en este terreno a través de un servicio de consultoría para canalizar estos fondos. "Hemos canalizado el flujo de ayudas a través de partners de nuestro canal", confirma Colón. Al mismo tiempo, planea "seguir creciendo y apostando por nuestros fabricantes en el canal SMB tanto en el puesto de trabajo y la movilidad como en el área unificada de valor".





LLeva tu negocio IT a otro nivel

Ofrecemos soluciones de valor en el canal

Valorista se configura como un mayorista especializado en ofrecer soluciones de Valor Añadido al canal de distribución, suministrando hardware y ofreciendo servicios asociados al desarrollo de negocio en el marco IT.

Esta capacidad para la innovación y adecuación proporciona una ventaja competitiva para nuestros clientes, les ayudamos a captar oportunidades y superar los riesgos.



Escanea este QR para más información

Enterprise Community



Este programa da respuesta a todos nuestros clientes que desarrollan parte de su negocio con la empresa. Soluciones completas para una PYME o grandes corporaciones.

Renewed



En Valorista te ofrecemos dispositivos reacondicionados de las mejores marcas del mercado. Los equipos Renewed se encuentran en perfectas condiciones de uso, con garantía, certificado de calidad y Licencia W10 Pro MAR.



Servicios exclusivos

En Valorista te presentamos la oportunidad de ampliar tu porfolio de negocio, sin que tu empresa tenga la necesidad de disponer de infraestructuras propias.



Ciberseguridad

Desde Valorista te apoyamos a identificar y canalizar las amenazas, asegurando que los negocios de tus clientes y el tuyo se mantienen a la vanguardia en la revolución digital.



VALORISTA

Más información en www.valorista.com

o participa en nuestras redes sociales:





Desafíos para el canal

La consultora Context llevó a cabo su tradicional encuesta Channel Watch, para observar los retos y oportunidades del canal, en la que participaron 900 distribuidores españoles (7.000 en Europa).

En el caso de España, el canal, a pesar de las dificultades en el suministro y la logística del último trimestre, destila optimismo. El 87 % de los encuestados españoles cree que su negocio mejorará en los próximos 12 meses. El 90 % reconoce que la pandemia está acelerando la trans-

formación digital, tanto a nivel interno, como la de sus clientes.

El principal desafío al que tienen que enfrentarse en los próximos meses es la escasez de dispositivos. El 89 % de los distribuidores se ha visto afectados por este problema.

En cuanto a las oportunidades, el área relacionada con la energía y la sostenibilidad es la que encabeza las mismas. También hay oportunidades en segmentos como la fabricación y la educación. A con-

tinuación, se sitúan los servicios, la salud y el segmento público.

Las áreas dónde planean invertir los distribuidores españoles en los próximos 12 meses, son el suministro de productos y servicios en la nube (66 %), la seguridad (38 %) y las redes (35 %). También invertirán en la optimización del puesto de trabajo (34 %). Y ganan peso el dispositivo como servicio (19 %) y los servicios gestionados de impresión (12 %).



MCR y DMI prevén seguir en la misma línea de trabajo que han desarrollado este año. MCR ha ampliado su propuesta completando la nueva división enterprise and cloud y reforzando el resto de líneas de producto. Quiroga asegura que hay "mucho que hacer y portafolio que crear" dentro de su nueva división. Su intención es desarrollar un "presupuesto optimista para 2022". José Antonio Rodríguez, de DMI, señala que su intención es continuar con los proyectos, seguir en la misma línea y "estar cerca de clientes y fabri-

"El auge del teletrabajo y la aceleración de la transformación digital han impulsado un aumento de las ventas de productos y servicios destinados a seguir desarrollando la actividad laboral y empresarial desde la distancia"

cantes para tratar de ser una figura clave en el mercado del mayorista". Infotisa también tiene como meta crecer en 2022 junto con sus clientes, manteniendo una línea de trabajo que apuesta por la mejora continua. Además de aumentar su cartera de productos, su esfuerzo se concentrará en "fortalecer nuestras marcas propias y en potenciar nuestra rama de servicios digitales con nuevas soluciones que impulsen el crecimiento de otras empresas", detalla Pastor. **N**

"Trabajamos para ser ese mayorista cercano capaz de responder con soluciones 360º a la demanda"

El despertar del mercado audiovisual en la recta final del año ha afianzado nuestra apuesta en MCRPro por una especialización mayor para poder atender la cada vez más diversificada demanda del mercado.

