



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

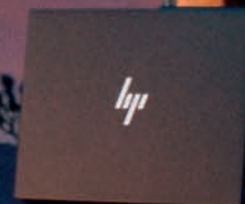
Año XXVIII N° 299 Diciembre 2022

0,01 Euros

Trabaja más feliz con HP

Work Happy

HP e Intel te proporcionan las herramientas que necesitas para estar conectado, productivo y seguro. En cualquier lugar. En cualquier momento.



Consulta con tu mayorista habitual.



con

intel



esprinet

IN RAM MICRO

TechData

© Copyright 2022 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

Copyright © Intel Corporation. Reservados todos los derechos. Intel y el logo de Intel vPro son marcas registradas de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y en otros países.

luz felicidad fuerza amor esperanza prosperidad paz
2023



grupotai

Newsbook



Año XXVI N° 299 Diciembre 2022

0,01 Euros

La consultora IDC prevé que la inversión en tecnología en España alcanzará los 51.400 millones de euros, un crecimiento del 3,5 % respecto a 2021

La tecnología, la mejor arma para asegurar la productividad y la competitividad

Complejo año está siendo este 2022. Recuperada, en mayor o menor medida, la normalidad, el comienzo del ejercicio estuvo marcado por la guerra entre Rusia y Ucrania, un gravísimo conflicto que aún prosigue, y que ha añadido una mayor complejidad al panorama social y económico; además de la tragedia política.



El sector tecnológico ha seguido siendo un área esencial. Los actores que operan en este mercado insisten en su papel como herramienta para conseguir eficiencia, competitividad y productividad; términos todos esenciales para lograr la supervivencia empresarial en estos momentos tan complicados. **IN**

Sigue en pág. 5



El canal mayorista: resiliencia y valor

De menos a más. Así ha caminado el negocio de los mayoristas en España en este 2022. Según los datos de la consultora Context: desde el decrecimiento, escueto, de un 1,8 % del primer trimestre, en el segundo tramo ya se exhibieron cifras positivas (con un ascenso del 3,6%), para concluir el tercer trimestre con un crecimiento del 8,8 %, superior a lo previsto, lo que arroja un balance positivo entre enero y septiembre del 3,4 %; que se espera que se mantenga a finales del ejercicio. Unos números que reflejan el buen desempeño de un canal mayorista que se ha mantenido cercano a fabricantes y distribuidores. **IN**

Sigue en pág. 58



La seguridad: oportunidad eterna

Sigue siendo la seguridad uno de los segmentos con mejor proyección en el área tecnológica. Fabricantes y canal siguen exhibiendo crecimiento gracias a la expansión que han experimentado soluciones y servicios. La seguridad alrededor del puesto de trabajo, el acceso seguro, los proyectos en torno a SASE y SD-WAN y la protección de los entornos de la nube siguen siendo áreas prioritarias. **IN**

Sigue en pág. 28



Fondos NextGenerationEU: ¿impulso para España?

Luces y sombras. La llegada de los fondos NextGenerationEU a España, que deben ser impulsores de la Administración Pública y de las empresas privadas en los próximos años, combina áreas de bonanza, sobre todo en lo que se refiere al ámbito público, junto a segmentos de clara mejora, como es el caso de la implantación de las ayudas vinculadas con el Kit Digital. **IN**

Sigue en pág. 26



Tocar a rebato

Apenas restan unos días para despedir este complejo e imprevisible ejercicio. Un ejercicio en el que, en mayor o menor medida, hemos podido recuperar una gran parte de la normalidad que nos arrebató la pandemia. No toda. Seguimos con “pequeñas” olas de contagios, aunque las medidas sanitarias adoptadas y, sobre todo, la eficacia de las vacunas, han podido contener al mal bicho.

Sin embargo, no tuvimos mucha tregua para disfrutar del sosiego. En los primeros compases del año, el 24 de febrero, la guerra entre Rusia y Ucrania nos hizo recordar a los europeos que, transcurridos más de 20 años del fin de la guerra de los Balcanes, la guerra estaba “hibernando” muy cerca. Se nos rebajó la soberbia en apenas unas horas. Un conflicto que, de manera dramática, aún persiste y que, a la pérdida de vidas humanas, sin duda lo más terrible, ha tenido graves repercusiones económicas; lo que ha desencadenado, a su vez, en nuevos conflictos sociales.

En suelo patrio, según las últimas previsiones de los organismos económicos, el PIB español se incrementará un 4,5 % este año. Un baremo inferior al que se manejaba a principios de año y que es producto de la complicada situación que tenemos en nuestro país (análoga a lo que sucede en la Unión Europea). El incremento de la inflación, que ha alcanzado este año baremos no conocidos desde hace años, se unió a la subida de los tipos de interés, lo que ha pintado un complejo panorama en este 2022. Y que se alargará en 2023.

En el lado más positivo se situaba la lluvia de los fondos NextGenerationEU que debía comenzar este año. En los próximos ejercicios, España recibirá 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 han llovido de manera desigual. Mientras que la mayoría de los actores tecnológicos reconoce que su concurso en el área pública ha conducido a un incremento de la inversión en este apartado, el Kit Digital, centrado en la financiación de las pymes, ha tenido una repercusión desigual. Se trata, sin lugar a dudas, de la iniciativa más ambiciosa para digitalizar la pyme que se ha puesto en marcha en España. Y hay que dejar claro que no ha sido sencilla de diseñar. En los números que ofreció Red.es, la entidad encargada de gestionarlos, a principios de noviembre se calculaba que 36.000 empresas ya habían sido destinatarias de estas ayudas y reconocía la lentitud en que los agentes digitalizadores, encargados de suministrar la tecnología necesaria para desplegar los proyectos, recibieran el pago por ello. Por último, algunas empresas tecnológicas se han quejado de que el hardware no está contemplado en ninguna de sus fases, aludiendo a que es la base sobre la que corren aplicaciones y soluciones. El reto, por tanto, que nos queda por delante es enorme. España se juega mucho en el envite ya que se calcula que el efecto positivo de la ejecución de los fondos contribuirá en casi dos puntos (un 1,8) al PIB.

Se abre, por tanto, un imprevisible y complejo, una vez más, 2023. Las complicaciones llaman a la puerta de nuestra economía y el sector tecnológico, una vez más también, asume su papel como sector suministrador de eficiencia, competitividad y productividad. Pero no debe ser el único: aunque suene a sententencia loca, en 2023 lo que procede es tocar a rebato. Todos. Y todas.

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

El sector TIC, impulsor de la transformación digital de España **5**

El canal como motor

El canal, pieza esencial del engranaje tecnológico **7**

Comunicaciones

Más valor a través de las comunicaciones unificadas **40**

Proveedores cloud

Casi todo apunta al cloud **14**

Almacenamiento

Buenos resultados para la ubicación de los datos **42**

Movilidad

Y llegó la ralentización a lo móvil **20**

Redes

Las dificultades de suministro no lastran a las redes **44**

Educación

Prosigue la digitalización de las aulas **24**

SAI

Balance positivo en el negocio del canal **48**

Fondos NextGenerationEU

Opiniones dispares sobre el impacto de las ayudas europeas **26**

Renting

El negocio se dinamiza y crece a doble dígito en los últimos tres años **52**

Seguridad

La ciberseguridad sigue avanzando con paso firme **28**

Software de gestión

Pilar de la digitalización de las empresas **54**

Impresión

La impresión se adapta a las nuevas necesidades **36**

VDI

Excelente oportunidad en VDI **56**

Sostenibilidad

El término aterriza en la estrategia empresarial **38**

Mayoristas

Resiliencia y valor mayorista **58**

Newsbook

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

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

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

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

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

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

director TIC **tpv news** **PYMES** **Negocios en informática**



¿Qué pasó en el **mercado TIC** en 2022?



Helena Herreno añade la dirección de **Oriente Medio y África** a sus competencias en el **sur de Europa** en **HP**, mientras **Inés Bermejo** asume la dirección general de **HP Iberia**

Nace **Grupo Primavera**,
A Cegid Company

Lenovo abre en **Hungría** su
primera fábrica propia en **Europa**

Broadcom
adquiere **VMware**

Intel creará un laboratorio para el diseño
de **microprocesadores** en el **BCS-CNS**

OpenText compra **Microfocus**

Los **grandes hiperescalares**
abren sus **zonas cloud** en
España: **Oracle**, **Google** y
AWS. **Microsoft** anunció que
ampliara su región **cloud** en
España con tres nuevos
centros de datos más



El Gobierno actualiza la
agenda España digital
y lanza dos nuevos ejes

Se lanza el programa
Kit Digital



¿Qué pasó en el canal en 2022?

Arrow nombra a **Sean J. Kerrins** como nuevo presidente y CEO e **Ignacio López Monje** es nombrado nuevo director regional de **Arrow ECS** para el sur de Europa



El **negocio de los mayoristas** en España se mantiene. **Crece un 3,4 %** entre enero y septiembre

MySchneider IT Partner Program, el nuevo programa para el canal TI de **Schneider Electric**



Esprinet Ibérica integra a **Vinzeo**

El **Simposium de Ingram Micro** vuelve a celebrarse de manera presencial



El programa de canal de **Samsung** para el área de cartelería digital y monitores, **Display Partners Program**

Tech Data adopta el nombre de **TD Synnex** y crea una nueva región ibérica dirigida por **Paulí Amat**

Exclusive Networks colabora con la Cámara de Comercio Internacional para concienciar en **ciberseguridad**



IDC prevé que la inversión en TI en España alcance los 51.400 millones de euros en 2022, cifra que supondría un crecimiento del 3,5 % respecto a 2021



La tecnología, ¿receta contra la incertidumbre y la inestabilidad?

No ha sido un año fácil el 2022. Tras el retorno a la "normalidad", en mayor o menor medida tras la progresiva salida de la pandemia, la guerra entre Rusia y Ucrania marcó el comienzo del ejercicio. Un tristísimo conflicto que aún sigue marcando la actualidad política y que ha venido acompañado de una incertidumbre económica y social, con un incremento de la inflación y de los tipos de interés. Un panorama que el sector tecnológico, como tantos otros, ha tenido que afrontar. En su caso, sin duda, con mejores armas. La tecnología sigue siendo herramienta para conseguir eficiencia, competitividad y productividad; términos todos esenciales para lograr la supervivencia empresarial en estos momentos tan complicados.

Olga Romero

Rosa Martín

Marilés de Pedro

La consultora IDC, a mediados de año, preveía que la inversión en tecnología en España alcanzaría los 51.400 millones de euros en este 2022, cifra que supondría un crecimiento del 3,5 % respecto a 2021. Según señalan desde la consultora, en 2023 el 50 % de las organizaciones generará más del 40 % de sus ingresos a partir de productos y servicios digitales.

El trasvase a la nube sigue creciendo. IDC apunta que las operaciones están migrando masivamente a este entorno en búsqueda de agilidad em-

presarial. Están proliferando las aplicaciones y desarrollos nativos en el *cloud* con el objetivo de crear valor. De hecho, el 62 % de las empresas en Europa y el 67 % en España esperaba mantener o incrementar el gasto en IaaS en 2022.

La ciberseguridad es otro de los grandes desafíos para las compañías. Según las previsiones de la consultora, este mercado rondará los 1.749 mi-

llones de euros en este 2022 en España, con un incremento del 7,7 % con respecto a 2021 y un CAGR del 8 % hasta 2024. La previsión, positiva, de la consultora para 2023 estima que el gasto en TI en España superará los 53.000 millones de euros.

Un año en el que la transformación digital ha seguido avanzando en España. Según el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) y del Índice de preparación de la Red (NRI), España se sitúa en el puesto número siete de los 27 Estados Miembros de la Unión Europea.

HP Amplify

Javier García Garzón, director de canal de HP Iberia, desvela que ha sido un año de crecimiento para la filial ibérica. Un ejercicio marcado por dos etapas diferenciadas: el primer tramo en el que se mantuvo la inercia positiva de 2021 y una segunda, más complicada, en la que se asistió a una mejora del suministro (en la parte del PC) y en la que la demanda descendió. "Es un panorama parecido en los dos segmentos en los que operamos: la impresión y el área del PC, aunque es cierto que en el primer segmento el área de la impresión profesional, que fue el que más sufrió durante los dos últimos años, se empezó a recuperar, generando un número de páginas impresas por encima del que se hacía antes de la pandemia".

La estrategia de canal de HP sigue apuntalada en HP Amplify. Tras el verano, se dio un poderoso impulso a la iniciativa de análisis de datos (HP Amplify Data Insights), se proporcionó una mayor expansión a su iniciativa de sostenibilidad (HP Amplify Impact) y se creó una nueva plataforma de formación y compromiso para *partners*, HP Curiosity.

Garzón explica que a lo largo de este año se ha incorporado al programa al segundo gran grupo de *partners*, vinculados con el mercado de consumo, los *retailers* y los *onliners*. En el lado comercial, han llevado a cabo un proceso de simplificación. "Las grandes ventajas de HP Amplify eran la coherencia y la consistencia que tenía a nivel mundial; pero, para una mejor ejecución en cada uno de los países, le hemos dotado de mayor flexibilidad y simplificación. Sin perder su estructura troncal, le hemos concedido un sabor local, adaptándolo a las necesidades de cada país".

De cara al próximo año, Garzón recuerda el clima de incertidumbre que vive el mercado. Ante ella, el responsable de canal recomienda la escucha. "Las compañías que permanecen y que ganan en este complejo panorama son aquellas que escuchan y que son capaces, con flexibilidad, de cambiar, para adaptarse a lo que sucede en el mercado".

Área profesional en Samsung

Samsung cerró 2021 en España con una facturación de 1.687 millones de euros. Cifra que supuso un crecimiento del 8 % respecto a 2020. Carlos Gándara, responsable del negocio B2B de la marca, prevé que 2022 será un año bastante idéntico a 2021. Un negocio en el que el área de la empresa va ganando peso estratégico: ya genera más del 25 % de esta facturación. "El canal dentro de este segmento va mejorando año a año. En este 2022 hemos mejorado en torno a un 10 % y se está convirtiendo en uno de los principales vectores de crecimiento del área de empresas".

Samsung Mobile Value Programme (SMVP), que reúne a unos 400 *partners*, es la base de la estrategia de canal de la compañía. "El objetivo es contar con profesionales formados, bien atendidos y con recursos".

El portal Business Academy es una de las claves de este programa ya que a través de él los socios pueden obtener la certificación en la plataforma Knox, un elemento imprescindible en la estrategia de Samsung, y así poder comercializarla y gestionarla.

"Knox nos hace diferentes", señala Gándara. La marca cuenta con alrededor de 150 empresas certificadas, no sólo en el ámbito de la seguridad, sino en las diferentes áreas que incluye la plataforma, que abarca también la gestión.

La seguridad es pieza esencial de la marca. Cuenta con la certificación CCN del Centro Criptológico Nacional. "Queremos dar un nivel extra de seguridad", insiste Gándara, que recuerda que en los entornos móviles la seguridad es menos perceptible. "Muchos ataques están dirigidos a las plataformas móviles, a las que se presta mucho menos atención".

Lenovo 360

Con el objetivo de ofrecer a su canal un acceso más sencillo a toda su cartera de productos y soluciones, el pasado mes de enero Lenovo daba el pis-

En el programa HP Amplify se creó una plataforma de formación y compromiso para *partners*, HP Curiosity



"El canal se está convirtiendo en uno de los principales vectores de crecimiento del área de empresas de Samsung"



toletazo de salida a "Lenovo 360", que señala un nuevo marco global para sus *partners*. Una iniciativa que ha llevado a unificar la estrategia de canal, buscando las sinergias entre los *partners* que se ocupaban del desarrollo del puesto de trabajo y aquellos que centraban su negocio en el centro de datos. "Cada vez más somos un fabricante con más áreas de negocio y más *portfolio*. Debemos ser capaces de aprovechar las sinergias de puesto de trabajo, del área de infraestructuras y también de Motorola, vendiendo muchos más servicios y en nuevos

modelos de comercialización", resume Carlos Serna, director de canal de Lenovo.

De esta mayor globalidad de la oferta de Lenovo es una muestra sus resultados del

segundo trimestre: casi el 38 % del negocio de la multinacional a nivel mundial ya no reposa en el PC. Sin que la división de dispositivos inteligentes que acoge al PC (IDG) pierda ni un ápice de ritmo, los beneficios de la división de centro de datos (ISG), por ejemplo, crecieron un 45 % y la facturación de las áreas "no PC" se elevó un 37 %.

En España, por ejemplo, más allá de las áreas del PC, en el terreno de las estaciones de trabajo la marca disfruta, en su primer semestre fiscal, de una cuota de mercado del 23 % en el área ibérica, con un 47 % de crecimiento en su negocio. En el negocio de pantallas el ascenso es del 42 % (55 % si se trata de las unidades), lo que les otorga una participación del 14,3 %. Por último, el área de Smart Collaboration, una de las más jóvenes en la oferta de Lenovo, incrementó un 62 % su facturación.

Por su parte, en el área del centro de datos (ISG) se han conseguido los mejores resultados de la historia en el mercado ibérico en este segundo tri-

mestre, con un crecimiento en la facturación de un 63 %; una cifra que se sitúa en el 21 % en el balance del semestre. Un éxito que se identifica con los buenos resultados en el área de los servicios, cuyo negocio ha crecido un 33 %, y el software, que se ha elevado un 28 %.

Serna desvela que cuentan con una estructura de canal mucho más potente. "Lenovo 360 ha traído mayores sinergias, mucha más comunicación y una estrategia clara: el canal debe acudir a los clientes con todo el *portfolio*".

En su estructura de canal, la marca seguirá apostando, por un lado, por el canal corporativo, identificado con los *partners* Platinum; los integradores y el canal telco; un canal, muy potente, que ha

estado presente, sobre todo, en los grandes proyectos del mercado de la educación y los generados por Red.es. Junto a ello, Serna desvela su intención de reforzar la estructura intermedia y el lanzamiento, el próximo 1 de abril, de un nuevo programa de canal dirigido, precisamente, a conseguir que los *partners* comercialicen toda la oferta y a extender los beneficios al segmento intermedio de la pirámide de canal. "Queremos que el canal saque el máximo beneficio", explica. "Queremos asegurar su fidelidad. Espero que el canal siga confiando en Lenovo y que siga apostando por nuestras soluciones; desde el *partner* más pequeño hasta el más grande".

Dynabook: foco profesional

La estrategia de Dynabook reposa también en el canal. La entrada de Maite Ramos en la dirección general de la compañía en España y Portugal supuso una reordenación de la estructura de los *partners*. Los Platinum y los Gold,

las dos categorías más importantes, mantuvieron el mismo número de compañías (en torno a las 100 entre ambas) aunque se cambiaron algunos nombres. Con ello, tal y como explicaba Ramos, se aseguraba que todos los *partners* disfrutaran de condiciones similares e idéntico respeto y cuidado por parte de Dynabook.

Junto a estos dos niveles, Ramos quería potenciar el soporte a los Silver, con una mayor cercanía y contacto directo con la marca. "Hay que reavivar ese canal ya que desarrollan un modelo de *run rate* que no se puede perder". Un canal que ya cuenta con una persona dedicada para su desarrollo. "Estamos atendiendo a 170 *partners*", contabiliza; lo que supone un crecimiento de alrededor de un 30 % en el número de distribuidores que compra recurrentemente a Dynabook.

En el cierre de su último año fiscal el pasado 31 de marzo, el número de

"Lenovo es cada vez más un fabricante con más áreas de negocio y más *portfolio*"

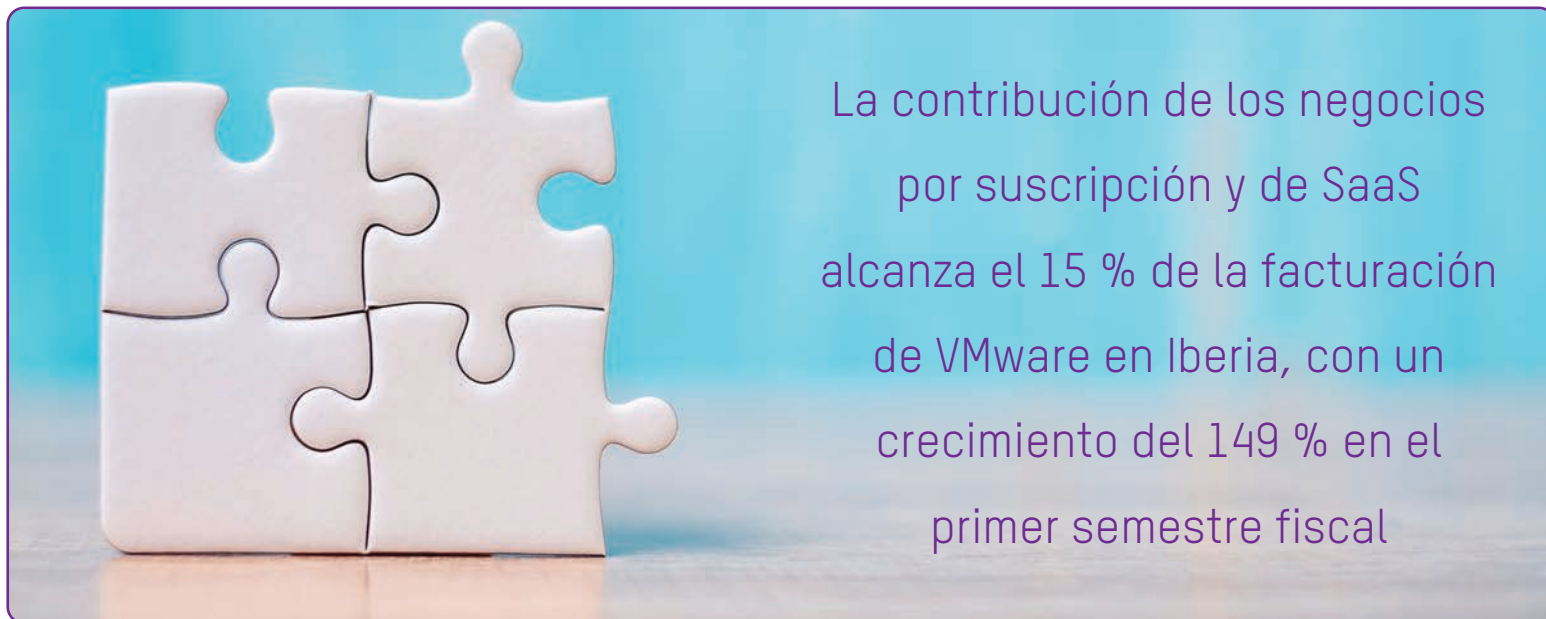


equipos comercializados por la filial ibérica superó las 100.000 unidades, lo que la situaba como número dos en volumen en Europa, por encima de países como Alemania, Francia o Italia.

Clave fue el mercado de la educación. Dynabook participó en dos grandes proyectos, uno con más de 50.000 unidades en el marco de "Educa en Digital". Ramos recuerda que es esencial contar con el producto adecuado y aunque es un segmento en el que el dispositivo más demandado de manera tradicional ha sido el portátil de 11", ahora están lanzándose iniciativas con pantallas más grandes. "Se trata de proyectos, a través de Patrimonio, para nu-

VMware: Partner Connect 2.0

Partner Connect es el programa en el que se sustenta la estrategia de canal de VMware. Una iniciativa que acoge su amplio ecosistema de *partners* y que da respuesta a sus múltiples áreas de negocio. Un programa que acaba de anunciar, en el pasado VMware Explore, celebrado en Barcelona, una renovación para identificar y recompensar a los *partners*, cualquiera que sea su perfil y orientación de negocio. "Antes solo se contemplaba a las compañías que revendían nuestras soluciones, con una progresión en el programa que solo estaba marcada por su volumen de



La contribución de los negocios por suscripción y de SaaS alcanza el 15 % de la facturación de VMware en Iberia, con un crecimiento del 149 % en el primer semestre fiscal

trir tanto a profesores como a alumnos, en los que estamos muy presentes". Entre abril y septiembre, que señala su primer semestre fiscal, Ramos recuerda las dificultades a las que se está enfrentando el mercado de la movilidad. En el caso de Dynabook, asegura que cuentan con stocks muy saneados en los mayoristas, con plazos de rotación por debajo de las cuatro semanas. "Vamos a traer máquinas para surtir al mercado en nuestro último trimestre fiscal, entre enero, febrero y marzo de 2023".

La directiva cree que acabarán su ejercicio fiscal, el próximo 31 de marzo, por encima de las 50.000 unidades comercializadas. "El año pasado hay que tener en cuenta el gran peso que tuvo el proyecto con Red.es, que nos generó alrededor de 60.000 equipos". Extrapolada esa operación, el negocio mantiene una tendencia positiva. "Ha habido operaciones a las que no hemos optado este año porque la rentabilidad no era adecuada", reconoce. "No tenemos ninguna presión por la cuota de mercado, aunque hemos crecido un 53 % en participación en el negocio profesional".

Su cálculo es crecer en torno a un 5 %, con un ascenso del 50 % en el área de la Administración Pública. "Somos el fabricante que más expedientes ha atendido, alrededor de 300 desde que estamos en el catálogo de Patrimonio. El 95 % de nuestras entregas se hacen en un plazo de cuatro semanas y el 100 % en menos de seis".

ventas", recuerda Marga Sanz, directora de canal y alianzas de VMware en Iberia. "Ahora vamos a acomodar, en nuestra estructura, todos los modelos de negocio que tiene un *partner* y que su progresión observe cómo interactúa en esta comunidad con VMware y con el cliente". Por tanto, el *partner* va a progresar en función de su valor y de su capacidad para acompañar, en un modelo de 360 grados, al cliente. "Debe ser un acompañamiento que abarque todo el ciclo de venta", explicó.

La competencia en servicios sigue siendo uno de los focos prioritarios de desarrollo en el canal. Una competencia (*Master Services Competence*) de

la que disfrutarán, según las previsiones de la compañía, 32 *partners* al final de su año fiscal en el territorio ibérico. "Los *partners* nos tienen que apoyar en el viaje hacia la nube; un viaje que debe ser seguro", explica. La marca ha centrado una gran parte de su trabajo en este ejercicio en dotar

de competencias a los *partners* para que sean maestros en proveer servicios en la nube y que tengan las habilidades suficientes para ayudar en los servicios de migración hacia los hiperescalares. Para ello, por ejemplo, se ha lanzado el programa NCAP (*Multi Cloud Adopción Program*) para acelerar la formación y ayudarles con pruebas de concepto. VMware subvenciona una parte de los servicios necesarios en estas migraciones. El programa cuenta con atractivos *rebates*: el fabricante con-

Dynabook ha potenciado el soporte a sus *partners* Silver

El canal, clave para hacer realidad el modelo de trabajo híbrido

Durante los últimos años nos hemos enfrentado a numerosos retos que han desembocado en la consolidación del trabajo híbrido. Los modelos de trabajo tradicionales han tenido que adaptarse para responder a nuevas necesidades que surgieron tras la pandemia y que han provocado que los modelos híbridos pasen de ser algo lejano, a ser una realidad para la mayoría de los profesionales. Las cifras que arroja un estudio de HP sobre el trabajo híbrido así lo confirman y es que el 70 % de los profesionales combina el trabajo entre la oficina y casa.



Esta nueva realidad requiere un esfuerzo por parte de las compañías, que debemos ser cons-

cientes que estos nuevos modelos de trabajo han llegado para quedarse, abriendo así numerosas oportunidades y retos a los que debemos enfrentarnos. Para HP el éxito de los modelos híbridos radica en la adopción de dos aspectos fundamentales: conexión y colaboración; sobre los que pivota esta nueva cultura de trabajo. Porque los trabajadores necesitan sentirse escuchados y entendidos para desarrollar lazos de colaboración entre ellos.

Para implantar con éxito estos cambios, el canal adquiere un papel fundamental. En todo proceso de cambio, es muy importante ofrecer la

mayor seguridad y es por ello por lo que en HP estamos orgullosos de decir que el éxito se basa en gran medida en la solidez de nuestro canal de distribución. Por eso, en HP mantenemos un compromiso continuo con el canal y una apuesta perma-

nente que proporcione los conocimientos y la formación que nuestros *partners* necesitan para prestar un mejor servicio adaptado a la nueva realidad.



“El éxito se basa en gran medida en la solidez de nuestro canal de distribución”


Desde HP seguimos poniendo al alcance de nuestra red de *partners*, programas y herramientas que les permitan anticiparse a las necesidades de los clientes y adaptarse a un mundo en continua transformación. Un buen ejemplo es Amplify

Data Insights, que permite convertir los datos en información de valor, y así profundizar en las relaciones con los clientes y consolidar las estrategias a largo plazo,

algo esencial para responder a los desafíos actuales del mercado.

Este nuevo año seguiremos mirando hacia el futuro y en un entorno que se ha mostrado cambiante en los últimos tiempos y que aún plantea una serie de retos y metas que alcanzar. Contar con el apoyo y la colaboración de nuestros *partners* seguirá siendo una piedra angular en este proceso de transición. En 2023 continuaremos traba-

jando y esforzándonos en responder al compromiso que hemos adquirido con nuestros clientes. Un com-

promiso de calidad y transparencia que lograremos cumplir gracias al trabajo diario que desarrollamos con nuestros socios del canal. 

Javier García Garzón,
director de canal de HP Iberia

cede 25.000 dólares a los *partners* que desplieguen pruebas de concepto en un máximo de 20 clientes.

En su último año fiscal, concluido el pasado mes de enero, la filial ibérica de VMware cerró el mejor año de la última década, logrando cosechar un crecimiento de doble dígito. Sanz recordó que la marca acaba de publicar sus resultados globales del primer semestre que han sido espectaculares. "Hemos conseguido, por primera vez, que la contribución de los negocios por suscripción y de SaaS sobrepasen el 30 % de la facturación,



lo que supone un crecimiento del 24 % de esta parte del negocio". En Iberia, desvela, esta contribución alcanza el 15 %, con un crecimiento del 149 %. Especialmente atractivo es el crecimiento del 300 % del negocio en torno al puesto de trabajo, Workspace ONE. "Hemos sido el país con mayor crecimiento de la organización del sur de EMEA".

La gran cuenta sigue siendo un motor de crecimiento para VMware en España, con un ascenso en este primer tramo fiscal en torno al 40 o 45 %, mientras que el negocio comercial, que identifica a la mediana y pequeña cuenta, lo hace por encima del 20 %. En el lado de la gran cuenta, Sanz asegura que "la Administración Pública está confiando en VMware para la transformación que necesita, tanto desde el punto de vista de la adopción *multicloud* como en el entorno del puesto de trabajo".

Tampoco olvida el negocio en torno a las empresas más pequeñas, un área en la que el concurso de los mayoristas (Arrow y TD Synnex) es clave. VMware lanzó un par de iniciativas, Ignite Boost, una de ellas centradas en el área de la seguridad, para potenciar este mercado. "Estamos viendo un reclutamiento de *partners* alrededor de Carbon Black que ha crecido exponencialmente".

El canal de Microsoft

Microsoft inauguró en este 2022 una nueva etapa con su red de distribución, tras el cambio producido en la dirección de canal, que ahora está en manos de Antonio Budía, quien lidera a un equipo más amplio y especializado en cada tipología de *partner*. "Ha sido un año muy bonito y espectacular", valora. "En España seguimos adoptando la digitalización como una herramienta de crecimiento para todo tipo de empresas y de organismos públicos". El ecosistema de canal ha crecido un 6 %, lo que suma más de

12.100 *partners* dentro del territorio español. "Tenemos una oportunidad muy grande de crecimiento conjunto con el canal", desvela. Microsoft sigue creciendo a ritmos muy acelerados en España. "Seguimos ganando cuota de mercado en prácticamente todos los negocios que desarrollamos".

Budía asegura que el nivel de profesionalización del canal sigue aumentando. "El *partner* comprueba cómo, a través de la plataforma de Microsoft, genera soluciones de mayor valor añadido a sus clientes, lo que le proporciona una mayor rentabilidad". Según un estudio reciente de IDC, un *partner* que transacciona con Microsoft genera 6,7 dólares por cada dólar que la marca factura, un baremo por encima de los 6,1 dólares que señala la media mundial.

Budía destacó la trayectoria de Dynamics 365, gracias a la demanda de las empresas que están intentando hacer más eficientes sus operaciones, sus servicios y sus relaciones con los clientes. "Tenemos clientes muy enfocados en el área de la analítica; en la que Power BI ha visto disparada su demanda en los últimos años".

Despunta, lógicamente, Microsoft 365 y la efervescencia del negocio de la ciberseguridad. Y, obviamente, Microsoft Azure como plataforma *cloud*. No olvida el hardware. "Nuestra familia de dispositivos Surface ha crecido de

una manera muy relevante en los últimos años, con el abanico de soluciones y dispositivos que giran a su alrededor". En conjunto, Budía observa una oportunidad clarísima "para incrementar la rentabilidad, con un *portfolio* de soluciones, desde la nube al área de los dispositivos, suficientemente rico para darle a los *partners* una oportunidad clara de desarrollo".

La marca renovó su programa de *partners*, con el denominado "Microsoft Cloud Partner Program", que gira en torno a seis áreas: datos e inteligencia artificial, infraestructura, innovación digital y de aplicaciones, *business applications*, *modern workplace* y seguridad. "Vamos a poner foco en las certificaciones del canal", insiste. 📄

El ecosistema de canal de Microsoft ha crecido un 6 %, lo que suma más de 12.100 *partners* dentro del territorio español

2022, el año en el que la movilidad se convirtió en la prioridad de las empresas

El verdadero éxito de la digitalización es la movilidad. Según el estudio "Evolución hacia el puesto de trabajo móvil y seguro" desarrollado por IDC y Samsung entre más de 100 empresas españolas, más de un 80% de las organizaciones le dan una prioridad media, alta o muy alta al puesto de trabajo móvil. Dicho de otra forma, la movilidad ya forma parte de la planificación de los departamentos de tecnología de las empresas.

Los negocios españoles valoran la calidad y la garantía de los dispositivos como el principal factor a la hora de escoger un socio tecnológico para desarrollar su estrategia móvil, donde también es muy importante la experiencia del proveedor y el precio. En Samsung cumplimos estas premisas ya que somos un fabricante con más de 10 años de innovación en la gama Galaxy, tenemos una firme apuesta por la seguridad a través de Samsung Knox y dedicamos el 25 % de nuestra plantilla a la innovación con el fin de ofrecer la mejor experiencia móvil a nuestros clientes.

Tras el periodo de pandemia se produjo una digitalización acelerada en muchos sectores. Ahora se están adoptando estrategias móviles con una mayor planificación y con un gran foco en las posibilidades de un ecosistema móvil que ofrezca una conectividad sin fisuras entre dispositivos, aplicaciones y sistemas para fomentar una mayor productividad y una seguridad de los datos.

En el estudio que hemos realizado con IDC también se aprecia esa necesidad de una "mejor y mayor" conectividad por parte de las empresas. Más del 70 % considera importante la capacidad de acceso y sincronización a la información de negocio en movilidad, así como la confi-




guración entre distintos dispositivos; para poder trabajar de forma fluida y sin interrupciones independientemente del terminal que se utilice.

Actualmente es muy reducido el volumen de empleados que pueden acceder a los datos corporativos relevantes a través de la infraestructura móvil de su empresa. Sólo un 26 % puede hacerlo en la actualidad; y esta es una de las principales brechas que encontramos en este proceso de transformación. No se puede concebir una verdadera estrategia móvil si los datos no están disponibles a través de herramientas, soluciones o aplicaciones móviles.

Aquí vemos de forma clara la importancia

de la seguridad y de las plataformas de gestión empresarial como garantes de la protección del dato. En España, dos de cada tres empresas han adoptado o van a adoptar una solución de gestión de movilidad empresarial para smartphones y tabletas. Las principales razones son la facilidad de gestión (86 %), el ahorro de costes (67 %), el uso de apps empresariales en movilidad (65 %) y el aumento de la seguridad (61 %), en este orden. Por lo tanto, vemos como las plataformas de gestión empresarial son una condición sine qua non para avanzar en la movilidad del negocio.

Por último, llama la atención que las empresas pequeñas tienen una mayor facilidad para avanzar en su digitalización. Las empresas de entre 100 y 200 empleados tienen más facilidades para operar en movilidad (un 35 %) frente aquellas que tienen más de 400 empleados (un 21 %). En 2023 seguiremos trabajando para ofrecer todo tipo de soluciones e innovaciones a las empresas españolas; independientemente de su sector y tamaño. La innovación forma parte de nuestro ADN y seguiremos trabajando para ofrecer una experiencia móvil más versátil y sostenible. 

Carlos Gándara,
responsable de B2B
en Samsung Electronics Iberia



AWS, Oracle y Google ya han abierto sus zonas *cloud* en España.
Microsoft e IBM lo harán en los próximos meses

Casi todo apunta a la nube

La nube es senda obligada. Aunque no única. Tras el redoble de tambores de hace unos años, que parecía señalar que todas las cargas viajarían hacia este entorno, ahora se ha asentado un modelo híbrido en el que es obligado el equilibrio entre las infraestructuras instaladas en casa de las empresas y la tecnología que viaja a la nube. Un viaje que fabricantes como NetApp, Microsoft o VMware, nacidas hace años en los entornos más tradicionales, llevan años recorriendo y en el que sus canales les están acompañando.

Rosa Martín

Marilés de Pedro



los datos y aplicaciones, y lo que es más importante, logrando el máximo impacto empresarial a través del acceso a los datos de forma segura, utilizando una amplia gama de recursos que permiten una mayor agilidad y resiliencia. Solamente una de cada diez empresas españolas adopta un enfoque simple en el que a través de una sola plataforma esperan acceder a una amplia gama de servicios para satisfacer sus necesidades.

La nube pública también crece en España. Según los datos que desvela IDC en el estudio "Cloud y resiliencia de los datos: aspectos clave en el nuevo contexto de TI", patrocinado por Evolutio, este segmento podría llegar hasta los 5.143 millones de euros en 2025.

Orden en el caos

La apuesta por el *multicloud* y por los entornos híbridos marca la estrategia de VMware desde hace

años. El fabricante mantiene alianzas con los 6 grandes hiperescalares (IBM, Oracle, Microsoft Azure, Google, Ali Baba y AWS), a las que se unen los acuerdos con proveedores locales y globales. Una estrategia refrendada por la realidad del mercado ya que el 75 % de los clientes de

VMware trabaja con 2 o más nubes y el 40 % con 3 o más.

Un panorama, complejo, en el que el fabricante trata de ayudar a las empresas a configurar sus sistemas. "Las empresas necesitan implantar, rabiosamente, la tecnología, y no cuentan con suficiente

talento para ello. Por ello, apuestan por modelos de consumo de la tecnología en diferentes nubes, lo que supone un cierto caos", relata Marga Sanz, directora de canal y alianzas de VMware en España y Portugal. "VMware les ayuda a que esa elección se realice de una forma inteligente".

S

egún IDC el mercado español vinculado con la nube podría alcanzar los 2.875 millones de euros en este 2022, con una tasa de crecimiento anual del 21,9 % entre 2021 y 2025. Del gasto total en iniciativas de transformación digital en 2021,

el 24 % ya correspondió a soluciones *cloud*.

La consultora asegura que cerca de la mitad de las organizaciones españolas está invirtiendo en múltiples estrategias de nube, asignando capacidades y recursos a través de diversas nubes, lo que refuerza la tendencia de que éste es un mercado que crece en todos los segmentos (IaaS, PaaS y SaaS).

El 32 % de las empresas españolas pretende buscar una experiencia sin fricciones entre las múltiples nubes, sin preocupaciones sobre la ubicación de

"Es el *partner* el que ayuda a que la evolución hacia la nube de las compañías no sea caótica, sino inteligente"



A su juicio, los *partners* son conscientes del papel esencial de las nubes públicas. "Y no solo de los grandes hiperescalares sino también de los múltiples proveedores *cloud* locales. Ante este panorama tan complejo, en el que existen todo tipo de nubes, el *partner* está viendo que una solución como la nuestra facilita la gestión y el movimiento de las cargas en estos entornos". Toda la pila tecnológica de VMware de la nube, que incluye vSAN, vSphere, NSX y *software defined data center* (SDDC) está disponible en estas nubes. "Es posible adquirir todo el *stack* tecnológico y gestionarlo, de la misma manera, en un entorno privado, híbrido o público".

Claves son los Cross-Cloud Services para asegurar la libertad del cliente en el movimiento de sus aplicaciones o cargas entre los diferentes entornos. "Puede mover la tecnología donde desee, con la posibilidad de interoperar entre las nubes, e incluso, si así lo desea, volver a colocarla donde estaba". Un viaje, complejo, en el que la empresa requiere una guía y esa se la proporciona el *partner*. "Es el que conoce las necesidades de los clientes y, por proximidad, puede ayudarle a que esa evolución hacia la nube no sea caótica, sino inteligente".

La nube en Microsoft

La apuesta de Microsoft por la nube se ha reflejado en su programa de *partners* que ha evolucionado y se ha transformado en "Microsoft Cloud Partner Program" con el fin de ayudarles a crecer y a obtener más valor. La marca ha actualizado los beneficios del programa y ha incluido ventajas en licencias de productos, suscripciones a servicios en la nube y créditos de Azure. Además, ofrece a sus socios formación y nuevos recursos comerciales. Microsoft Azure sigue siendo pieza angular. "Es una de las áreas donde nuestro ecosistema de canal está desarrollando mayor valor añadido", reconoce Antonio Budia, director de *partners* de Microsoft en España. "Es una de las plataformas más robustas sobre la que desarrollar soluciones para el cliente final".

La marca ha realizado junto a IDC un estudio en el que ha quedado claro que aquellos *partners* que desarrollan soluciones sobre esta plataforma alcanzan rentabilidades mayores que la media: "Hasta cerca de 8 dólares por cada dólar de Azure que comercializan".

Otro de los productos estrella de la compañía es Microsoft 365, el que mayor penetración tiene desde el punto de vista de los clientes. "Es y seguirá siendo uno de los productos más demandados por el canal y por los clientes", recuerda. "Ofrece una plataforma de colaboración, de comunicación y de analítica; y todo ello arropado de una capa de seguridad diferencial". Junto con Microsoft Teams, se ha convertido en plataformas "sobre las que el canal está empezando a construir soluciones".

Budia identifica a Viva como una de las áreas pujantes para que los *partners* desarrollen valor. "Ofrece distintas soluciones como es el caso de Viva Learning (formación), Viva Insights (análisis de la manera en la que se trabaja) o Viva Sales (tareas comerciales)".