2021 ha sido sin duda, el año de un crecimiento imparable a la hora de apoyar al canal de distribución en todos sus proyectos, gracias a un amplio ecosistema de soluciones en plena evolución y a la confianza que cada vez más fabricantes depositan en nosotros.

A pesar de la incertidumbre que hemos respirado a lo largo del año y la ralentización en las entregas de fábrica, lo cierto es que mes a mes hemos ido viendo que la evolución comercial ha sido muy positiva. También hemos notado un ánimo renovado en el mercado y un panorama muy alentador, por lo que, en términos generales, estamos muy contentos con los resultados obtenidos, acordes con la línea marcada por la compañía a principios de 2021.

Especialización

Nuestro trabajo a lo largo del año, no sólo ha estado centrado en dar a conocer nuestra propuesta combinada de productos y servicios. También hemos apostado firmemente por una especialización mayor para atender la cada vez más diversificada demanda del mercado. En este sentido, hemos trabajado para incorporar a figuras expertas capaces de llevar a cabo esta labor estratégica que ya está dando sus frutos. A primeros de año empezamos el desarrollo de la estrategia del área de Educación con la incorporación de Ignacio Tosca. Un vertical



en auge en el que MCR está despuñando claramente y cuya capilaridad, creemos, abre infinidad de oportunidades para los próximos meses. La siguiente línea de negocio en ponerse en marcha ha sido la de soluciones LED de la mano de Adriá Sánchez. Sin duda, es un mercado que goza de buena salud y que está adquiriendo un peso muy relevante y en el que queremos ser pieza clave. Por este motivo, hemos cerrado acuerdos con marcas como LAMP, y estamos en pleno desarrollo con Samsung y LG, como firmes apuestas de calidad y garantía para un mercado en constante efervescencia. Por último, y en esta recta final del año y con miras a la proyección de 2022, se ha incorporado la figura de

Javier Rodríguez para poder impulsar una línea de negocio muy innovadora dentro de nuestra compañía: Sistemas de Seguridad Electrónica CCTV.

De cara a 2022 somos muy optimistas porque esperamos un crecimiento importante en el sector, por lo que queremos estar a la altura de las exigencias del mercado. Sin duda, seguiremos trabajando proactivamente para ser ese mayorista cercano capaz de responder con soluciones 360º a la demanda emergente. Como el mejor sastre con capacidad para crear un traje a medida para el desarrollo global de cualquier proyecto.

Enrique Hernández,
responsable de **MCRPro**

En la ruta para un objetivo clave: la empresa sólida, sencilla y escalable

Como parte de nuestra vida, la tecnología está orientada a simplificar procesos, disminuir tiempos de respuesta y acortar tiempos de ejecución. Por tanto, es posible considerarla como un elemento valioso, un recurso disponible a explotar y al que sacarle partido.

No obstante, ¿cómo es posible encontrar tecnologías que aporten esos valores? ¿Cómo saber si realmente son útiles para cumplir y cubrir las diferentes expectativas y propósitos? Antes de nada, es imprescindible evaluar en qué punto se sitúa el mercado, cuáles son las necesidades y que se está demandando. Sin duda, los responsables en las empresas buscan recursos que les permitan solucionar los problemas de manera rápida, e incluso recurren a la proactividad para anticiparse a ciertos contratiempos.