Nube híbrida en NetApp

Calzarse las competencias del vasto mercado latinoamericano parece que dotó a los responsables del negocio ibérico de NetApp de una energía extra que permitió a la filial firmar un ascenso del 26 % en su último año fiscal, concluido el pasado mes de abril. Un crecimiento muy superior al que exhibió la corporación, que se cifró en un 10 %. En sus dos primeros trimestres del presente año fiscal, el negocio de la marca ha seguido creciendo a nivel mundial: un 9 % en el primero y un 3 % en el segundo, con el área de la nube mostrándose como el motor de la facturación: en el primero se duplicó el negocio en este entorno mientras que en el segundo tramo se produjo un crecimiento del 55 % en el área de servicios en las nubes públicas. En el análisis del negocio en España, Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y *cloud* de NetApp en España, Portugal y Latinoamérica, asegura

"Los *partners* que desarrollan soluciones sobre Microsoft Azure alcanzan rentabilidades mayores"

Apertura de las grandes zonas

La ubicación geográfica privilegiada, entre Europa, África y América; las buenas infraestructuras que exhibe y la enorme proyección de crecimiento que presenta el entorno de la nube, por la inmadurez del mercado, son algunos de los factores que explican que España se haya convertido en un lugar idóneo para ubicar centros de datos que provean de tecnología *cloud*. AWS, Oracle y Google han abierto durante este 2022 sus zonas *cloud* en España,

mientras que IBM y Microsoft lo harán en los próximos meses. Brad Smith, presidente y *vice chair* de Microsoft, desvelaba el pasado mes de mayo, la apertura de tres centros de datos en Algete, Meco y San Sebastián de los Reyes, localidades de la Comunidad de Madrid, lo que impulsará la región *cloud* española, que lidera Enrique Ruiz. "Es una muestra más de la apuesta de Microsoft por España", señala Antonio Budia. "Va a ser una

oportunidad de acelerar la innovación en la empresa, poniendo a disposición de nuestro canal una plataforma sobre la que seguir desarrollando soluciones de manera conjunta". IDC, en colaboración con Microsoft, llevó a cabo un estudio para analizar la repercusión en la economía de España: el montante se calcula en más de 17.000 millones de aportación al PIB español. "Es una oportunidad clara para el ecosistema".



Crecimiento de los servicios en nube pública

Según calcula IDC los servicios de nube pública en Europa alcanzarán los 113.000 millones de dólares en este año, duplicándose hasta los 239.000 millones de dólares en 2026 con un crecimiento del 22 % en la CAGR de 5 años 2021-2026.

La consecución de estrategias basadas en la nube y en lo digital seguirá siendo un

foco de atención. Así el gasto europeo en nube pública (excluyendo a Rusia) aumentará un 26,4% este año, demostrando que la nube se mantiene fuerte a pesar del conflicto entre Rusia y Ucrania.

Los servicios profesionales, la banca y la fabricación de productos serán los ámbitos que más gasten en *cloud* pública absor-

biendo casi el 60 % del gasto total en estos servicios en este año.

Las inversiones en software como servicio (SaaS) continúan liderando la mayor parte del gasto en la nube pública en Europa, aunque la plataforma como servicio (PaaS) será el segmento de más rápido crecimiento al aportar mayor agilidad en el negocio.



que mantienen un buen ritmo de crecimiento, con la Administración Pública como el mayor *driver* de negocio. "Las ayudas europeas están influyendo en los proyectos, que junto a la modernización del Estado que está sucediendo en España y Portugal, nos ha permitido mantener este ratio de crecimiento".

En su estrategia de canal la marca ha anunciado un nuevo programa, NetApp Partner Sphere, que entrará en vigor el próximo 1 de mayo. Con esta nueva iniciativa, el objetivo es recompensar el conocimiento y atraer a las empresas que hacen de la especialidad su caballo ganador. No tanto como el negocio que generen, el programa va a reconocer, sobre todo, la certificación y especialización que consiguen los *partners*.

Se trata de un programa flexible, con el que el fabricante pretende recorrer, "con cada *partner*, un largo camino", continúa. Un ecosistema de compañías que se repartirán en torno a cuatro categorías: Approved, Preferred, Prestige y Prestige Plus. En la primera categoría, que señala la base del programa, NetApp no exigirá ninguna especialización e identificará a aquellas compañías que hagan negocio, de manera circunstancial, con la marca. En

la categoría Preferred se ubican aquellos *partners*, más experimentados, que desarrollan soluciones en *cloud* y en *hybrid cloud*. Las dos categorías superiores, con los *partners* más leales a la marca, señalan el despliegue de servicios y en el caso del Prestige Plus se trata de *partners* globales con presencia en varios países y con capacidad para desarrollar soluciones conjuntas con NetApp. "Vamos a identificar y atraer a los *partners* con los que queremos contar, premiándolos con inversión y con buenos márgenes en las operaciones que lleven a cabo".

En este 2022 la marca ha puesto especial interés en seguir atrayendo a los *partners* nativos en la nube, que exhiben una gran facilidad para entender los nuevos servicios en estos entornos. "No saben de infraestructura pero sí de *cloud*". La marca, que sigue desplegando un mayor abanico de servicios en los distintos hiperescalares (Amazon, Microsoft y Google Cloud), ha generado un nuevo ecosistema muy orientado, casi en exclusiva, al mundo del *cloud*, lo que les está permitiendo crecer en el número de *partners*.

En lo que se refiere a los servicios con un mayor nivel de consumo, Torres-Brizuela señala los vinculados con los entornos de SAP y Oracle, y los relacionados con CloudOps y FinOps. "Contamos con importantes crecimientos en todo lo que tiene que ver con Spot, una *suite* que tiene en cuenta CloudOps y FinOps y, por su-

puesto, servicios en *cloud* como Cloud Insight, relacionado con la gestión de la infraestructura desplegada en los distintos *cloud*".

De cara a los próximos meses, el directivo insiste en el camino del servicio. "Es donde reside la oportunidad para el canal". La hibridación requiere muchísimos servicios que muchas empresas no tienen la capacidad de desplegar. "Va a ser clave todo lo relacionado con la consultoría necesaria para realizar las migraciones al *cloud*".

Con NetApp Partner Sphere, el objetivo es recompensar el conocimiento y atraer a las empresas que hacen de la especialidad su caballo ganador

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

VMware Partner Connect evoluciona para ser más flexible y eficiente

VMware ha aplicado lo aprendido de miles de socios para impulsar la siguiente evolución de su programa Partner Connect y ayudar a los socios a tener un mayor rendimiento mientras se transforman para aprovechar la gran oportunidad que supone el *multicloud*.

VMware anunció hace unos meses la nueva evolución de VMware Partner Connect, el programa global para *partners* de la compañía, para alinearlos con los modelos de negocio actuales, más centrados en la nube, los servicios y las soluciones, ayudando así a los *partners* a mejorar su rendimiento y rentabilidad, mientras transforman sus negocios para el futuro. El objetivo de este Partner Connect evolucionado es ofrecer un marco flexible que apoye a los *partners* en el mercado, les ayude a acelerar su crecimiento y los premie por sus logros y capacidades.

Lo que todos debemos tener claro es que los *partners* necesitan mejorar su rendimiento hoy mientras se transforman para el mañana.

Desde VMware hemos identificado principalmente tres impulsores de beneficios que aparecen de forma constante entre los *partners* más rentables: servicios, beneficios del ciclo de vida y fidelidad. Cada pilar es sinérgico y está interconectado para crear oportunidades de ingresos y beneficios. Cuando se comparan los *partners* más rentables de VMware con los promedios mundiales: más del 80 % de los ingresos relacionados con VMware provienen de servicios,




“Partner Connect también recompensará a los socios por las diferentes formas en que crean valor”

el beneficio de estos servicios es 1,5 veces mayor y los ingresos por días de servicios profesionales son más del doble. Con la nueva evolución de Partner Connect, los *partners* de VMware se beneficiarán de un nuevo sistema de puntos flexible, una clasificación por niveles simplificada, una orientación enfocada al modelo de negocio y sumarán autoservicio y automatización para mejorar aún más la eficiencia y la rentabilidad de los

socios. Partner Connect también recompensará a los socios por las diferentes formas en que crean valor. La progresión en el programa se basará en el nuevo sistema de puntos, en lugar de una combinación de vías de acceso a las TI, así los *partners* que progresen al nuevo nivel Pinnacle podrá contar con aún más beneficios financieros o el desarrollo de planes de negocio conjuntos, entre otros. Además, Partner Connect soportará ahora cuatro modelos de negocio diferentes bajo un único programa: Solution Services, Solution Builder, Cloud Solution

Provider y Solution Reseller. La creación de este marco flexible y de colaboración en estos cuatro modelos de negocio nos permite desde VMware unificar el apoyo en todos los modelos de negocio. Ofreceremos un nuevo panel de autoservicio

que proporcione a los *partners* una visión de fácil acceso de su situación dentro del programa Partner Connect. De esta manera, los *partners* podrán hacer un mejor seguimiento de su progresión, los incentivos obtenidos, las competencias alcanzadas y obtener otra información valiosa para gestionar sus proyectos de VMware. 

Margarita Sanz,
directora de canal y alianzas de VMware Iberia

Lenovo Services

Advanced Solutions for Remote Work

Device as a Service transforma la experiencia del trabajo

Lenovo DaaS ofrece un modelo totalmente gestionado que combina hardware, servicios y software en una única solución configurable con una cuota periódica predecible y asequible.



Haz más con menos

- Libera recursos internos
- Ajusta los gastos a los ingresos
- Libera el flujo de caja



Asistencia y seguridad en las que puedes confiar

- Mantiene a los trabajadores conectados
- Evita tiempos de inactividad
- Resuelve problemas de seguridad



Centrate en las prioridades del negocio en lugar de la gestión de IT

- Un único punto de responsabilidad
- Contratos y facturas únicos
- Soluciones fiables, estables y personalizadas

Premier Support

La solución de asistencia avanzada para tu empresa.



Asistencia técnica avanzada, 24x7x365, en más de 100 mercados



Gestores técnicos de cuentas para una gestión proactiva de las relaciones y las escaladas



Asistencia completa de hardware y software OEM



Prioridad en la prestación de servicios y piezas de reparación



Punto de contacto único para simplificar la gestión integral de los casos



Portal Lenovo Service Connect para informes personalizados y soporte de productos

Premium Care

Asistencia directa de expertos para tu PC



Asistencia completa para hardware, periféricos y software



Reparación in situ tras diagnóstico remoto



Acceso directo a técnicos avanzados



"Puesta en marcha" y asistencia "práctica" para hardware y software



Disponible por teléfono, chat o correo electrónico - 24/7



Revisión anual del PC



Soluciones más rápidas, al primer contacto

Smarter
technology
for all

Lenovo

Según los datos de Context, el mercado de la movilidad en España descendió un 10,8 % en los primeros nueve meses



Aires difíciles en el mar de la movilidad

Tras dos años de explosión, con una demanda desorbitada y con las ventas de portátiles exhibiendo grandes crecimientos, en 2022 llegó la ralentización. Los problemas logísticos y de suministro que habían lastrado el negocio en la segunda parte de 2021, se aliviaron en el segundo trimestre de este 2022, lo que condujo a unos mayores niveles de inventario en el canal de distribución. La demanda se contrajo, lo que provocó un decrecimiento en el negocio de los fabricantes y del canal mayorista. Una situación que deberá encontrar su punto de equilibrio en 2023.

Olga Romero

Marilés de Pedro

Solo los problemas de suministro lastraron el negocio de la movilidad en 2021 en España. Según la consultora Context, el negocio vinculado con portátiles y tabletas, que generaba el 23 % de la facturación de los mayoristas, descendió un 5 % en el cómputo global del año, con los portátiles decreciendo un 4 %. El área de los teléfonos inteligentes, por su parte, vio crecer su facturación un 5 % el pasado año.

En el primer trimestre de 2022 persistían las dificultades en el suministro, lo que provocó el descenso del 13 % en el área de los portátiles, mientras que las telecomunicaciones (donde está incluido el negocio de los teléfonos inteligentes), retrocedía otro 13 %. Según Context, de los cuatro primeros meses del año únicamente febrero se cerró en positivo con un cre-

cimiento que rozó el 5 %. Si se analizaba el último año, el mercado de la movilidad pasaba de un crecimiento casi del 33 % en abril de 2021 a la caída del 0,2 % en el mismo mes de abril, pero de 2022.

En los trimestres posteriores siguió el decrecimiento del mercado de la movilidad vinculada con el PC: un 7,1 % en el segundo trimestre y un 11,4 % en el tercero. Unos descensos que dan una cifra total de decrecimiento entre enero y septiembre del 10,8 %.

En el análisis de las ventas profesionales, el descenso es mayor. Según Context entre enero y octubre de 2022 el canal mayorista comercializó en torno a las 700.000 unidades (no se incluyen los equipos de 11"); una cifra notablemente inferior a los más de 1 millón de unidades que se vendieron en el mismo periodo de 2021.

Fabricantes y canal mayorista
trabajan para estabilizar los *stocks*



Equilibrio entre demanda y oferta

Javier García Garzón, director del canal de HP en España y Portugal, se refiere a las dos velocidades que ha vivido el mercado este año: una primera parte, en la que se vivió a rebufo de lo que sucedió el pasado año; y un segundo tramo sin problemas de suministro y con mayores niveles de stock en los mayoristas. "Todas las compañías tomamos medidas para solucionar la escasez de suministro lo que, sumado a la caída de la demanda, provocó que la situación se igualara". De cara al cierre de año no observa grandes cambios en la tendencia de mercado. "Soy mucho más optimista con lo que pueda pasar en el futuro", desvela. "Hay buenos proyectos, algunos de ellos basados en los fondos europeos, que se activarán en el primer semestre de 2023, vinculados con el mercado de la educación o de la digitalización en la Administración Pública", razona. También en la empresa privada. "Las comparativas con la época de la pandemia siempre van a ser duras, pero espero que el primer semestre de 2023 será mejor que el segundo de 2022", prevé.

Carlos Gándara, director del negocio de empresas de Samsung Iberia, reconoce también esa "templanza" en el mercado. "Ha cambiado la estacionalidad. Venimos de una explosión de la demanda y ahora se está templando el mercado", analiza.

El canal de Samsung, tradicionalmente más enfocado en la venta de tabletas, asociadas a proyectos de desarrollo y de servicios, ha incrementado en este año la comercialización de los teléfonos inteligentes. "Se ha

Crecimiento de las opciones plegables



Los formatos plegables siguen ganando cuota en el mercado. Las opciones de Samsung, los modelos Galaxy Z Fold y Galaxy Z Flip, están teniendo una buena acogida entre los clientes corporativos y entre enero y octubre aumentaron un 44 % sus ventas en España.

Samsung se muestra optimista ante la proyección del segmento de *smartphones* plegables que, según previsiones de Counterpoint Research, se espera que cierre 2022 con la venta de 16 millones de unidades en todo el mundo, que llegarán a los 26 millones en 2023.

Modelos "híbridos" de HP



Balancear el espacio personal con el profesional y dar cumplida respuesta a los famosos entornos híbridos laborales señalan el camino del diseño de los ordenadores en HP. Entre las novedades presentadas en este 2022 destaca la tercera generación del HP Elite Dragonfly G3, que integra Windows 11 con un peso inferior a un kilogramo. Disponible en azul pizarra o plata natural, está equipado con procesadores Intel de 12ª generación. Su pantalla de 13'5" marca un nuevo estándar ya que se presenta como el tamaño que sustituye al 14". Junto a él, la serie HP EliteBook 800 G9 está diseñada con un chasis ultrafino, una nueva pantalla con ratio 16:10 y un *clickpad* más grande.

La oferta se completa con el HP Elite x360 1040 G9 y el HP EliteBook 1040 G9, con un chasis delgado y ligero, y una relación de aspecto de pantalla 16:10 para mostrar más y reducir el desplazamiento vertical.

En estos momentos complicados para la comercialización de dispositivos, el despliegue de servicios señala uno de los apartados con mayor oportunidad para el canal

Gamas premium en Dynabook



Amplió Dynabook su gama premium de la serie X con el lanzamiento del Portégé X40L-K. Ultraligero, con tan solo un kilogramo de peso y 15,9 mm de grosor. Incluye lector de huellas en el botón de encendido y un bisel ultrafino que hace posible el máximo aprovechamiento de la pantalla, la cual cuenta con certificación Eyesafe.

En cuanto al rendimiento, incorpora los últimos procesadores Intel Core de 12ª generación combinados con hasta 32 GB de memoria LPDDR5 de doble canal a 4.800 MHz. Cuenta con las unidades SSD PCIe Gen4 ultrarrápidas de hasta 1 TB y una batería de cuatro celdas de 65 Wh para hasta 11 horas de autonomía.

asentado la tendencia que venía produciéndose en los últimos años y, por primera vez, el mercado de *smartphones* supera al de tabletas, lo que señala una etapa de madurez del canal". Los teléfonos inteligentes siempre han estado muy ligados al canal de las operadoras; sin embargo, el negocio se ha balanceado hacia el canal tradicional. "Hemos apoyado al canal en el desarrollo de este dispositivo, lo que le ha permitido incrementar su comercialización".

Carlos Serna, director de canal de Lenovo, vaticina que la demanda y la oferta se estabilizarán. "A partir de abril mejoró el suministro. La demanda disminuyó, lo que provocó más niveles de stock en los mayoristas, más presión en los precios y más competencia; por lo tanto, una erosión en los márgenes", analiza. De cara a los próximos meses, se va a regular la oferta ya que hay que mover los stocks para vender en un plazo razonable. Serna señala la oportunidad que sigue habiendo en el área de la educación, los modelos vinculados con el servicio y los nuevos formatos que lanza Lenovo. Maite Ramos, directora general de Dynabook en España y Portugal, insiste en la necesidad de aliviar los inventarios en los mayoristas aunque, en el caso concreto de la marca que dirige, por el volumen de mercado que tiene, no ha tenido problemas de sobre stock. "Nuestro foco exclusivo en el mercado profesional ha permitido el desarrollo de nuestra familia Tecra, que identifica a la oferta intermedia, que es nuestro caballo de batalla", desvela. Dynabook ha conseguido un crecimiento del 300 % en su familia Tecra y un 15 % en Portégé, que identifica su gama más elevada.

Desarrollo de los servicios

En estos momentos complicados para la comercialización de dispositivos, el despliegue de servicios señala uno de los apartados con mayor oportunidad para el canal. Serna reconoce que todos los servicios vinculados con la máquina han tenido un buen funcionamiento: ampliaciones de garantía, seguros de rotura, el etiquetado CO₂, etc. "El Premier Support, que identifica el máximo nivel de atención de posventa, y los modelos DaaS han tirado del negocio". Serna recuerda que el catálogo de servicios no supone, en ningún caso, una competencia para el canal. "Son servicios que siempre comercializa y factura el *partner*, con el margen correspondiente, con independencia de que sea él o Lenovo quien los soporte".

Maite Ramos destaca también la venta de accesorios. En su caso, la comercialización de las *dockings*. "Se trata de un producto muy versátil con una buena duración y que se está vendiendo en cualquier entorno, no solo Windows". En lo que se refiere al desarrollo de servicios, la multinacional, tras crear una división a nivel europeo, ha decidido volver a un despliegue local. 📺

10 años de los Yoga



Renovó Lenovo en este 2022 su familia, la más conocida y con la que disfruta de una mayor cuota de mercado: los Yoga, que cumple una década. El Yoga Slim 9i se presenta como el buque insignia. Cuenta con una pantalla táctil OLED PureSight de 14" y está revestido de 3D Glass.

Yoga Slim 7i Pro X y Yoga Slim 7 Pro X presentan una pantalla Lenovo PureSight de 14". Ambos dispositivos cuentan con procesadores de última generación, hasta 32 GB de memoria RAM LPDDR5, GPU NVIDIA GeForce RTX 3050 y la tecnología X Power de Lenovo.

El último miembro es el Yoga Slim 7i Carbon. Un portátil de gran ligereza, con menos de un kilogramo y chasis ultrafino de 14,8 milímetros. Cuenta con una pantalla de 13" que, al igual que los anteriores modelos, es Lenovo PureSight.

 **dynabook**

Herencia de **TOSHIBA** PC Company

**ANTES VERÁS UN
OSO EN BICICLETA
QUE UN DYNABOOK
QUE FALLA.**



Más info



**GARANTÍA DE
FIABILIDAD**

**Estamos tan seguros de la calidad
de nuestros portátiles que si te
falla te devolvemos el dinero
y te lo reparamos gratis***



Con procesadores Intel® Core™ de 12ª generación



 **Windows 11**

Windows 11: el dispositivo adecuado para cada usuario

* Si tu portátil se avería en el periodo de un año desde la compra y se ha registrado en un plazo de 30 días desde la compra.



El segmento educativo mantuvo su oportunidad en 2022



El retorno a la "normalidad" educativa

El pasado mes de junio concluyó el curso escolar que, tras dos años de excepcional tsunami digital, devolvió una gran parte de "normalidad" a los entornos académicos. El presente curso 2022-2023 ha abierto una nueva etapa en la transformación digital de los centros. Unos procesos digitales que se unen a la aplicación de la nueva ley educativa, que exige un plan digital en cada centro y en la que el impulso de la competencia digital es clave.

 Marilés de Pedro

La educación señala uno de los grandes pilares del mercado tecnológico. El peso que en ella tiene la Administración Pública, con la enorme inversión que ha arrastrado en este ejercicio (acelerada, sobre todo, en el último tramo del año), va a permitir al sector acabar en números positivos.

La proyección del mercado educativo sigue siendo enorme. Tras los dos últimos años ha quedado claro que el uso de la tecnología es esencial. Antes de la pandemia, los colegios concertados y privados ya estaban recorriendo el camino tecnológico, y a raíz de la misma, también cobró mucha más relevancia en el ámbito público. En 2021 el peso de la inversión pública alcanzó el 80 % del mercado educativo; el 20 % restante se lo re-

parten, a partes iguales, entre la universidad y el entorno privado. Un entorno que, por la cadencia pública, exige planes de negocio a dos años.

En el último curso académico (2021-2022) se observó un mayor número de proyectos digitalizadores en los colegios, con mucho más sentido. Si durante el periodo más álgido de la pandemia la oportunidad, enorme, estuvo más centrada en el suministro de dispositivos; ahora, por la

instauración de modelos más híbridos, sobre todo en el ámbito de las universidades y los institutos, hay una mayor conciencia para generar proyectos digitales educativos con mayor valor. Se trata de proyectos, globales, a largo plazo.

Hay áreas de mejora. Falta aún mucho recorrido para dar forma a esos proyectos conjuntos y dotar de contenido a la gran cantidad de dispositivos que está llegando a los colegios. Y también hay que mejorar en la formación del profesorado. Área clara de mejora es el desarrollo de la competencia digital. Hay que seguir trabajando este apartado en el profesorado ya que, por mucha tecnología, seguridad, dispositivos o mediciones que se implanten, es uno de los factores fundamentales.



Boom del dispositivo

El mercado educativo siempre ha sido prioritario para recibir dispositivos. Incluso en los momentos más complicados, con los problemas de suministro que ha tenido el mercado del PC. No es ahora ese el panorama con la producción de PC a pleno rendimiento.

En 2020 el número de dispositivos que aterrizó en el mercado educativo en España superó los 675.000 equipos, moviéndose por encima del millón en 2021. El motor fue la Administración Pública, un sector que ha caminado a un ritmo más lento en el primer tramo de este 2022 pero que se ha acelerado en la segunda parte del año. Hay que recordar que el primer plazo de ejecución de los fondos europeos es el próximo 31 de marzo.

En relación a la calidad de los equipos, la mayor parte de los proyectos públicos ha integrado dispositivos ubicados en las gamas de entrada. Es un área en la que se impone una mejora: hay que trabajar para que los proyectos incluyan soluciones más duraderas, con más pantalla y mayores prestaciones, ya que el PC es la herramienta con la que alumnos y profesores desarrollan su labor. Fabricantes y canal tienen que transmitir a los centros que, no es lo que están necesitando actualmente en las aulas, sino lo que van a necesitar dentro de dos o tres años, lo que exige que esos dispositivos sigan siendo operativos y seguros.

Un panorama diferente al que exhibe el entorno privado: muchos centros cuentan con un proyecto digital desde hace mucho más tiempo y están apostando por un producto cada vez más profesional, con mayor rendimiento.

El canal educativo

No es fácil para el canal convertirse en un socio clave en los centros educativos. Debe ser capaz de aglutinar muchas áreas y ser un consultor para la comunidad educativa. Una labor en la que el mayorista puede convertirse en su socio de confianza, desplegando un valor en torno al servicio. Cerrado el proyecto en el centro educativo, se abre un abanico enorme de labores en las que el concurso del mayorista es esencial. Muchas veces es necesaria una personalización completa de los equipos, con la instalación de aplicaciones concretas. También la logística, compleja en algunas operaciones o para productos específicos. Por todo ello, los mayoristas tienen cada vez mayor peso en la labor de prescripción y de asesoramiento al distribuidor. Sus equipos técnicos han crecido y cada vez cuentan con más prescriptores e ingenieros, lo que ha elevado el papel consultivo que tiene.

Los proyectos ya no solo incluyen portátiles o tabletas: los monitores interactivos cada vez están cogiendo mucho más peso. También es esencial

arrojar al dispositivo, por lo que cobra mucha importancia la venta cruzada. La rentabilidad está garantizada en este mercado. Para el *partner* especialista, que está convencido de que la educación es uno de los pilares claves de la sociedad y que colabora en la formación de los profesores y en aportar su conocimiento en el despliegue de los proyectos digitalizados, dando un completo soporte, sin duda es un mercado rentable.

Crecimiento del canal

El canal que se atreve a desarrollar este mercado educativo, por la complejidad y criticidad que exhibe, no es numeroso. Así ha sido en los últimos años. Sin embargo, el crecimiento que ha tenido en los dos últimos años y la oportunidad que presenta para el canal ha conducido a algunos *partners* a sumarse al ecosistema tecnológico que lo desarrolla.

Un mercado en el que conviven los distribuidores más especializados, con voz en los consejos de dirección de los centros educativos; y las compañías con un perfil más generalista, también muy necesarias en los grandes despliegues logísticos y con un papel muy importante en la instalación y el mantenimiento.


En los últimos años las operado-

ras también han accedido a los pliegos de Red.es. Su foco en la conectividad fue la primera motivación pero ya están abordando otros temas, como es el caso, por ejemplo, de las pizarras digitales. También se han sumado empresas de servicios. Ha crecido el ecosistema de *partners*. Incluso hay compañías que no se atrevían a acceder a determinados pliegos y ahora, gracias al soporte que ofrecen los mayoristas, pueden abordar estos proyectos.

Un ecosistema de *partners*, diverso, en el que todos, grandes o pequeños, son necesarios. España es uno de los países con la red de colegios más extendida, fuera de las grandes capitales, con lo cual los pequeños *partners* tienen un hueco importante en el despliegue de los proyectos en las diferentes Comunidades Autónomas.

Mirando al futuro

Los fondos de recuperación europeos contemplan la inversión en educación como uno de los sectores prioritarios (el 10 % deberá destinarse a este apartado). Serán, junto a Educa en Digital, dos elementos claves para los próximos meses. Además de los fondos en 2023 va a haber elecciones, tanto generales como autonómicas y locales, lo que pinta un año muy potente en cuestión de inversión pública.

Si los pliegos públicos, en la primera parte de este 2022, tardaron en publicarse, en el último tramo del año se ha producido una enorme aceleración. Se han abierto concursos en Cataluña, Andalucía o Valencia; con el plazo del próximo 31 de marzo, que marca el límite de la ejecución. 

El crecimiento que ha tenido en los dos últimos años y la oportunidad que presenta para el canal ha conducido a algunos *partners* a sumarse al ecosistema tecnológico que lo desarrolla

Más de 800.000 millones de euros para la recuperación de la comunidad europea

Fondos NextGenerationEU, por una Europa más ecológica, digital y resiliente



La pandemia dejó una Europa debilitada que necesitaba la unión de la comunidad europea para impulsar su recuperación y reconstrucción. Esta unión dio como resultado los fondos NextGenerationEU, los cuales están diseñados para construir una Europa más ecológica, digital y resiliente y cuyo elemento central es el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR).

Olga Romero

Rosa Martín

Marilés de Pedro

La creación del programa NextGenerationEU fue aprobada el 21 de junio de 2020 por el Consejo Europeo. Este plan, que cuenta con una inversión total de 806.900 millones de euros, busca fomentar la investigación e innovación a través de Horizonte Europa, garantizar unas transiciones climáticas y digitales justas mediante el Fondo de Transición Justa y el programa Europeo Digital, así como la preparación, recuperación y resiliencia a través del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia y el nuevo programa de salud. La modernización de las políticas tradicionales, la lucha contra el cambio climático y la protección y la biodiversidad y la igualdad de género también se incluyen en este programa.

Kit Digital

El Gobierno de España está destinando parte de los fondos procedentes de Eu-

ropa a impulsar la digitalización de las pequeñas y medianas empresas. Con esta finalidad diseñó el programa de ayudas Kit Digital, el cual fue presentado el 25 de noviembre de 2021 y cuenta con un presupuesto de 3.067 mi-

Desglose fondos NextGenerationEU

Mecanismo de Recuperación y Resiliencia	723.800 millones de euros
de los cuales en préstamos	385.800 millones de euros
subvenciones	338.000 millones de euros
REACT-UE	50.600 millones de euros
Horizonte Europa	5.400 millones de euros
InvestEU	6.100 millones de euros
Desarrollo rural	8.100 millones de euros
Fondos de Transición Justa	10.900 millones de euros
RescEU	2.000 millones de euros
Total	806.900 millones de euros



llones de euros de los que, según datos de Red.es, ya se han repartido más de 400 millones de euros. Este programa se enmarca en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, la agenda España Digital 2025 y el Plan de Digitalización de Pymes 2021-2025.

El programa Kit Digital echó a andar oficialmente el 15 de marzo de 2022 con la apertura de la primera convocatoria. Unos meses después, el 29 de julio, el Ejecutivo publicaba la modificación de la Orden de Bases que regulaba el programa y, tras el verano, concretamente el 2 de septiembre, se abrió la segunda convocatoria. El turno del segmento III llegó, finalmente, el 20 de octubre.

	1ª CONVOCATORIA	2ª CONVOCATORIA	3ª CONVOCATORIA
BENEFICIARIOS	Empresas de entre 10 y menos de 50 empleados	Empresas de entre 3 y menos de 10 empleados	Empresas de entre 0 y menos de 3 empleados
CUANTÍA DE LA AYUDA	12.000 €	6.000 €	2.000 €
FECHA	Plazo ampliado Abierto hasta el 15 de marzo de 2023 <small>Orden de Bases publicada en el BOE el 30 de diciembre de 2021</small>	Plazo abierto hasta el 2 de septiembre de 2023 <small>Modificación de la Orden de Bases publicada en el BOE el 29 de julio de 2022</small>	Plazo abierto hasta el 20 de octubre de 2023

¿Qué peso están teniendo los fondos NextGenerationEU en el negocio de las empresas TIC?

• Hablan las empresas de ciberseguridad:

Para Mario García, director general de Check Point Software en España y Portugal, “los fondos europeos no han aterrizado este año”. El responsable del negocio para el mercado ibérico del fabricante lamenta la elevada cantidad de solicitudes que están pendientes de validación y que “haya más peticiones que proyectos ejecutados”. García cree que la ejecución de estos fondos está dejando “más expectativa que realidad”.

José Antonio Morcillo, *head of Channel Iberia* de Kaspersky, ve el Kit Digital como “una gran oportunidad que podría permitir a la pyme escalar a un tipo de protección del nivel de la gran empresa”. Sin embargo, reconoce que este programa “aún no está teniendo la repercusión que debería tener”.

Más positivo se muestra Carlos Galdón, director de canal de Sophos, quien señala que, aunque el inicio del Kit Digital fue lento en cuanto a gestión, “se está viendo una mayor actividad en estos momentos”. Tal y como explica el directivo, el negocio de la compañía está percibiendo estos fondos y asegura que “desde el punto de vista de la concienciación, no solo en ciberseguridad, los efectos se están haciendo visibles”.

• Hablan fabricantes y proveedores:

A Javier García Garzón, director del canal de HP en España y Portugal, le resulta complicado hacer una valoración del Kit Digital. “No sé hasta qué punto las compañías que han llevado a cabo esa transformación digital han requerido de equipamiento adicional”, analiza. Respecto a la exclusión del hardware de esta iniciativa, recordó que muchas compañías, para llevar a cabo estos procesos digitales, requieren renovar sus equipos “ya que los dispositivos con los que cuentan no son válidos”.

Sin embargo, en el área de la Administración Pública y la gran empresa, Garzón cree que los fondos europeos han servido para tirar de la demanda en torno a la infraestructura o a la transformación digital. “Se han visto muchos proyectos en el área de la movilidad y de la educación”. También le resulta difícil valorar el efecto de los fondos NextGenerationEU a Carlos Gándara, director de empresas de Samsung Iberia. La multinacional coreana ha podido sacar partido de estos fondos en el sector educativo y de la Administración Pública. Pero, como afirma Gándara, en el segmento de las pymes les ha resultado difícil debido a la exclusión del hardware. Aspecto que ha provocado que las pymes no pudieran tomar ventajas de estas ayudas.

“Las pymes esperaban adquirir el equipamiento necesario para poder acceder a nuevos servicios, pero al quedar el hardware fuera de las ayudas esto ha ralentizado mucho la aportación que pueden hacer los fondos europeos”, asegura el directivo.

Por su parte, Antonio Budia, director de *partners* de Microsoft España, está convencido de que el Kit Digital “es un movimiento vital que España necesitaba para digitalizar más rápidamente a nuestras empresas”. En cuanto a la respuesta que el ecosistema de canal de Microsoft ha tenido la califica de “espectacular”, al igual que la demanda. Una demanda que está teniendo “un impacto muy positivo en nuestra solución de gestión Dynamics 365”.

Para Daniel Cala, *sales partners director* de Wolters Kluwer, el Kit Digital y los fondos NextGenerationEU están detrás del crecimiento del mercado del software de gestión. “El programa Kit Digital ha sido un motor para iniciar la conversación con muchos clientes y que ha permitido que puedan subirse a él”, asegura. Aunque también recuerda que los primeros pasos del programa causaron muchas dudas sobre cómo iba a funcionar.



Lo más destacado en...

Seguridad

Un año en el canal
2022

El mercado de la seguridad crecerá, según IDC, un 8 % en 2022 alcanzando los 1.749 millones de euros



La ciberseguridad se consolida como un área en alza y augura un buen 2023

El mercado de la ciberseguridad rozará, en este 2022, los 1.750 millones de euros según datos de IDC. Esta cantidad supone un crecimiento de casi el 8 % con respecto al año anterior. Un momento dulce para el sector que, según las previsiones de la consultora, seguirá creciendo y en 2025 podría llegar a superar los 2.200 millones de euros.

Marilés de Pedro

Olga Romero

Pronósticos optimistas que también comparten las empresas del sector. "La seguridad sigue creciendo en todas las áreas", comenta Mario García, director general de Check Point Software en España y Portugal. Tal y como explica, "el área de la infraestructura continúa modernizándose, ampliando sus capacidades y mejorando. Al igual que lo hacen, pero más despacio, otros ámbitos como el *cloud* o el puesto de trabajo".

Sin embargo, el directivo espera que el aumento del mercado de la ciberseguridad supere el 8 % ya que la compañía, que cuenta con unos "ob-

jetivos muchísimo más agresivos", prevé un crecimiento a doble dígito para este año. "Nuestras áreas de hardware y suscripciones están creciendo a doble dígito, por lo tanto, nuestro crecimiento es bastante más que ese 8 %", comenta.

Para José Antonio Morcillo, *head of Channel Iberia* de Kaspersky, el in-

cremento del mercado de la ciberseguridad es incuestionable, así como la evolución positiva que se espera para los próximos años. Un crecimiento que está dando como resultado "una competencia feroz que está degradando los precios". Sobre las áreas que más han crecido en el sector de la ciberseguridad, Morcillo apunta a los servicios gestionados (MSP). "El mercado tecnológico siempre ha estado maduro para el desarrollo de servicios gestionados vinculados al *backup* o a la infraestructura, pero en el segmento de la seguridad es más novedoso y ahora se ha convertido en la mayor vía de crecimiento", detalla.



Por su parte, Carlos Galdón, director de canal de Sophos, considera que "2022 ha sido el año de la explosión de la ciberseguridad como servicio". Y es que, como explica, cada vez más los *hackers* utilizan herramientas con un elevado nivel de sofisticación, lo que hace que "la ciberseguridad se esté volviendo cada vez más complicada". El directivo también indica la falta de perfiles cualificados como parte del problema y por ello desde Sophos, en colaboración con sus *partners*, "ofrecemos al mercado una ciberseguridad que no requiere ni gran conocimiento ni una elevada inversión para poder disfrutar de un modelo de seguridad adecuado a sus necesidades".

El ransomware no pisa el freno

En este complejo escenario el *ransomware* sigue quitando el sueño a las organizaciones debido a su avance imparable. "Es la amenaza más grave y los datos no van a descender", sentencia Galdón. Razón por la cual invita a las empresas a trabajar en la detección de los ciberataques para que no alcancen su objetivo, el robo de información. Ahora, además, hay que prestar especial atención al *ransomware* como servicio. Un problema que, según un estudio de Sophos, ha afectado al 71 % de las compañías españolas e incluso ha llegado a aumentar el ratio de cifrado en España, pasando del 54 % en 2020 al 65 % el pasado año. "Se trata de una democratización del mal que incrementa el número de personas que son capaces de atacar, es decir, ahora ya está claro que todas las empresas pueden verse atacadas por un *ransomware*", asegura.

"Es la amenaza que más está ocupando las preocupaciones de los clien-

tes, *partners* y fabricantes", indica Morcillo. A través de su iniciativa "No more ransom", desarrollada en 2016 junto a tres socios, Kaspersky facilita a las empresas que han sido atacadas las herramientas necesarias para hacer frente al ataque. En caso de ser víctima de un ciberataque, el directivo recuerda "no pagar nunca el rescate porque nadie garantiza que pagando se recupere la información".

Para el responsable del negocio de Check Point Software en España y Portugal la preocupación por el *ransomware* es mayor entre las pequeñas em-

presas y subraya, como los mayores daños, la pérdida de productividad, el impacto sobre los servicios que la compañía provee y la cantidad de horas que deben invertir los empleados en arreglar los daños.

En este sentido, García asegura que "en general, hacer una política de seguridad pre-

ventiva es muchísimo más barato que remediar". Sin embargo, lamenta que "aunque la mentalidad ha cambiado, sigue costando en muchas áreas que el personal de las empresas tome las decisiones correctas y se ponga al nivel suficiente".

El papel del canal

Reflexiona el responsable del canal en Iberia de Kaspersky sobre las consecuencias que el conflicto bélico entre Ucrania y Rusia está teniendo sobre la compañía. "Ha sido un año duro en el que la guerra nos ha afectado, pero la parte positiva ha sido observar la fidelidad de nuestro canal", resalta.

Morcillo afirma que la red de *partners* ha respondido y, "en el lado del negocio, el balance ha sido muy positivo".

Un canal con el que la compañía apuesta por "trabajar de forma personalizada para conocer realmente cuál es la problemática de cada socio" y al que Kaspersky le va a ofrecer su apoyo para que aproveche la oportunidad de negocio que se abre con el modelo de servicios gestionados. "En España estamos creciendo mucho en este segmento y creemos que los *partners* no deben resistirse a este modelo porque es el futuro", explica el directivo.

Un negocio, el de la seguridad gestionada, que también avanza en Check Point Software. "Nuestro servicio de suscripción supone casi el 30 % del negocio total. Es un negocio más flexible en el que somos capaces de alienar nuestro negocio con los requisitos del cliente", indica García. Pero también se trata de un servicio complejo debido a la enorme carga administrativa y al coste.

"El *ransomware* es la amenaza más grave y los datos no van a descender. Hay que trabajar la detección de ciberataques para evitar el robo de información"





“Trabajamos con el canal de forma personalizada y vamos a acompañarlo para que aproveche la oportunidad de negocio que suponen los servicios gestionados”

En cuanto a la relación de la compañía con su ecosistema de canal, el directivo asegura que siguen trabajando con dos grupos de *partners*, uno más comprometido con el que despliegan los proyectos más complejos y, otro, más pequeño encargado de abrir nuevos mercados. “El año que viene el objetivo es seguir desarrollando estos dos canales, aunque haya que hacer ajustes”, afirma.

“Formación, formación y formación”. Este es el mantra que marca la relación de Sophos con su canal. “Nosotros únicamente trabajamos con el canal y para afrontar los cambios que se están operando en el mercado la formación es fundamental”, destaca Galdón. Además, como explica, en los nuevos modelos de ciberseguridad como servicio el canal cada vez será más importante, a la vez que estos modelos tendrán un mayor impacto en el negocio del canal.

Razón por la que “desde Sophos vamos a hacer mucho hincapié en esta parte de servicios que tan importante es para la rentabilidad del canal”, apunta el directivo. Un canal cuyo trabajo ha dado como frutos los resultados obtenidos por la compañía británica en su último año fiscal, concluido el 31 de marzo. “Estamos poniendo todos los medios para que el modelo MSP sea una realidad en el canal y en España”. Galdón comenta que se espera “un crecimiento sostenido del 30 % en este primer semestre mes a mes”. Sophos entiende este modelo como “un sistema adaptativo en el que el cliente está en el centro y todo se desarrolla en torno al mismo”.

La pyme, víctima deseada

Según alertan desde Check Point Software las pymes cada vez son más utilizadas por los malhechores digitales como punto de entrada a las grandes empresas. Una realidad a la que no escapan las pequeñas y medianas empresas españolas. “El grado de concienciación de las pymes ha aumentado, al igual que su inversión, pero siguen suspendiendo porque no es suficiente. En España todavía estamos muy lejos de donde deberíamos estar en este mercado”, sentencia.

A pesar de ello, tal y como explica el responsable de negocio para España y Portugal, este segmento, el de la pyme, “nos ha proporcionado muchas alegrías porque hemos conseguido más negocio del esperado, así como nuevos *partners*”.





YOU DESERVE THE BEST SECURITY

MÁS INFORMACIÓN:

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





Kaspersky también apunta a las pymes como objetivo preferido de los *hackers*. En concreto un estudio de la compañía refleja que el 64 % de las pequeñas y medianas empresas, a nivel mundial, han sido víctimas de ataques de *ransomware*. Un elevado porcentaje que, para Morcillo, está relacionado, en el caso de las pymes españolas, con los reducidos presupuestos que manejan estas empresas. "La economía de la que disponen las pymes españolas no llega realmente a los mínimos que se requieren y como resultado solo tienen acceso a una protección de bajo nivel".

Esta protección, como señala el directivo de Kaspersky, no es suficiente para hacer frente a los ciberataques que actualmente están recibiendo las pymes. Unos ataques que son del mismo nivel que los que se lanzan a las grandes corporaciones. Por ello desde la compañía están poniendo a disposición de las pymes "soluciones con la misma eficacia con la que cuentan las grandes empresas".

Una visión más optimista sobre la realidad de las pymes en materia de ciberseguridad da el director de canal de Sophos. Galdón ve a las pequeñas y medianas empresas españolas "más preparadas" y cree que ha habido "un cambio muy importante en la concienciación de estas empresas que suponen casi el 99 % de nuestro tejido empresarial".

Protección de los entornos de trabajo

Tanto Kaspersky como Sophos entienden la protección del puesto de trabajo como un área clave. Ambas compañías apuestan por soluciones EDR, tecnología en la que las empresas españolas están incrementando su inversión e incluso algunas se están decantando por la contratación de los servicios MDR. Sobre la evolución de estas áreas Galdón se muestra satisfecho. "La evolución ha sido muy positiva y estamos haciendo llegar al canal el mensaje de XDR y de MDR".

Además, recuerda que el servicio MDR de Sophos es capaz de inyectar información de cualquier *endpoint* del mercado porque es compatible con la telemetría de seguridad de diferentes proveedores. Una ventaja para el canal ya que, como señala Galdón, de esta manera "puede analizar y trabajar con todos los datos disponibles en el mercado y, en el caso de necesitar nuestro soporte, tenemos la flexibilidad para ayudarle en lo que necesiten". Por su parte, Morcillo destaca la escasez existente en habilidades de seguridad, así como sus elevados precios. Motivo por el cual la solución pasa porque "los técnicos estén reparados por los *partners*, que son los que prestan servicio". Sin embargo, como añade el directivo de Kaspersky, "para proporcionar servicios a través de un EDR los *partners* deben tener una cierta madurez y medios".