Para ello, se fijan en aquellos elementos diferenciales que aportan valor, son demostrables y llevados a la práctica funcionan perfectamente. En este contexto, buscan tecnologías propietarias capaces de ofrecer lo que otras no tienen, aptas también para ayudar a sus equipos de trabajo en el día a día, participando activamente de la gestión y administración de sus infraestructuras. Asimismo, estos responsables tienen en cuenta valores como la agilidad, la escalabilidad y el rendimiento, que ayudan a minimizar tiempos y costes.

Visibilidad y control, dos aspectos críticos

La visibilidad y el control de la infraestructura corporativa se ha vuelto crítica, y sólo es posible conseguir buenos resultados a par-

tir de tecnologías que aseguren una administración óptima.

Sin embargo, los nuevos despliegues y configuraciones se tornan cada vez más difíciles de realizar en entornos sensibles donde no es posible detener la producción, y en los que se hace necesario acortar los tiempos y garantizar las ejecuciones. Por tanto, es hora de hacer una llamada a la simplicidad, para integrar soluciones sencillas y rápidas de desplegar mientras se maximiza el nivel de servicio y se minimizan los costes operacionales.

aprendizaje automático se sustituyen las tareas manuales para la resolución de problemas por operaciones automatizadas.

Otras funcionalidades

Para conseguir una infraestructura de IT exitosa es importante también la agilidad para identificar rápidamente el origen de los problemas y perseguir su remediación. Un asistente de red virtual, entendido como un miembro adicional del equipo que aporte proactividad ante la resolución de los problemas, será capaz de proporcionar esa agilidad tan necesaria.

Por otro lado, la escalabilidad que otorgue a las empresas la posibilidad de crecer de manera fiable y sencilla será clave. Para ello no basta con controladoras virtualizadas, sino que es nece-

sario disponer de datos alojados en el cloud y arquitecturas basadas en microservicios. Y por último, y no por ello menos importante, es vital mejorar la experiencia de usuario, el consumidor final de la tecnología y principal referencia de aplicación práctica.

Observando las soluciones existentes en el mercado hay muchas tecnologías que tienen algunos de estos puntos fuertes, pero la pregunta es ¿existe una tecnología que haya conseguido unir todos estos elementos? ¿Existe alguna tecnología propietaria con elementos realmente diferenciadores? La contestación es sí. La respuesta es Juniper Mist. ■



Estas soluciones deben favorecer también aspectos como la visibilidad de los puntos wifi o la creación de plantillas que agilicen la puesta en marcha de una red.

Otro factor clave es la flexibilidad, con el objetivo de adaptar los distintos elementos a los nuevos despliegues. En este contexto, se demandan arquitecturas basadas en API abiertas y cien por cien programables que garanticen la integración con el resto de las aplicaciones de IT.

Adicionalmente es importante asegurar la proactividad, para actuar conjuntamente con el resto de los miembros de los equipos IT, y disminuir los tiempos de respuesta. Gracias al

C O R P O R A T E

www.dmi.es

DMI PRO

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

MARCAMOS LA DIFERENCIA...

- Marcas líderes en cada área.
- Soporte eficaz de preventa.
- Equipos de trabajo clientes-fabricantes.
- Soluciones para la ejecución de proyectos.
- Gestión eficaz de las garantías y posventa.
- Acuerdo de renting tecnológico.
- Financiaciones personalizadas.
- 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

DMI PRO
Computer Solutions Profesionales



Acer ENDURO N7

Windows 11®

Pantalla 14" FHD 700 nits

Resistencia MIL-STD 810G e IP65.

Doble Batería intercambiable en caliente

Acer Enduro Manageability Suite (AEMS)

Disponible en:



Colabore con confianza
con Windows 11 Pro.



Actualización gratuita a Windows 11(cuando esté disponible*)
*La actualización de Windows 11 estará disponible para dispositivos aptos a finales de 2021/principios 2022, según el dispositivo. Se necesita hardware específico para algunas funciones (consultar <https://aka.ms/windows11-spec>)