Con el objetivo de apoyar a su canal a que pueda dar este servicio, la compañía ofrece "un servicio MDR 24x7 que permite a cualquier *partner* tener la oportunidad de dar un servicio experto a sus clientes en cualquier momento y con los mejores productos del mercado", explica. "El valor lo aporta el *partner* al cliente, con Kaspersky por detrás", añade.

Vislumbrando 2023

El director general de Check Point Software para España y Portugal prevé que 2023 esté marcado por dos tipos de inversiones. "Por un lado, un aumento de la profundidad de la seguridad y de su profesionalización y, por

otro lado, estudiar cómo simplificar la seguridad para hacerla accesible a las pymes", comenta.

García cree que hay que desarrollar soluciones seguras capaces de proteger a las organizaciones de los ciberataques y hacerlo de una manera proactiva. Un desafío para el que las compañías están más que preparadas porque "hay mejor tecnología

y expertos en el lado de la defensa que en el bando contrario", asegura.

Morcillo, que se muestra optimista sobre el 2023, apunta a los servicios como punto hacia el que se dirigirá el mercado de la ciberseguridad el próximo año. "El *partner* puede añadir valor en esta área porque si proporciona bien un servicio es muy complicado que el cliente opte por otra compañía", señala. Por eso, "es esencial que el *partner* dé un servicio experto, así como confianza y garantía", añade.

"Las predicciones son que hasta el 2025 se crezca entre un 8 % y un 10 % en España", apunta Galdón. Sin embargo, recuerda la importancia que tendrá la colaboración público-privada. Además, el directivo asegura que la inversión anunciada por el Gobierno, sumada a los fondos europeos y el despliegue de la seguridad como servicio, hará que "2023 sea un buen año para la ciberseguridad".

"La tecnología y los expertos son mejores en el lado de la tecnología que en el contrario"

Un 66% de organizaciones se vieron afectadas por ransomware el pasado año

Tome medidas contra las amenazas con un equipo de expertos en respuesta



Con Sophos MDR, su empresa cuenta con el respaldo de un equipo de expertos que ofrece un servicio totalmente gestionado con funciones de búsqueda, detección y respuesta ante amenazas las 24 horas.

www.sophos.com/es-es

© Copyright 2022, Sophos Ltd. All rights reserved. Registered in England and Wales No. 2096520, The Pentagon, Abingdon Science Park, Abingdon, OX14 3YP, UK. Sophos is the registered trademark of Sophos Ltd.

SOPHOS
Cybersecurity delivered.

Todos los caminos conducen a la transparencia

La transformación digital, que se ha visto impulsada en los últimos años, ha alcanzado una escala sin precedentes. IDC prevé que su gasto mundial llegue a alcanzar los 2.800 millones de dólares en tres años. Se estima que cada organización utilizó de media unas 110 aplicaciones diferentes de software en 2021. Hace cinco años, esa cifra era de 16. Esto deja claro que nos encontramos en una época de alto consumo de software.

Desde una perspectiva de ciberseguridad, que una empresa sea dependiente de muchos tipos de software supone un problema, ya que los actores de amenazas pueden beneficiarse de esa amplia superficie de ataque. Una reciente encuesta¹ realizada a más de 400 empresas en todo el mundo mostró que el 98 % de las organizaciones estaban preocupadas por la seguridad de su software.

En una empresa consolidada, la sostenibilidad de la infraestructura TI que incluye varios tipos de software depende de lo que sepamos de cada solución y de su visibilidad. Sin unos requisitos de seguridad claros para evaluar la seguridad del software y promover una mayor transparencia, es probable que el dominio tecnológico tenga un control limitado.

Uno de los conceptos destinados a agilizar las conexiones entre las cadenas de suministro de software es el de Construcción de Materiales de Software (SBOM), una lista de los componentes que conforman un software, que contiene información completa y describe las relaciones entre cada elemento. Al disponer de SBOM, las empresas tienen más posibilidades de hacer frente a las vulnerabilidades de seguridad y a los riesgos de ciberseguridad de forma rápida.

En otoño de 2021, como parte de su trabajo en transparencia, Kaspersky puso a disposición sus SBOM en los Centros de Transparencia de la compañía. Estos cen-




tros sirven principalmente como instalaciones para la revisión del código de la empresa, las actualizaciones de software, las reglas de detección de amenazas y otros procesos técnicos y empresariales. Junto con las medidas implementadas por Kaspersky como parte de su Iniciativa Global de Transparencia (GTI), la inclusión de los SBOM tiene como objetivo proporcionar a nuestros clientes y *partners* la información sobre cómo están diseñados exactamente nuestros productos, de qué componentes están hechos y cómo funcionan. A pesar de que los reguladores y los agentes privados han valorado el concepto de SBOM como crucial para garantizar un uso sostenible y seguro del software, las nuevas estadísticas muestran que menos de la mitad de los desarrolladores de software los utilizan de algún modo.

La situación podría cambiar en un futuro próximo, ya que los gobiernos pueden empezar a considerar los SBOM como una

medida necesaria para mejorar la gestión de riesgos. El primero de ellos es Estados Unidos, donde, tras el incidente de SolarWinds, el SBOM se ha promovido a nivel gubernamental para convertirse en un esfuerzo de toda la industria. Por su parte, la Unión Europea también ha iniciado un debate más amplio sobre un marco legal que reuniría las normas de ciberseguridad para los productos y servicios digitales. Posiblemente más gobiernos sigan el ejemplo de la UE, garantizando que los proveedores de software coloquen salvaguardas de ciberseguridad adecuadas en sus soluciones, respondan eficazmente a las vulnerabilidades y proporcionen sistemáticamente información sobre la seguridad del producto.

Para Kaspersky, la seguridad de nuestros usuarios y clientes es la prioridad principal. En 2017 pusimos en marcha nuestra GTI, cuyo objetivo era seguir reforzando las relaciones con nuestros socios y clientes, impulsando su seguridad y confianza en nuestras soluciones y servicios.

Los desarrollos de la industria indican que la transparencia está alcanzando una mayor prominencia: esto se refleja en los desarrollos dentro de la industria y en la creciente atención de varios gobiernos a una mayor seguridad e integridad del software. Kaspersky tratará de ofrecer un sólido apoyo a esta tendencia, realizando una mayor inversión continua en la confianza digital y la transparencia. 

Alfonso Ramírez,
director general de Kaspersky en Iberia

El canal, clave en la expansión de las regiones *cloud* de datos

Para 2026, la nube pública española habrá duplicado su tamaño. Crecerá un 23 % anual en industrias clave de la economía local, como la manufacturera, los servicios financieros y el *retail*, según nuestro último estudio elaborado junto a IDC. Ante estas cifras, no cabe duda de que el rápido incremento de los servicios en la nube representa una enorme oportunidad para las empresas, que recurren a ella para desplegar sus estrategias de transformación digital, y para el canal, que puede demostrar su capacidad de respuesta a estas nuevas necesidades de sus clientes.

En los próximos meses, la ampliación de las inversiones de Microsoft para ofrecer servicios en la nube desde centros de datos ubicados en nuestro país dará lugar a la apertura de tres nuevos centros de datos en España. Nuestra apuesta por centros de datos locales e infraestructuras de interconexión, junto a nuestras políticas para maximizar la seguridad, permite a nuestros clientes disfrutar de una nube que multiplica sus oportunidades.

Desde Microsoft podemos garantizar a nuestros clientes y *partners* aspectos tan relevantes como la soberanía del dato y su trazabilidad completa, el refuerzo del cumplimiento normativo en la región donde desarrollan su actividad, el avance en sus planes de sostenibilidad —Azure, nuestra nube, es hasta un 98 % más eficiente en cuanto a emisiones de carbono— o la reducción en las latencias y un mayor control del ancho de banda.


Adoptamos un enfoque de socio con nuestros clientes para lograr el éxito de su negocio, ofreciendo un espectro completo de capacidades y servicios de infraestructura, plataforma y software adecuados para cualquier tamaño de empresa. De media, el mismo estudio señala que, por cada dólar que ingresa la



compañía en Europa occidental, los *partners* ganan 6,70 dólares. Una cifra que supera el promedio global de 6,10 dólares. Nuestro ecosistema de socios —que ya son más de 12.100 en España, un 6 % más respecto a 2021— es una pieza clave de nuestra estrategia. Consideramos fundamental establecer alianzas con los más relevantes, de cara a que formen parte de las iniciativas asociadas a la región *cloud* de centros de datos. Creemos que es una gran oportunidad de crecimiento para ellos, y, sobre todo, para los clientes en este momento crucial en el que es necesario reimaginar España a través de la digitalización.

Por ello, hemos lanzado iniciativas como el Cloud Region Strategic Partners Pro-

gram en 2021, una iniciativa vinculada a la región de datos española de Microsoft y a la que se han adherido ya empresas como Accenture, CapGemini, DXC Technology, Indra, NTT Data o Seidor. Se trata de una gran oportunidad para el canal a la hora de sumar sinergias e impulsar el crecimiento y la competitividad de la industria española de la tecnología en su conjunto.

En definitiva, nuestra nueva región *cloud* de datos supondrá un motor de crecimiento de la economía de nuestro país. Nuestro objetivo es acelerar la digitalización de las organizaciones públicas y privadas de todos los tamaños y sectores, y nuestros centros les ayudarán a superar algunas de las barreras existentes en la adopción de la nube en España —especialmente en lo que respecta a las pymes y el sector público—, al igual que impulsará el crecimiento de la industria española de tecnología. Y en esta apasionante misión, en Microsoft queremos empoderar al canal para potenciar su diferenciación y capacidad de escala: confiamos en que son los mejores en acompañar a los clientes en su transformación gracias a su experiencia y cercanía al mercado. 

Enrique Ruiz,

director de la nueva región *cloud* de centros de datos y *chief employability officer*

El canal es estratégico para avanzar en la impresión sostenible

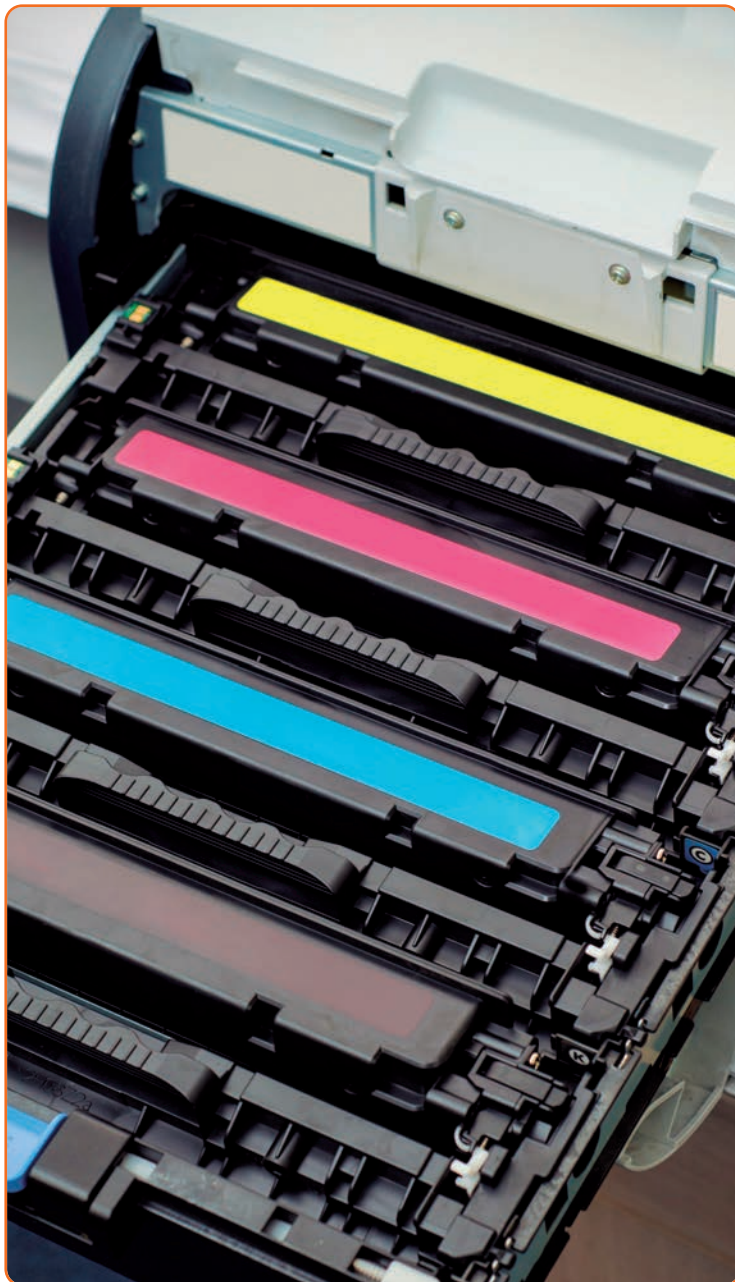
La impresión se transforma

para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado

La irrupción de los nuevos modelos de trabajo híbridos, fruto de la pandemia, ha cambiado la manera de imprimir en el mundo de la empresa y ha empujado a los proveedores de impresión a modificar este año sus estrategias para atender a las nuevas necesidades. Han tenido que sortear las dificultades y la caída de las ventas, apostando por la diversificación de la oferta y los servicios gestionados de impresión.

Marilés de Pedro

Rosa Martín



El mercado de la impresión ha sufrido este año. Durante el primer semestre, los datos del mercado arrojaban caídas tanto en unidades como en facturación. José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, confirma que la gran caída se produjo en el primer trimestre por "una falta de disponibilidad de producto por toda la escasez de componentes y por los cierres que se produjeron en la zona más tecnológica de China". Este descenso se ha ido suavizando en los siguientes trimestres dando paso a una cierta estabilidad con un mercado que ha frenado la caída, pero que todavía no ha logrado crecer. Sanz señala que en este último trimestre ya se observa una demanda más intensa. A pesar de estos vaivenes, los proveedores han aguantado el tipo adaptando su oferta a las nuevas necesidades. Para Brother este año ha sido especial por cumplir 25 años en nuestro mercado, un hito alcanzado por su capacidad de "evolucionar e innovar continuamente", según indica el responsable de marketing de producto del fabricante.

Los proveedores han aguantado el tipo adaptando su oferta a las nuevas necesidades

Este enfoque le ha permitido mantener una evolución positiva este año, a pesar de las dificultades, logrando una cuota en láser por encima del 30 %, la mayor alcanzada por la compañía hasta el momento. Además, mantiene una cuota del 45 % en escáneres documentales y espera que al final de su año fiscal, que acaba en marzo, las cifras sigan siendo positivas.

Novedades

Una de las claves para superar las dificultades ha sido la renovación de las ofertas con nuevos productos adecuados a las nuevas necesidades. Bro-



ther ha sido uno de los proveedores que ha ido lanzando nuevas soluciones para dar respuesta a la nueva manera de imprimir. Su lanzamiento estrella se ha producido en noviembre con la nueva familia de equipos láser color A4, capaces de imprimir 40 ppm, la serie L9000, con la que quiere aprovechar el momento de transición que viven las empresas de la impresión A3 a la A4. "Los nuevos sistemas de trabajo híbridos están produciendo una disminución progresiva de los volúmenes de impresión en las oficinas. La serie L9000 está pensada para ahondar en la transición que ya veíamos desde la pandemia de una impresión más descentralizada", explica Sanz.



El canal es pieza clave en la comercialización del negocio contractual

Área contractual

Estos lanzamientos reflejan que se está reactivando el mercado de la impresión en la empresa. Transcurrida la etapa, complicada, en la que el teletrabajo redujo drásticamente el gusto por imprimir en el ámbito empresarial, ahora, la regencia de los modelos híbridos ha devuelto a esta práctica una gran parte del valor perdido. Los fabricantes observan una mayor actividad, con proyectos de optimización de las flotas y de renovación de los parques de impresoras. Unos proyectos en los que pesan cada vez más las soluciones y los servicios.

Aunque no se iguale el número de páginas impresas que había antes de la pandemia, la impresión, resiliente, ha sabido adaptarse a las exigencias del mercado, aliándose con la digitalización y la gestión del documento. Una impresión en la que los modelos contractuales son la fórmula más extendida. Javier García Garzón, director de canal de HP en España y Portugal, reconoce que en el mercado contractual la compañía tiene mucho recorrido para crecer. "Vamos a pasar a la ofensiva", desvela. En los dos últimos años la marca se ha centrado, ante la problemática del mercado y los problemas en el suministro, en mantenerse cerca del canal. Ahora, sin embargo, toca una mayor actividad. Garzón identifica varios ingredientes que permiten a HP pasar al ataque: la gama de producto A3, HP Laser Jet Managed E800/E700, que acaba de lanzar y la próxima renovación que harán del área contractual en A4. "Vamos a contar con una gama de producto como no hemos tenido jamás, diseñada específicamente para el negocio contractual", asegura.

El canal es pieza clave en la comercialización del negocio contractual. Puede manejar las flotas de manera remota, controlando la actualización de los equipos, con alertas para la gestión de los consumibles. "En estos últimos años hemos hecho un esfuerzo importante para estar cerca del canal. Por tanto, tenemos a los *partners*, el producto y la oportunidad de mercado. Con lo cual, preveo, por lo menos para HP, una posibilidad de crecimiento muy importante".

Brother también confía en el crecimiento de la mano de su canal en el terreno de los servicios gestionados. Su nueva serie L9000 está diseñada

para comercializarse bajo este modelo y es un producto que pone a disposición de sus 400 distribuidores que están preparados para ampliar sus ingresos con estos servicios.

2023

El canal seguirá desempeñando una labor clave durante el próximo ejercicio. Los proveedores aspiran a volver a la normalidad en todos los terrenos y a continuar avanzando con sus socios. Uno de sus objetivos es impulsar la sostenibilidad y en este ámbito los *partners* siguen siendo imprescindibles. En este sentido, Brother tiene pensado estrechar la colaboración con sus socios en el apartado de la recuperación, reciclaje y remanufactura de consumibles y componentes.

"Vamos a pedir la colaboración y la implicación de los distribuidores porque sin su ayuda y sin el compromiso de todos no será posible", recalca Sanz. 📄

Datos de mercado

Según los datos de mercado de IDC entre enero y septiembre de este año el mercado del láser de formato A4 ha descendido un 3 % mientras la tinta lo hacía en un 15 %. Las dificultades de aprovisionamiento y el cierre de algunas fábricas en China explican estos descensos.

El volumen total de máquinas que se venden en España en el mercado de la tinta ronda las 800.000 unidades. De ellas, alrededor de 32.000 se mueven en el segmento de la empresa (con un precio superior a los 200 euros). Por su parte el área láser suma alrededor de 450.000 unidades, 350.000 de ellas con funciones de red.

Observando la evolución del A3, según IDC, en 2018 este mercado suponía en España el 10 % de las máquinas láser y en 2021 se situó en un 9,6 %. Aunque hay más disponibilidad de producto, el mercado no crece: desde 2019 ha caído un 23 %. En lo que se refiere al peso de los equipos, según IDC las opciones multifunción superaron a los equipos que solo imprimen: un 55 % frente a un 40 %.

También siguen creciendo las opciones dúplex aunque más del 30 % de los equipos que se venden en España aún no tienen esta función.

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

¿Otro mundo es posible?

En diciembre de 2019, Ursula Von Der Leyen, presidenta de la Comisión Europea, presentaba el Pacto Verde Europeo. Una ambiciosa iniciativa de la Unión Europea con un objetivo prioritario: la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero. Un propósito que deberá alcanzar en 2030 el 55 %; paso previo para conseguir que en 2050 la Unión Europea sea climáticamente neutra.

Un Pacto Verde que integra una estrategia industrial que pretende que empresas e industrias europeas lleven a cabo su transición ecológica de forma competitiva con tres motores de transformación: la propia transición ecológica, la transición digital y la competitividad. Un plan que incluye a todos los actores: grandes empresas, pymes, prestadores de servicios para proveedores, administraciones públicas e instituciones académicas y de investigación.

Olga Romero

Rosa Martín

Marilés de Pedro

El reto es complicado. Es necesario que consumidores, empresas y administraciones de estas naciones promuevan el cambio, con un aumento de las inversiones para conseguirlo. Clave también son los incentivos fiscales que permitan acelerar estos cambios. También está incluido un plan de acción para la economía circular que desgrana iniciativas para transformar la economía de modo en que se fabriquen productos sostenibles que duren más y sean más sencillos de reutilizar o de reciclar.

En Europa se sigue defendiendo que este objetivo climático para 2030 contribuirá a la recuperación económica que tanto necesita el continente tras la pandemia de coronavirus. La Unión Europea ha destinado 750.000 millones de euros, de los NextGenerationEU, para la recuperación de las economías de los diferentes países miembros. Un tercio de los mismos deberá destinarse a propiciar la transición ecológica.

El conflicto bélico entre Ucrania y Rusia ha añadido mayor complejidad a este completo panorama ya que con el aumento de la oferta de gas y de petróleo, peligra la consecución del reto de lograr emisiones cero y el objetivo, vital, de que la temperatura aumentara como máximo 1,5 grados este año. Según la ONU las emisiones de CO₂ aumentarán un 14 % este año. En 2021 ya se produjo un incremento del 6 %.

Sostenibilidad y productividad

La sostenibilidad es un término unido, inexorablemente, a la productividad y la competitividad de las empresas. Un compromiso que exige una inversión que en momentos económicos como los actuales se torna más complicada. Los entornos industriales necesitan mantener sus niveles de producción, de beneficios y de venta, y el principal problema es acometer estas

inversiones tan necesarias en una situación socioeconómica tan adversa. Sin embargo, el retorno de esa inversión, a medio y largo plazo, es enorme. Las políticas de sostenibilidad y eficiencia ya son moneda de uso habitual en la gran mayoría de las empresas tecnológicas. Unas políticas que, con los años, han cobrado aún más peso en su línea de actuación. Ya no se discute si la sostenibilidad es o no una prioridad: ahora se trata de cómo conseguir con las nuevas tecnologías y tendencias una mayor aceleración de la eficiencia energética. La industria tecnológica tiene todas las herramientas necesarias para conseguirlo.





El peso de los centros de datos

Los centros de datos son claves en la consecución de una mayor eficiencia energética. Unos centros de datos que han incrementado sus esfuerzos por conseguir un menor consumo energético en sus instalaciones. Se calcula que en la actualidad la industria de los centros de datos consume un 1 % de la energía global; un baremo significativamente inferior al que se marcaba hace años.

En 2020, un año después de la adopción del Pacto Verde Europeo, los principales proveedores de infraestructuras en la nube y los operadores de centros de datos crearon el pacto por la neutralidad climática de los centros de datos. 25 empresas y 17 asociaciones aprobaron una iniciativa de autorregulación para que los centros de datos en Europa sean neutrales en materia climática para 2030.

En los dos últimos años el consumo energético de los centros de datos se ha incrementado de una manera exponencial. Hay países como Irlanda, tan atractivo para las inversiones tecnológicas, en el que el 12 % del total de su consumo energético lo consumen los centros de datos alojados en su suelo. Un porcentaje que se calcula que vaya a incrementarse entre el 21 y el 30 % en el año 2030. Unos números que convierten a empresas como Schneider Electric o Vertiv, con una oferta centrada en la eficiencia, en actores claves para conseguir estos retos. "La sostenibilidad dejó de ser una palabra de moda para ser una realidad", alerta Ana Carolina Cardoso, directora del canal TI en Schneider Electric. La marca ha realizado una encuesta, a nivel mundial, a los *partners* para entender su percepción en estos temas. El 44 % observa en la sostenibilidad un valor de diferenciación, el 65 % está buscando soluciones sostenibles para incorporar a su oferta y el 75 % tiene a una persona responsable de la sostenibilidad, aunque solo un tercio tiene las metas de sostenibilidad definidas.

Según calcula la marca el 57 % de los centros de datos tiene más de 20 años, unas instalaciones en las que la eficiencia energética es limitada. Solo el 7 % tiene menos de tres años, lo que señala que el camino es largo, y la oportunidad de negocio también.

También en Vertiv creen que su empeño fundamental es mejorar todo lo que gira alrededor de la eficiencia de sus equipos. "Esto ha permitido que haya habido un desarrollo rápido y bastante activo en los grandes centros de datos. Por un lado, porque es importante desde un punto de vista de sostenibilidad y eficiencia y, por otro lado, porque afecta al coste", explica Miguel del Moral, director del canal TI en Vertiv. También es esencial cuidar la eficiencia en las pequeñas salas de servidores. "Hay empresas, que para reducir la inversión inicial, optan por soluciones de bajo coste que a la larga generan un coste total de propiedad más elevado, porque son soluciones energéticamente inferiores. Tenemos que poner mucho más empeño en concienciar a estos clientes de la necesidad de mejorar esa eficiencia en pro de la sostenibilidad", alerta.



El 57 % de los centros de datos tiene más de 20 años, unas instalaciones en las que la eficiencia energética es limitada

Dispositivos "sostenibles"

Los compromisos con la sostenibilidad alcanzan cualquier sector tecnológico. También al mundo de los PC y los teléfonos inteligentes. Ejemplo de ello son, por ejemplo, Samsung, con su iniciativa "Galaxy for the Planet" que persigue que en 2025 todos sus terminales estén libres de plástico. Sus dispositivos de gama alta ya se fabrican, en una parte, con materiales reciclables.

En 2030 HP quiere convertirse en la compañía tecnológica más eficiente y sostenible del mundo. Un reto, ambicioso, que exige una completa estrategia que alcanza diferentes ámbitos de actuación: la acción climática, los derechos humanos y la equidad digital, con objetivos en cada uno de ellos. Una estrategia que, como no podía ser de otra manera, alcanza al canal de la compañía a través de su iniciativa HP Amplify Impact, de la que España fue pionera. En España la mitad de los *partners* está integrado en esta iniciativa.

En el caso de Acer, su estrategia de sostenibilidad lleva el nombre de Earthion que reposa en seis grandes pilares: diseño de producto, fabricación, proceso logístico, *packaging* del producto, consumo energético y reciclaje. La marca cuenta con una gama, Vero, que identifica a sus productos más sostenibles y que incluye portátiles, equipos de sobremesa, monitores, proyectores y accesorios

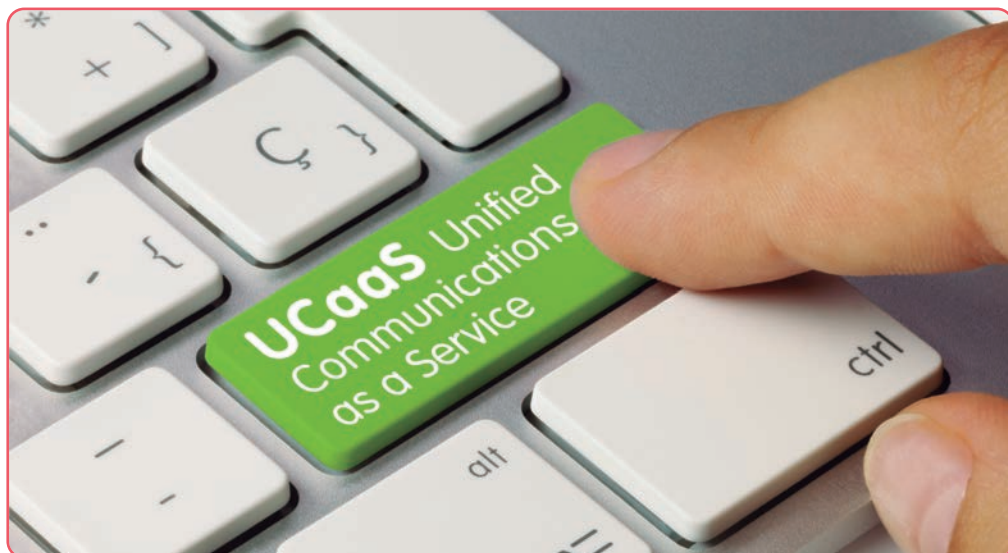
Lenovo cuenta con varios programas en marcha con el objetivo de reducir en un 50 % para 2030 las emisiones directas de alcance 1 y 2 (emisiones relacionadas con las operaciones, incluida la energía comprada para electricidad, calor, vapor y refrigeración). Además, cuenta con iniciativas para aumentar la sostenibilidad de su embalaje y productos. Desde 2008, Lenovo ha eliminado 3,240 toneladas métricas de consumo de embalaje en peso.

Forética

Forética es una organización nacida en 1999, que cuenta con más de 200 socios, y cuya misión es el fomento de la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial. Microsoft la presidirá el año que viene. Antonio Budia, director de *partners* de la multinacional, recuerda el compromiso con estos temas. Dentro de su estrategia "Cloud for Sustainability" ha lanzado una solución, Sustanaibility Manager, que permite recopilar, reportar y reducir emisiones para las empresas. "De esta manera son capaces de dar un mejor servicio y un mejor seguimiento a su huella".

El trabajo con el canal es estratégico para llegar a nuevos clientes

Las comunicaciones se unifican para aportar valor a las empresas



La digitalización del puesto de trabajo, el auge de los modelos de trabajo híbridos y la necesidad de mejorar la colaboración y la productividad han sido algunos de los factores que han impulsado la demanda de las comunicaciones unificadas como servicio. Este mercado ha tenido una evolución positiva este año y la previsión es que siga creciendo.

 Rosa Martín


Las empresas están optando por las comunicaciones unificadas por las ventajas que les aportan tanto de manera interna como externa para atender a sus clientes. De hecho, la consultora IDC señala que representa el 47 % del gasto en el puesto de trabajo. NFON es un proveedor que este año ha dado el salto de la telefonía en la nube a las comunicaciones unificadas como servicio. María José García, *head of sales* de NFON Iberia, señala que el mercado ha mantenido una tendencia al alza porque "las empresas se han dado cuenta del valor que tienen las comunicaciones unificadas". La desaparición de las barreras que impedían su desarrollo como las relacionadas con los costes ha dado un impulso a la demanda, lo que ha favorecido que empresas como NFON, cuyo core de negocio era Cloudya, una centralita virtual en la nube, hayan dado el paso para entrar en este terreno. García reconoce que, aunque queda mucho por hacer, "NFON ha sido capaz de aportar valor a una solución que empezó siendo una centralita virtual". Ha enriquecido su oferta alrededor de Cloudya con nuevas soluciones como la *suite* Cloudya Meet & Share con videoconferencia que permite hacer llamadas de voz, reuniones *online* y se integra con otras herramientas como el CRM. "Ha sido un éxito porque estamos en un modelo de trabajo híbrido y las comunicaciones unificadas facilitan el trabajo al usuario de Cloudya".

Este año también ha lanzado una nueva solución para el *contact center*, una herramienta que está diseñada para los clientes que necesitaban más funcionalidades que las que ofrece su solución Nmonitoring Queues. "Contact Center permite atender a los clientes desde distintos dispositivos y con una calidad de atención bastante mejor", destaca García.

Canal

Estos lanzamientos han sido uno de los ejes de su actividad este año junto con el trabajo con su red de *partners*. Durante el primer trimestre del año lanzó su renovado programa de canal NGAGE, que incluía nuevos beneficios para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de los *partners*. Para presentar el programa y estar más cerca de sus socios llevó a cabo un *road show* que pasó por cinco ciudades. Este *tour* y otra serie de acciones de captación le han permitido incrementar su número de *partners* entre el 50 % y el 60 % con respecto a 2021. Además, ha reforzado su red mayorista con la incorporación de ADM Cloud & Services, un mayorista que encaja muy bien con su modelo de negocio. "Es un mayorista que ha entendido el negocio recurrente", destaca la directiva. Con esta figura cierra su cartera de mayoristas y abre una etapa en la que se plantea crecer de la mano de su canal actual. "Ya tenemos el número suficiente de *partners* para focalizarnos en ellos y que ellos sean los que hagan crecer el negocio".

Balance y 2023

A la hora de hacer balance de este año, García indica que NFON ha crecido tanto en facturación como en número de *partners* y, además, "nos hemos atrevido a lanzar soluciones que cubren más necesidades". La directiva recalca que están satisfechos de que su mensaje esté calando en el mercado. Por tanto, su intención para 2023 es mantener la evolución positiva de su negocio y trabajar intensamente con su canal. "Vamos a sentarnos con cada uno de los *partners* y ver en qué situación están con el fin de insuflarles un poquito de confianza y que se atrevan a ir a clientes que tienen más necesidades. Vamos a ayudarles a dar visibilidad a su negocio". 

Hazte **partner**



Contacta con nosotros:

 910 616 600

 info.spain@nfon.com

[NFON.COM](https://www.nfon.com)



La colaboración con los *partners* sigue siendo un pilar estratégico en este ámbito

El mercado del almacenamiento esquivó las dificultades y sigue creciendo

Synology es uno de los proveedores especialistas en almacenamiento, que ha sido testigo de la buena evolución del mercado del almacenamiento en nuestro país. Según señala Clara Sauri, *channel manager* de Synology, "es un mercado muy estable. Las empresas siguen necesitando almacenar y gestionar sus datos y aunque haya dificultades no se va a dejar de invertir porque es de vital importancia". Synology ha logrado crecer un 40 % tanto a nivel global como local, gracias a una estrategia de cercanía al cliente. "Nuestra estrategia es ser más proactivos y responder lo más rápido posible a nuestros clientes", resalta la directiva.

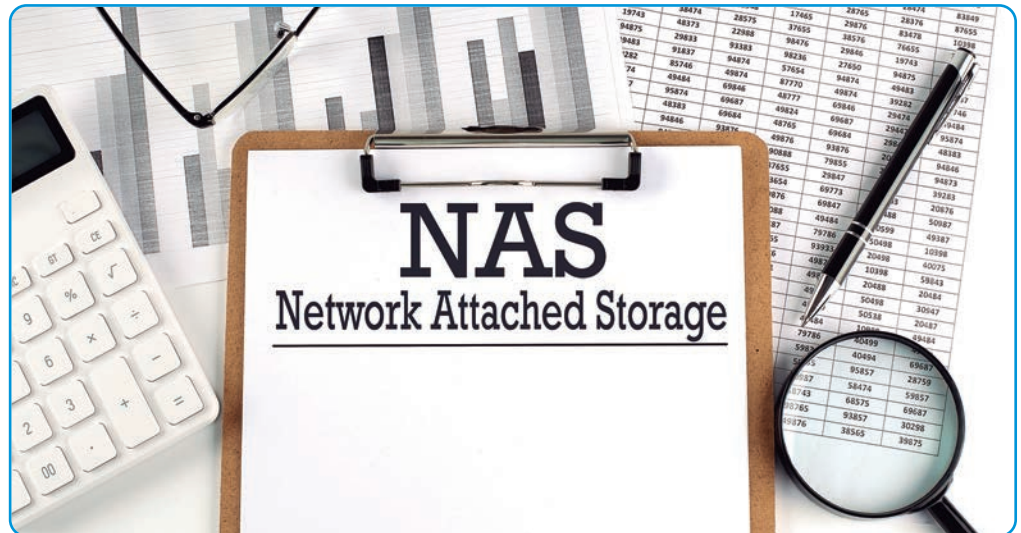
Segmento profesional y canal

Esta línea de trabajo y la renovación constante de su oferta le han permitido crecer a doble dígito y consolidar su propuesta para el segmento profesional. En la actualidad, el 55 % de su negocio se concentra en el ámbito de la empresa. "Nunca vamos a dejar de apoyar al consumidor doméstico, pero estamos lanzando nuevas soluciones muy enfocadas a las empresas", indica Sauri.

Una de sus prioridades es el almacenamiento en la nube, que comercializa a través de su plataforma Synology C2, que aun teniendo un peso minoritario en el negocio global de la compañía, ha crecido un 50 % en relación al año pasado y es uno de los motores de su crecimiento para el futuro. Los resultados positivos también se han repetido en su negocio tanto de videovigilancia como de redes. Junto con su oferta, otro de sus pilares estratégicos es su relación con el canal. La estrecha colaboración con su red de mayoristas es una de las constantes de su trabajo con el canal.

Al mismo tiempo, sigue de cerca las necesidades de sus *partners* con el fin de lanzar nuevas iniciativas para ayudarles, como el programa ARMA de discos para agilizar las reparaciones, que ha lanzado este año. A la vez ha continuado impulsando su programa de canal que cuenta con casi 600 *partners* y, como resalta la directiva, cada mes se siguen sumando nuevos distribuidores al programa.

Synology también dispone de otro programa enfocado a su propuesta de C2. Este programa se ha mejorado al mismo tiempo que se cambiaba la plata-




El mercado del almacenamiento sigue gozando de buena salud. El incremento de los datos y la importancia de su gestión han sido dos de los factores que han contribuido a que este mercado haya tenido un buen comportamiento durante este año. No se ha visto afectado por la inestabilidad y los vaivenes de la economía y sigue al alza.

 Rosa Martín

forma. "Ahora la experiencia del usuario es mejor. Y, además, ahora los *partners* a través del portal pueden suscribir a sus clientes a todos los servicios de C2", detalla Sauri. Esta serie de mejoras ha fructificado en un incremento del 50 % del número de *partners* que a nivel global utilizan la plataforma.

Y en 2023...

El trabajo con su canal y la renovación de su catálogo son dos de las prioridades para Synology de cara al próximo año. Ha anunciado que a lo largo de 2023 lanzará nuevas soluciones para atender distintas necesidades en todas sus líneas. Algunos de estos productos, como el DS923+ con 4 bahías, acaban de llegar al mercado, aunque una de las novedades que marcará el futuro de la compañía será el paso al almacenamiento *Scale out* que permitirá el escalado horizontal para incrementar el rendimiento. Tiene previsto lanzar el próximo año la primera generación de sistemas en horizontal que admitirá *clústeres* de hasta 60 servidores para más de 12 PB de almacenamiento. Estos lanzamientos forman parte de sus objetivos para el próximo año que son "seguir ofreciendo soluciones innovadoras y seguir creciendo", según anuncia la *channel manager* de Synology para España y Portugal. 

Las nuevas formas para ayudar a empresas a gestionar los datos tomarán protagonismo

Las nuevas opciones para la gestión y la protección de datos ya están en camino para ayudar a clientes a utilizar la nube de forma sencilla, operar de forma más eficiente y solventar los retos empresariales en un entorno cada vez más complejo



El mundo del almacenamiento y gestión de datos no para de desarrollarse y lo hace a pasos de gigante. Hace unos años, el crecimiento en la inversión y demanda del almacenamiento digital no se detuvo, sino que se multiplicó ante una crisis sanitaria que obligó al teletrabajo a las organizaciones, cambiando muchas situaciones y conceptos que teníamos asumidos como "normales", hasta el punto de que las pymes, las más reticentes al cambio, se subieron al carro de la digitalización. Sin embargo, el aprendizaje, a marchas forzadas, redujo la protección de los datos. Este año, además, nos encontramos en medio de una situación económica mundial marcada por la subida de los precios y un ajuste generalizado del cinturón de las organizaciones. Sin embargo, estamos ante predicciones que dicen que el gasto TI en España creará un 3,4 % en 2023, tomando, como prioridad, la inversión en almacenamiento en la nube, infraestructuras TI y soluciones de inteligencia artificial. En este contexto, a pesar del potencial crecimiento, los tiempos complejos obligarán a las empresas a optimizar, al máximo, el gasto TI y sus inversiones en servicios IT.

Integración y nube híbrida como prioridad

Ante estos retos actuales, nos encontramos con la duda de cómo gestionar las necesidades básicas de las organizacio-



nes, cómo obtener un mayor control sobre los datos, cómo mejorar la protección con las copias de seguridad y cómo ser aún más proactivos con respecto al *ransomware*. Todo ello, además, exige que sea solventado de una forma sencilla, eficiente, integral y, ante todo, rentable. Para que los CISO y los CIO tengan un mayor control de los datos entre varias nubes de forma óptima y económica, la elección de soluciones TI integrales que sean capaz de asumir varios roles se erigen como fundamentales.

En Synology conocemos el reto que supone desarrollar una infraestructura IT para una pyme, pero también el reto de gestionarla y optimizarla para una gran empresa. Por este motivo, proponemos uno de los softwares de gestión de datos más sencillo de utilizar como DSM, incluyendo todas las soluciones necesarias para la gestión TI como herramientas de copias de seguridad automatizadas sin costes

adicionales. Y, ahora, lo completamos con hardware y software *end to end*, garantizando un solo punto de contacto ante cualquier problema, reduciendo, a su vez, el tiempo ante cualquier imprevisto.

Capas de seguridad automatizadas

La protección de datos con copias de seguridad es fundamental para proteger archivos y datos, pero esto es un primer paso, ya las necesidades de las empresas son mucho más complejas. Para anticiparse, por ejemplo, al temido *ransomware*, o responder a un mal uso de datos, es fundamental disponer de una automatización de procesos TI que permitan al CIO y CISO no solo reducir tiempos de operación, sino también responder más rápido ante fallos en los sistemas, ataques o eventos inesperados.

En Synology contamos con soluciones como Active Insight y preparamos mejoras substanciales de cara a 2023 en lo que se refiere a la prevención y automatización. Active Insight es un centro de monitoreo de todos los recursos TI que la empresa dispone, de tal modo que tenemos una perspectiva global de toda una infraestructura, sus actualizaciones y operaciones automatizadas permitiendo visualizar el rendimiento del sistema, los accesos de los usuarios, las copias de seguridad de todos los dispositivos y los fallos del sistema. [▶](#)

Ivan Gento Pariente,
marketing executive Synology Iberia & Africa

La nueva tecnología *wifi 7* generará una nueva experiencia al usuario en un mundo más conectado

El crecimiento no se detiene en el mercado de las redes

Las redes son una pieza básica para la digitalización, lo que ha permitido que a pesar de las dificultades de este año no se haya resentido su crecimiento y hayan tenido un comportamiento mejor que otros segmentos del mercado. La fortaleza de la demanda en el terreno de la empresa junto con el auge de la tecnología *wifi mesh* en el segmento del consumo, que sigue estable, han marcado el año en el mundo de las redes.

Marilés de Pedro

Rosa Martín

Las cifras de Context reflejan un incremento en este mercado en torno al 40 % entre enero y septiembre de este año, lo que demuestra que sigue siendo un negocio con buena salud. La evolución de los proveedores de este segmento confirma que este año ha sido positivo. "Está creciendo el segmento del *switching*, también el *wireless*. En un año complejísimo, Europa y España están dando esas cifras positivas, lo cual habla muy bien del sector", explica Antonio Navarro, director general de D-Link en España y Portugal. Para TP-Link, según apunta Juan Sanz, *distribution sales director* de la compañía en España, "este crecimiento se debe en gran parte a las empresas y a su necesidad de ampliar sus estructuras de red para acoger a más usuarios y darles más velocidad en sus conexiones". Este incremento, que se ha basado también en la migración hacia el *wifi 6* y en el auge de los sistemas definidos por software, ha impulsado el negocio de los especialistas en este mercado. D-Link está superando el crecimiento del 5 % que cosechó en 2021 con un crecimiento del 8 %, respecto al año pasado, e incluso el crecimiento en el terreno profesional ha llegado al doble dígito.

Foco

El negocio en el ámbito profesional también ha sido uno de los motores del crecimiento de TP-Link. Su foco en este segmento se intensificó en 2021 con el lanzamiento de la división *enterprise* y durante este ejercicio ha seguido impulsando esta unidad incorporando nuevos recursos comerciales y técnicos. Este refuerzo ha permitido consolidar su presencia en diversos mercados verticales y en el ámbito del *small and medium business* con su gama OMADA. Esta gama es su gran baza para crecer porque cumple con las expectativas de las empresas por su buena relación entre calidad y precio. "Son productos de alta calidad con un índice de fallo ínfimo. Tenemos soporte tanto preventa como posventa en España y en español. Y, además, el precio es muy competitivo", señala Sanz. El negocio profesional también ha ganado peso dentro de D-Link. Este año ha superado el 80 % de su volumen de negocio, siendo el área de *switching* el gran protagonista. "Seguimos liderando el segmento de *Smart* con un 59 % y en *Smart Cloud* con un 41 % de cuota de mercado. En el área de *switches* empresariales, gestionados, estamos creciendo un 58 % y en el segmento de equipos no gestionados

"Está creciendo el segmento del *switching*, también el *wireless*"

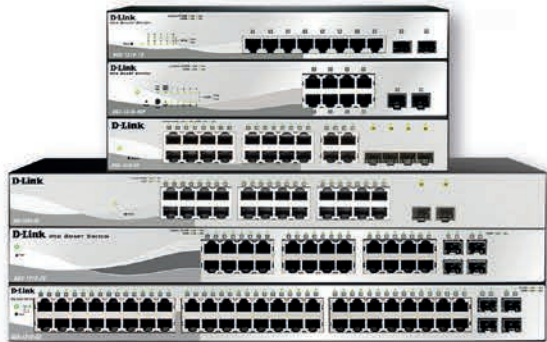




REDES ÁGILES Y EFICIENTES



GAMA SWITCHES SMART MANAGED DGS-1210



INTERFAZ GESTIÓN UNIFICADA DESDE WEB Y MÓVILES



PUNTOS ACCESO WIFI ALTA DENSIDAD USUARIOS



Nuclias Connect es un software gratuito para que los administradores de red accedan en remoto desde interfaz web a la gestión centralizada de redes integradas con Puntos de Acceso Wi-Fi para entornos de alta densidad y Switches Smart Managed. Gestión desde portal Single Sign-On para múltiples sedes y redes diferentes.

- Wireless: Análisis de tráfico, gestión de RF y canales, portal cautivo, roaming, SSIDs, etc.
- Switching: Gestión de puertos, segmentación con VLANs, listas de control de acceso, Spanning Tree, etc.
- Aprovisionamiento en bloque de múltiples puntos de acceso y switches.
- Instalable en ordenadores Windows/Linux, en controladora física DNH-100 o sobre servidores software en la nube para gestión remota.

seguimos creciendo en cuota de mercado", recalca Navarro. Este proveedor también se está focalizando en el desarrollo de la plataforma de gestión inalámbrica centralizada Nuclias Connect, un terreno que sigue creciendo a doble dígito y que se ha mejorado este año. "Hemos pasado de 1.000 a 1.500 dispositivos. A principios de año ya tuvimos nuestra solución de *wifi 6* completa y hemos ido incorporando familias de *switches* a esta plataforma".

Otro de los ejes de la actividad de este año para TP-Link ha sido el lanzamiento de la marca Aginet para operadores, que aglutina toda su oferta específica para esta tipología de usuarios. "Estamos lanzando muchos nuevos productos en este área de mercado y esto nos permite dar solución a cualquier tipo de operador tanto a nivel de soluciones GPON como en equipamientos *wifi*", apunta Sanz.



Los proveedores han seguido fomentando la cercanía y la colaboración con sus *partners*

Consumo

El impulso a las soluciones para las empresas no ha restado protagonismo al segmento de consumo dentro de las estrategias de las marcas especializadas en las redes. D-Link ha ampliado su oferta en *wifi mesh*, una tecnología que está comiendo el terreno a otras soluciones, con productos más tradicionales y con soluciones basadas en su gama D-Link Eagle Pro AI que añade repetidores, *routers* o incluso *routers 4G*. Al mismo tiempo, está obteniendo un resultado positivo con sus *hub* USB y *dock station* USB-C, que lanzaron durante la pandemia y siguen creciendo. "Se ha convertido en una familia muy importante para nosotros", confirma Navarro. A la vez, continúa el desarrollo de *mydlink* que es una solución madura y estable, que ha cosechado un crecimiento del 26 %.

TP-Link ha continuado sumando productos a su gama Tapo para crear un hogar conectado. Ha renovado esta oferta con sensores e interruptores inteligentes controlables vía *wifi* a través de un *hub* central con el fin de que supere el ritmo de crecimiento actual que se cifra en un 50 %. A través de la gama Deco está impulsando la tecnología *wifi mesh* y sigue desarrollando su marca enfocada al consumo Mercusys. "Es una marca que está creciendo a un ritmo elevadísimo", resalta Sanz.

Wifi 7

TP-Link acaba de presentar su oferta de productos *wifi 7*, un nuevo estándar que en términos de velocidad es cinco veces más rápido que *wifi 6* o 13 veces más rápido que *wifi 5* y que está preparado para funcionar en las tres bandas de 2,4, 5 y 6 GHz. "Wifi 7 nos permite seguir mejorando la experiencia del usuario en el uso de las redes", confirma Juan Sanz. En su catálogo para *wifi 7* figuran *routers* para la oficina y para el mundo *gaming* y dispositivos de malla de la línea Deco. "Esta tecnología nos permite dar un valor añadido porque tenemos ya los productos con *wifi 7* disponibles en el mercado".


Canal

La evolución al alza del negocio no hubiera sido posible sin la labor del canal. Los proveedores han seguido fomentando la cercanía y la colaboración con sus *partners*. TP-Link ha estrenado un nuevo programa de canal, estableciendo tres niveles, *registered*, *official* y *certified*, para articular la relación con sus socios y aportarles nuevos beneficios e incentivos. El programa de *partners* ha sido un éxito desde el inicio. "De hecho, en los primeros diez días obtuvimos 100 *partners* registrados y en las pocas semanas posteriores aumentamos esta cifra en un 50 %", señala el directivo de TP-Link.

D-Link también ha retomado el contacto presencial con sus socios a través de su *road show*, lo que le ha permitido estar cerca de más de 250 *partners*. Y este año por primera vez ha certificado a 100 técnicos en una sesión paralela durante la gira. La especialización de sus distribuidores sigue siendo clave para este proveedor que ha certificado a 220 *partners*, de los cuales unos 140 han sido en *wifi* profesional basado en Nuclias Connect y unos 80 en *switching*.

Próximo año

De cara al próximo año, los proveedores plantean una estrategia continuista para seguir creciendo en todas las líneas que tienen más potencial. El foco de D-Link está en el *switching* con la incorporación de los productos *multigigabit*, y la adopción, en paralelo, de puntos de acceso cada vez más potentes de última generación *wifi 6*. Planea también crecer en la parte industrial de *switching*, que este año ha crecido en torno al 140 %, con nuevas soluciones y seguirá atacando el mercado profesional *wireless* con Nuclias Connect, sin dejar de empujar Nuclias Cloud.

TP-Link quiere seguir creciendo en todas las áreas. Con su oferta *enterprise* espera consolidar su presencia en la empresa y los mercados verticales. En el mercado del *smart home* su baza es el ecosistema de soluciones y en la parte SOHO confía el crecimiento a la gama Deco y la tecnología *mesh*, sin olvidar sus marcas Mercusys y Aginet. 

Wifi 7, una nueva era que revolucionará las conexiones inalámbricas

Impulsadas por la adopción de IoT y por un entramado formado por un mayor número de dispositivos que precisan de tecnología inalámbrica, las empresas exigen soluciones *wifi* más potentes y capaces de cubrir los requisitos de conectividad, especialmente en entornos de alta densidad en los que concurren cientos o miles de usuarios a la vez.

TP-Link, que se erige como la columna vertebral de la conectividad inalámbrica y las redes empresariales, en su afán por seguir ofreciendo una experiencia de acceso a Internet sin precedentes, ha abierto una nueva era con *wifi 7*, el nuevo estándar IEEE 802.11be Extremely High Throughput (EHT) que ha dejado de ser un proyecto a futuro para convertirse en una realidad. Mientras que *wifi 5* significó el aumento de la velocidad inalámbrica en 10 veces con respecto a estándares anteriores; y *wifi 6* incrementó la velocidad en un 37 % mejorando también la eficiencia, ahora *wifi 7* combina un mayor rendimiento —un 480 % más con respecto a generaciones anteriores— con la alta velocidad.

Este nuevo estándar trabaja en tres bandas diferentes (2,4 GHz, 5 GHz y 6 GHz) ampliando el espectro con canales de mayor ancho de banda y una mejor eficiencia energética. Si bien *wifi 6* se creó en respuesta a la creciente cantidad de dispositivos conectados existentes, el objetivo de *wifi 7* es ofrecer velocidades de hasta 46 Gbps con mayor eficiencia y


una latencia 100 veces más baja que el estándar anterior. Asimismo, trabaja un ancho de banda más amplio de 320 MHz, 4096-QAM, Multi-RU y Multi-Link Operation para alcanzar velocidades 4,8 veces más rápidas que *wifi 6*, 13 veces más rápidas que *wifi 5*, y una capacidad de hasta 5 veces superior a la del *wifi 6*.

Una gran mejora para las empresas

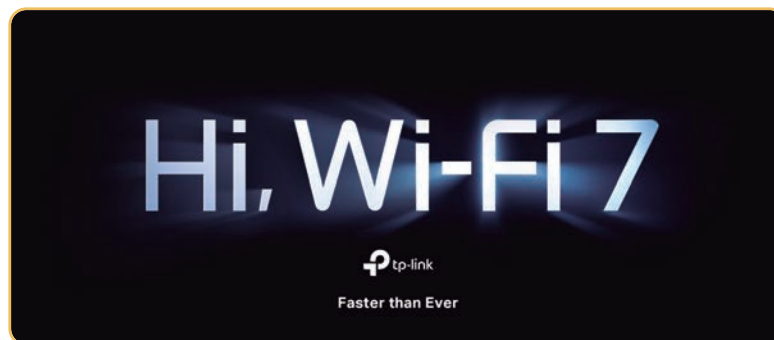
La llegada de *wifi 7* permite a los proveedores de servicios de Internet (ISP) ofre-

cer más capacidad y velocidad a entornos de alta densidad de tráfico de red *wifi* como oficinas, salas de reuniones, centros comerciales, restaurantes, el sector sanitario, empresas I+D, profesionales de IT, centros educativos o la administración pública, entre otros, para que las conexiones inalámbricas sean permanentes, seguras y rápidas, dando así res-



puesta a los requisitos de los usuarios. Consciente de que las esperas para iniciar sesión, las reuniones virtuales desincronizadas y los entornos de Internet congestionados dificultan el trabajo y pueden poner en peligro el rendimiento de los negocios, TP-Link, adelantándose al resto de compañías del sector, ofrece soluciones compatibles con esta nueva tecnología y una amplia gama de dispositivos que van desde la solución *wifi* para ISP Aginet; o los *routers* Archer BE900, Archer BE800, Archer BE550 o Archer GE800; hasta los sistemas *wifi* Mesh Deco BE95, Deco BE85 y Deco BE65; pasando por los dispositivos de Omada para redes empresariales EAP780 y EAP770; o el sistema de seguridad y protección de la red HomeShield 3.0. Conoce de la mano de TP-Link la revolución de la conectividad *wifi 7*, la tecnología que impulsará la eficiencia de tu negocio. 

Juan Sanz,
distribution sales director de TP-Link España



El canal sigue siendo pieza fundamental en el despliegue de las soluciones de *Power Equipment*

El perpetuo (y necesario) poder de la eficiencia

Las soluciones que aseguran la eficiencia y la continuidad energética siguen ganando peso en el segmento tecnológico. Un área que ha extendido su poderío hasta el último rincón del mercado: grandes, medianos y pequeños centros de datos; la pyme o el mercado doméstico son receptores de unas soluciones que, ahora, con el debate en torno al coste de la energía, son esenciales más que nunca. Un negocio en el que el concurso del canal, como es el caso de fabricantes como APC by Schneider Electric o Vertiv, se torna esencial.

Marilés de Pedro

En un año tan complejo e imprevisible como está siendo 2022, el negocio vinculado con el valor en el área tecnológica ha seguido creciendo. Según los datos de la consultora Context, creció en España un 9,4 % en el primer semestre. Un dato, ciertamente positivo, que se une al ascenso del 15,5 %, a cierre del tercer trimestre, que exhibió el negocio *enterprise* en el canal que engloba las soluciones de seguridad, servidores, almacenamiento, *enterprise* y *Power Equipment*, área que acoge la oferta en torno a la eficiencia y la continuidad energética. Entre enero y septiembre el negocio global de esta área se ha mantenido con un montante similar al del pasado año (apenas un decrecimiento del 0,5 %). Miguel del Moral, director del canal TI de Vertiv, apunta, sin embargo, el rasgo positivo. "Durante el tercer trimestre el negocio, analizado en términos globales, ha remontado, con un 6 % de crecimiento, y esperamos que el desarrollo del último trimestre también sea positivo".

Si el anterior programa reconocía especialmente la venta de hardware y la facturación, con una formación muy enfocada en el producto, ahora se va a poner especial empeño en destacar el valor añadido que los *partners* dan a sus clientes. "El *partner* se está transformando", explica Ana Carolina

Cardoso, directora del canal TI de Schneider Electric. Sin olvidar el desarrollo del hardware,

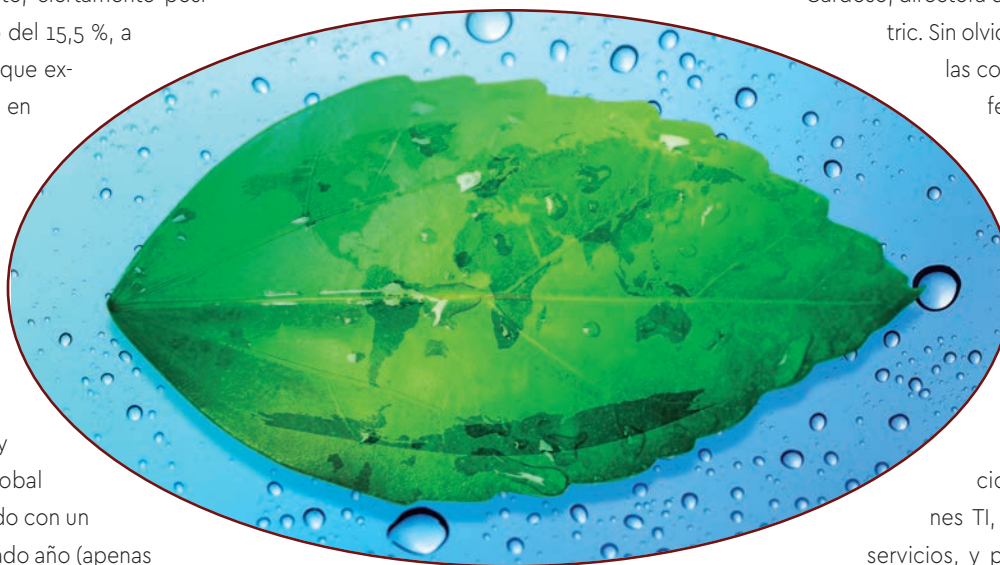
las compañías están intentando diferenciarse incorporando la venta de soluciones y de servicios. "Este último apartado ya genera, en muchos *partners*, el 60 % de su negocio".

Para lograrlo se ha producido un cambio completo en la estructura del programa con 3 especializaciones: proveedor de soluciones TI, proveedor TI de software y servicios, y proveedor de soluciones del

centro de datos. "Queremos reconocer el valor que los *partners* ofrecen a sus clientes y sus competencias. Ahora el *partner* puede crecer en el programa de acuerdo a su especialización".

La primera de las especializaciones, proveedor de soluciones TI, ya está disponible, y las otras dos se lanzarán a principios de 2023. 300 *partners* ya se han certificado en España en ella. Unas compañías que han visto como su negocio incrementaba su cifra en un 60 %. "Iberia es la región en la que más ha crecido el negocio de los *partners* en Europa", desvela Cardoso.

Ya se han comunicado algunas designaciones, como es el caso, por ejemplo, de Bechtle, con la máxima categoría, Elite. Otros nombres de *partners* ya adscritos al programa son Avenet y Econocom. Schneider Electric cuenta con una nueva plataforma de registro de oportunidades, nuevos beneficios para compensar al *partner* por el servicio y por la dedicación a la marca y una plataforma de *rewards* donde las compras se trans-



Repaso al canal

El concurso del canal se torna esencial en el despliegue de estas soluciones. Fiel a su compromiso con los *partners*, Schneider Electric anunció mySchneider IT Partner Program, su nueva iniciativa para el canal TI, que supone un enorme cambio respecto a su programa anterior, que contaba con un recorrido de nueve años. Un programa que pone el acento en la especialización y en el desarrollo del modelo de negocio que mejor se ajuste al perfil de su ecosistema, premiando y reconociendo el valor que ofrecen a sus clientes.



¿Poco espacio TI?



Piensa en pequeño.

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

What's Their Edge?

Vertiv.com/VRC-S-NB



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

- **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*

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

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

La pyme, pulmón de negocio

La pyme es pulmón de negocio para los fabricantes de este segmento energético. Según los datos de Context, el negocio del canal que se dirige a la pyme creció en España un 13,8 %, entre enero y septiembre, con un ascenso del 25,9 % en el tercer trimestre. "Es la base de nuestro

negocio tradicional, pero también del negocio que vamos a ver durante los próximos años. Al final es quien sostiene, en una enorme medida, el negocio de este país", ratifica del Moral.

Tras el descenso del negocio vinculado con los entornos de consumo, tras el cre-

cimiento enorme de los dos últimos años, la pyme se ha tornado en pilar aún más esencial. "Ha proporcionado sostenibilidad al negocio", ratifica Cardoso. Un mercado que se identifica con los SAI con más de 3 kVA y en el que la compañía ha conseguido mantener su cuota de mercado.

forman en puntos. Por último, ha llevado a cabo una completa renovación de su portal de canal, en el que el *partner* tiene una completa visibilidad de las certificaciones, su registro de oportunidades y los puntos acumulados.

El pasado mes de octubre Vertiv renovaba tanto el programa de canal, Vertiv Partner Program, (VPP), como el de incentivos (VIP), implementando mejoras con el fin de recompensar a su red de distribuidores y *resellers*. "Se ha mejorado el portal de *partners* para que fuese un aliciente para que nuestros *partners* entraran y que tuviesen toda la información y pudieran particularizar la visión de la página principal".

El esfuerzo y la inversión que ha destinado Vertiv al desarrollo de su canal TI en los últimos años ha encontrado su recompensa en un respetable crecimiento en su negocio con los distribuidores. En los dos últimos años, Vertiv ha multiplicado por tres la cifra de negocio que genera el canal TI, duplicándola en el último ejercicio, el de 2021. "Hemos tenido años con crecimientos totalmente disparados; por tanto, ha tenido recompensa todo el esfuerzo que hemos hecho", valora del Moral. Unos ascensos que han permitido hacer crecer su cuota de mercado. "En este 2022 seguimos en la senda del crecimiento, con una facturación en el canal un 50 % superior a la del pasado año".

Centro de datos

El panorama del centro de datos está completamente revolucionado en España con la apertura, por parte de los grandes hiperescalares, de sus zonas *cloud*. Es el caso de AWS, Google, Microsoft u Oracle. "Está siendo un año realmente espectacular", valora Ana Carolina Cardoso. Desde hace algunos años, recuerda, se venía hablando que tanto España como la Península Ibérica se convertirían en un *hub* digital, que se ha concretado, de manera real, en este 2022. "Se han desplegado muchos proyectos y se ha producido un crecimiento espectacular de los pedidos. España se ha situado como un gran *player* del mercado de centro de datos a nivel europeo".

Según un informe de Spain DC, la patronal de centros de datos española, Madrid multiplicará por seis su capacidad actual (103 MW) hasta alcanzar los 621 MW en cinco años, lo que la situaría muy cerca de París (en la actualidad cuenta con 376). En la actualidad Madrid cuenta con 103 MW de los 113MW instalados en España, aunque es toda España la que está en ebullición: no solo por las aperturas que se han producido este año sino también por las que vendrán, que serán muchas. Vienen unos años muy buenos para el desarrollo de los centros de datos en España: incluso las Comunidades Autónomas, como es el caso de Galicia o de Castilla y León, ya han anunciado proyectos en este terreno.

Un panorama que se ha trasladado, en forma de negocio, al canal. Cardoso explica que Schneider Electric ha involucrado a los *partners* en el desarrollo de los proyectos. "A aquellas compañías que no tenían experiencia en este mercado, y que desarrollaban áreas como los servidores o el almacenamiento, les estamos ayudando a acceder y a crear soluciones adaptadas a él". También se ha estrechado la relación entre el equipo especializado en el centro de datos de la marca con los *partners*. "Estamos trabajando la prescripción. Se trata de trabajar, de manera conjunta, con el cliente, lo que ha derivado en el despliegue de grandes proyectos tanto en el área pública como en el segmento privado con *partners* importantes", desvela. Por último, ha seguido creciendo la colaboración entre los *partners*, trabajando en conjunto para complementar sus competencias.

Y el edge...

El *edge* identifica uno de los focos prioritarios del negocio con el canal. Según un estudio de Vertiv realizado a principios de este año a nivel mundial, el panorama de negocio en torno al *edge* era ciertamente positivo ya que el 34 % de los encuestados estaba proyectando o se encontraba en medio de despliegues significativos de *edge*. Un 25 % ya había desplegado nuevos emplazamientos de *edge* y el 41 % estaba operando con emplazamientos heredados (un 50 % en Europa). Del Moral asegura que el número de distribuidores que se está incorporando a este mercado sigue creciendo aunque "aún no hemos llegado a la cuota necesaria". A su juicio, el *edge* seguirá en una rampa de crecimiento importante. "El despliegue, imparable, de los grandes centros de datos va acompañado de la necesidad de contar con capas intermedias, de centros medianos y pequeños, que apelan directamente al *edge*". Un segmento en el que todavía hay muchas cosas por hacer. "Están surgiendo nuevas oportunidades; muchas de ellas en torno a la ampliación y la remodelación de los centros de datos actuales".

En el caso de Schneider Electric, han doblado la cifra de negocio que el canal genera en torno al *edge* con 300 *partners* certificados como proveedores de soluciones TI. Cardoso identifica, como área de oportunidad, la industria 4.0. "Es un segmento que está en transformación", explica. "Muchas empresas industriales cuentan con servidores, dispersos, que no están en *rack*. La gran preocupación de los CIO es la resiliencia y la disponibilidad; por lo que el reto de los *partners* es garantizarlas". El sector industrial está invirtiendo en IoT. Se calcula que moverá más de 70 zettabytes de datos, de los cuales, según Gartner, el 75 % será procesado en el *edge*. "Su desarrollo supone un crecimiento brutal y una gran oportunidad para los *partners*".

La importancia de las métricas de sostenibilidad en los centros de datos

A medida que el mundo se vuelve más digital y automatizado, el sector de los centros de datos ha de crecer rápidamente para sostener este volumen de datos. En consecuencia, el consumo de energía aumenta y la sostenibilidad entra en escena. Los operadores de centros de datos están asumiendo importantes compromisos de sostenibilidad como parte de sus programas ESG; sin embargo, hay factores que facilitan el seguimiento y el reporte de sus avances en materia de sostenibilidad.

Es importante usar un conjunto de métricas estándar en los centros de datos, sin el cual el *benchmarking* podría resultar un problema: si no se utilizan las mismas métricas, es prácticamente imposible comparar los resultados.

Hasta 2007, no existía una métrica estándar para medir la eficiencia energética de un centro de datos en su conjunto, hasta que apareció el concepto *Power Usage Effectiveness* (PUE), que fue ampliamente adoptado para mejorar la eficiencia de las instalaciones. Una encuesta mundial del Uptime Institute de 2020 mostró que la PUE media anual de los grandes centros de datos ha mejorado de 2,5 a 1,59 desde 2007. Además, el PUE de los centros de datos de algunos gigantes de Internet, como Google o Facebook, se sitúa a mínimos cercanos al 1,1.

Cinco métricas para definir objetivos

La mayoría de los operadores de centros de datos ya cuentan con iniciativas de sostenibilidad en mayor o menor medida. Hemos identificado 23 métricas de sostenibilidad aplicables, dentro de cinco categorías.

- **Energía.** El consumo de energía de los centros de datos representa el 1 o 2%



del consumo mundial de energía. El rápido crecimiento y las previsiones de este sector hacen que la energía y la eficiencia sean focos importantes en su camino hacia la sostenibilidad. Reportar este consumo es importante para minimizar la huella de carbono.

- **Emisiones de gases de efecto invernadero.** Las emisiones de gases de efecto invernadero, o de carbono, son uno de los problemas más urgentes. Reportarlos es importante para que los operadores de centros de datos demuestren sus esfuerzos para el control del cambio climático.
- **Agua.** Las técnicas de refrigeración evaporativa son soluciones habituales en centros de datos debido a su alta eficiencia, pero su mecanismo de rechazo de calor consume grandes cantidades de agua. Utilizar agua recuperada o reciclada en lugar de agua potable ayuda a reducir el consumo de recursos hídricos locales.
- **Residuos.** Los centros de datos gene-

ran una importante cantidad de residuos durante su construcción y en sus operaciones. Para ser más sostenibles es clave minimizar esta generación y evitar que los residuos acaben en el vertedero, mediante la reutilización, el reciclaje y la economía circular.

- **Tierra y biodiversidad.** Los centros de datos tienen un impacto directo en el entorno e, indirectamente, en su cadena de suministro.

La creciente presión por parte de inversores, accionistas, clientes y empleados exige una mayor transparencia a la hora de reportar el impacto medioambiental de las operaciones de los centros de datos. La transparencia que proporcionan unas métricas estandarizadas puede ayudar a impulsar mejoras y añadir valor a los *stakeholders*.

No todos los centros de datos están en el mismo punto en su camino, pero lo más importante es empezar, porque el futuro está llegando y tenemos que hacerlo sostenible para las futuras generaciones.



GRENKE apuesta por la especialización de sus equipos para ofrecer un servicio mejor y más personalizado

El mercado del *renting* se abona al crecimiento de doble dígito

Parece que el sector del *renting* se ha afiliado al doble dígito. Este mercado lleva tres años consecutivos cerrando una facturación de dos cifras. Unos resultados en los que, según Marco Frühauf, consejero delegado de GRENKE en España y Portugal, están influyendo los acontecimientos de los últimos años. Y es que la pandemia sumada a la incertidumbre, inestabilidad política e inflación han dibujado un escenario que "está dinamizando el mercado del *renting*", asegura.

Olga Romero

Sin embargo, este panorama también está influyendo de manera negativa en el sector. Tal y como explica Frühauf, "los impactos directos e indirectos de la situación geopolítica están provocando que llegue menos equipamiento tecnológico y lo que llegue sea más caro". Un encarecimiento de los precios que las compañías se están viendo obligadas a trasladar a las cuotas finales de los clientes.

En cuanto a los productos y modalidades de contratación más demandados durante este 2022, el responsable del negocio de GRENKE en España y Portugal apunta a las soluciones modulares entre las pequeñas empresas, las cuales "tienen que seguir adelante y parchear. Por eso han buscado herramientas que garanticen el trabajo de sus empleados desde casa". El caso de las grandes organizaciones es diferente. Éstas se han decantado por "actuaciones globales que conllevan inversiones de mayor calado. Son proyectos que cambian el enfoque del trabajo de la empresa", explica. Pago por uso. Esta es la modalidad que más ha triunfado en 2022. Pero, como subraya Frühauf, si esta modalidad no cubre los servicios aparejados no convence a los clientes porque "piden algo más". Por esta razón la compañía ha desarrollado dos modalidades de contrato "donde le ofrecemos esta posibilidad al cliente". En estas nuevas opciones de contrato puede ser el *partner* el que aparezca como firmante del mismo o GRENKE.

Equipos especializados

El trato personalizado, así como la simplificación y agilidad de los procesos de contratación, son las máximas de GRENKE. Con este objetivo la compañía ha modificado su organización en España. "Hemos reorganizado nuestros equipos para desarrollar equipos verticalizados y especializados para entender mejor a cada sector y, por ende, ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes", afirma el directivo. Además, con el fin último de garantizar un proceso de contratación ágil y sencillo, la compañía se sirve de herramientas digitales que permiten que la decisión sea instantánea.



Novedades para los partners

Para GRENKE su ecosistema de canal es imprescindible. "Contamos con el canal y seguiremos haciéndolo porque es el principal activo", recalca el directivo. Un canal que, durante este 2022, la compañía ha apostado por consolidar. Y con la finalidad de cuidar a esta red de socios, GRENKE lanza iniciativas de manera constante entre las que destacan los *webinars* o la iniciativa "compra ahora y paga más tarde", la cual echó a andar entre los meses de septiembre y octubre y "está ayudando a cerrar contratos", afirma.

2023

A la pregunta sobre ¿cómo ve el próximo año? Frühauf se muestra optimista y asegura que "2023 va a ser un año de muchos retos, pero también lleno de oportunidades". El directivo añade también que "hay que mejorar la manera de hacer muchas cosas y tener cuidado, pero el sector IT tiene mucho que decir en sectores como la eficiencia energética y debe estar preparado para aprovechar las oportunidades".

El justo (y necesario) duplo entre negocio y ética

Los negocios también son un arte ya que en ellos se mezcla la estética y la ética. Los negocios sin ética no son útiles. Grandes palabras de Alejandro Jodorowsky, gran artista (escritor, director de cine, guionista de comics...) para llamar la atención sobre la necesidad de reconsiderar la parte ética en los negocios en tiempos en los que las siglas ESG recorren y gobiernan el discurso empresarial en cada ocasión que se habla o se escribe sobre retos a los que las empresas nos enfrentamos. ¿A qué responden estas siglas?



La "E" de "environment" llama a cuidar el medio ambiente, a reducir la huella de carbono, a ser respetuosos con nuestro entorno en todas las iniciativas que se acometan. La pregunta, "¿esto que planteas es sostenible?", nos da la respuesta a si una iniciativa se puede ejecutar o no. Hay todo un sector girando en torno a esta sigla. Bravo por él.

La "S" aglutina todo lo social. Todo lo relacionado con las personas y el impacto que la empresa causa sobre ellas y sobre la sociedad en conjunto. Así, comportamientos como el de Elon Musk al enviar un email a todos sus empleados de Twitter pidiéndoles que se vayan a casa y que en 7 días sabrán si siguen siendo empleados de Twitter o están en el paro, no es un comportamiento muy social. Musk, siendo fiel a esa falta de capacidad de ponerse en la piel del otro, no ha contemplado la S en su movimiento. Pero dejemos en paz a Elon por hoy.

La "G" responde a la buena gobernanza. Como líderes debemos ser transparentes, ecuanímenes, justos, cumplir la ley, observar todas las regulaciones y velar por su cumplimiento. Y es la sigla en la que me gustaría detenerme. Leo en la prensa económica que las empresas están su-



friendo grandes tensiones en sus tesorerías, tensiones que vienen fundamentalmente por la extensión de los plazos de pago de las grandes empresas y las AA.PP., que, a pesar de estar sujetas como cualquier otra empresa al cumplimiento de la Ley de Morosidad, la ignoran porque son los grandes y suponen que el pequeño lo va a aceptar si quiere trabajar para ellas. Al fin y al cabo, ¿qué pyme tiene el valor y los recursos para demandar al club del IBEX 35 y adláteres? Se une a ello en este momento el cerrojo al crédito de muchos bancos comerciales, cuyos directores de sucursal tienen la pauta desde hace unos meses de no aumentar riesgo con la pyme. Entre los dos están estrangulando al tejido empresarial español porque las empresas

mueren por la caja. Una empresa puede ser viable y rentable, tener una cartera de pedidos repleta y terminar solicitando concurso por no poder atender pagos, entre ellos, por supuesto, la devolución de préstamos a los bancos. Esta situación provoca a su vez una reacción en cadena que supone el cumplimiento de la profecía autocumplida de la economía: las malas perspectivas económicas hacen que el comportamiento de los agentes de mercado se modifique, inclinándose hacia ese mal augurio.

Por eso apelo a la ética en la empresa, en especial de las entidades financieras y operadores de *renting*. Es nuestra responsabilidad cumplir con la labor que se nos presupone, ya que ocupamos un espacio determinado en el ecosistema económico. Los que aportamos liquidez somos responsables del engrase adecuado de todos los engranajes, más allá del puro cortoplacismo ante la situación única que nos toca vivir. Porque, al final, si vamos un poco más allá del puro riesgo y ayudamos a la empresa que lo necesita, la supervivencia de la mayoría hará que la situación general mejore, y con ello todos nuestros ratios de morosidad.

Marco Frühauf,
consejero delegado de GRENKE
en España y Portugal

El canal tiene una nueva vía de ingresos en el desarrollo de aplicaciones

El software de gestión sigue siendo el pilar de la transformación digital

El mercado del software de gestión ha tenido una evolución positiva en 2022. El proceso de transformación digital de las empresas sigue siendo el motor de su crecimiento y, además, este año la digitalización se ha acelerado por la llegada de los fondos europeos NextGenerationEU y el programa del Kit Digital, diseñado para las pequeñas empresas.

 Rosa Martín


Este año ha sido intenso", destaca Daniel Cala, *sales partner director* de Wolters Kluwer. Ha habido varios factores que han favorecido el proceso de transformación de las empresas y el auge de las soluciones en la nube como el teletrabajo, los cambios normativos y sobre todo el lanzamiento del programa Kit Digital, financiado con los fondos europeos, que ha permitido que las empresas más pequeñas puedan acceder a nuevas soluciones para ser más competitivas. "El Kit Digital está actuando como un agente dinamizador", confirma el directivo.

Soluciones

Los proveedores de software de gestión confirman que las ayudas del Kit Digital han tenido un impacto positivo en sus ventas. Microsoft indica que Dynamics sigue siendo una de las tecnologías más demandadas. "Está creciendo y evolucionando su oferta de servicios en múltiples áreas para hacer más eficiente y sobre todo más productiva la labor de las empresas", apunta Antonio Budia, director de *partners* de Microsoft España.

Wolters Kluwer ha comprobado que este año la demanda se ha concentrado en sus soluciones a3Factura, a3ERP y a3innuva Nómina. Y, al mismo tiempo, ha visto cómo las soluciones *online* a través de su *suite* a3innuva están ganando terreno, dando paso a una convivencia entre el modelo *on-premise* y *online* tanto en las empresas como en el ámbito de los despachos

profesionales. En este sentido, su "Barómetro de la asesoría 2022" indica que los despachos y las asesorías profesionales, aunque todavía tienen su software en formato *on-premise* (77 %) empiezan a utilizar soluciones en la nube en algunos de sus procesos y lo más importante creen que de cara al futuro necesitan soluciones *cloud* (42 %) para ser más competitivos y dar respuesta a las necesidades de sus clientes.

Marketplace y canal

El desarrollo del *marketplace* para complementar las soluciones *core* de los proveedores con otras aplicaciones ha sido otro de los factores que han marcado el año. Para Wolters Kluwer su a3Marketplace ha sido una pieza estratégica y una nueva vía para colaborar y generar ingresos a su red de *partners*. En este sentido, el *sales partner director* de Wolters Kluwer indica que sus *partners* fueron los primeros en sumarse al *marketplace* generando una nueva oferta de valor. Al mismo tiempo, "el *marketplace* abre la puerta también a otros desarrolladores que tienen soluciones muy interesantes", subraya.

El canal sigue siendo un pilar para llegar a los clientes. Wolters Kluwer cuenta con una red de 300 *partners* autorizados y como recalca Cala su papel es esencial y "forma parte de la espina dorsal del crecimiento". Su red de *partners* ha seguido creciendo tanto en número de figuras como en volumen de negocio durante este año. Y ha desempeñado una labor fundamental como agentes digitalizadores para el programa del Kit Digital.

El canal sigue siendo un pilar para llegar a los clientes. Wolters Kluwer cuenta con una red de 300 *partners* autorizados y como recalca Cala su papel es esencial y "forma parte de la espina dorsal del crecimiento". Su red de *partners* ha seguido creciendo tanto en número de figuras como en volumen de negocio durante este año. Y ha desempeñado una labor fundamental como agentes digitalizadores para el programa del Kit Digital.

Y en 2023...

El trabajo con su canal seguirá siendo una de las prioridades de Wolters Kluwer para el próximo año, en el que continuará la formación y certificación en sus nuevas soluciones como a3innuva ERP, una de sus principales bazas para 2023. "El mayor crecimiento vendrá por la parte *online*", augura Cala.

Los cambios que exige en el software la ley antifraude como la obligación de facturar de manera electrónica que marca la ley "Crea y Crece" centrarán buena parte de la actividad el próximo año en el mercado del software de gestión. 📄



a3Marketplace
**Donde los
negocios
crecen**



Descubre el marketplace
de Wolters Kluwer
y encuentra las mejores
soluciones para hacer
crecer tu negocio.



UDS Enterprise: la apuesta de Virtual Cable por la virtualización de escritorios

"Nuestra misión es democratizar la virtualización"

La virtualización de escritorios es el área en el que se mueve el negocio de Virtual Cable. Una empresa, española, con más de una década de recorrido en el mercado, presente en más de 110 países y con una propuesta, UDS Enterprise, que alcanza cualquier tipo de segmento de mercado y cliente. Fernando Feliu, *executive managing director* de Virtual Cable, explica que su diferenciación, en un segmento en el que despliegan su propuesta numerosos fabricantes, es su misión. "Queremos democratizar la virtualización".

Marilés de Pedro

En los últimos tiempos se ha asistido a una gran transformación en la concepción del puesto de trabajo. "Ya no existe la identificación del puesto de trabajo con un lugar físico, una oficina o un PC empresarial; ha dejado de ser un sitio fijo. Ahora el puesto de trabajo está allá donde se encuentre el empleado en cada momento", explica Feliu. Una concepción que ha influido en la captación y retención de talento. "Los trabajadores demandan la flexibilidad que proporcionan las políticas de trabajo híbrido". En esta proyección del puesto de trabajo, la virtualización de escritorios se ha posicionado como la tecnología clave. "Es la que más futuro tiene porque aporta muchos más beneficios al mero hecho de acceder en remoto al puesto de trabajo: seguridad, sostenibilidad, automatización, gestión centralizada, simplicidad para el departamento TI o aumento de la productividad". Una opción que no solo resuelve las necesidades actuales. "Nos anticipamos y resolvemos necesidades futuras relacionadas con la seguridad, la eficiencia energética o el ahorro de costes, entre otras".

Propuesta diferente

UDS Enterprise es la apuesta de Virtual Cable. Una opción, compatible con cualquier sistema operativo e hipervisor, y que ofrece la máxima flexibilidad. "Es compatible con cualquier tecnología y permite al cliente optar por cualquier componente para construir una plataforma VDI 100 % adaptada a lo que necesita". Para conseguirlo, cuentan con alianzas con VMware, Citrix, Microsoft, Nutanix, Asus, Red Hat, AWS, HP o Sophos; entre otros. "No hay costes ocultos", asegura. "Ofrecemos un sistema de suscripción, por tramos de usuarios, con una tarifa plana a partir de 351 usuarios".

UDS Enterprise ha desplegado diferentes soluciones, para dar respuesta personalizadas a diferentes mercados: salud, educación, *call center*, mercado corporativo, gobierno, pymes y *cloud*. "Más del 50 % de las universidades españolas utiliza nuestro software", destaca. También cuentan con centros universitarios internacio-

nales como la Politécnica de Hong Kong o la Universidad de Arizona. La Administración Pública, con proyectos en ayuntamientos, diputaciones y organismos oficiales, con el área de la salud, completan el terceto destacado.

100 % canal

La estrategia de comercialización de Virtual Cable es 100 % canal. Cuentan con un programa que observa distintos niveles (Platinum, Gold, Silver y Authorized). En España cuentan con más de 60 *partners*. "Las empresas nos demandan, cada vez, más pruebas de concepto (POC)", desvela. "Los *partners* pueden diseñar plataformas de virtualización flexibles y versátiles, aprovechando las soluciones que ya tienen en su *portfolio* o ampliando su cartera con las que demandan sus clientes. Además, pueden ofrecer un amplio abanico de servicios asociados para maximizar sus beneficios".

En el área del DaaS, modelo con el que cuentan con una oferta específica, está conformando una red de *partners* certificados (UDS Partner DaaS). Ya cuentan con 3 *partners* de referencia (Data Recover, Velorcios e IR Soluciones).



Soluciones VDI personalizadas para cada sector

Visita www.virtualcable.net

Acceso seguro al puesto de trabajo desde cualquier lugar y dispositivo



HEMOS DESARROLLADO UN NUEVO CONCEPTO DE SOFTWARE PARA VIRTUALIZAR EL PUESTO DE TRABAJO FLEXIBLE, ABIERTO Y ESCALABLE: **UDS ENTERPRISE**



VIRTUALIZACIÓN DE ESCRITORIOS, APLICACIONES VIRTUALIZADAS Y ACCESO REMOTO A EQUIPOS EN UNA ÚNICA CONSOLA, CON TOTAL SEGURIDAD



LIBERTAD PARA ELEGIR TODAS LAS TECNOLOGÍAS QUE QUIERAS UTILIZAR. BASE OPEN SOURCE. **100% PERSONALIZABLE.** COMPATIBLE CON WINDOWS Y LINUX



ON PREMISE, EN NUBE PÚBLICA, PRIVADA, HÍBRIDA O **MULTICLOUD.** DESBORDAMIENTOS INTELIGENTES PARA **OPTIMIZAR Y RENTABILIZAR TUS ENTORNOS**

Presentes en más de 110 países y con millones de usuarios en todo el mundo
Mejoramos la eficiencia, **sostenibilidad**, **ciberseguridad** y resiliencia de nuestros clientes

#WemakeVDIhappen
VIRTUAL CABLE

El negocio de los mayoristas en España mantiene el tipo: según Context creció un 3,4 % entre enero y septiembre



Resiliencia (y valor) del canal mayorista

Datos de mercado

De menos a más. Así ha caminado el negocio de los mayoristas en España en este 2022. Según los datos de la consultora Context: desde el decrecimiento, escueto, de un 1,8 % del primer trimestre, en el segundo tramo ya se exhibieron cifras positivas (con un ascenso del 3,6%), para concluir el tercer trimestre con un crecimiento del 8,8 %, superior a lo previsto, lo que arroja un balance positivo entre enero y septiembre del 3,4 %. La clave de estos buenos números tiene un protagonista destacado: la pyme. A la que se une el buen tono del negocio en torno a la gran cuenta en el tercer trimestre.

El negocio en los canales profesionales (los distribuidores que se dirigen a la pyme y los que exhiben foco en las grandes empresas) presentan un mejor comportamiento que los canales que desarrollan su negocio en el consumo (*retail* y *etailer*).

El negocio del canal que se dirige a la pyme creció un 13,8 % entre enero y septiembre con un ascenso del 25,9 % en el tercer trimestre. Un segmento que generó casi el 40 % del mercado en este último tramo, lo que supone seis puntos más que en 2020. Los canales que se focalizan en el área de la gran cuenta crecieron un 4,2 % (un 1,7 % en el tercer trimestre), generando el 23,6 % del mercado mayorista.

Mantienen los mayoristas su valor, intacto, en el discurrir del mercado tecnológico. La complejidad social, política y económica de este 2022 ha añadido nuevos retos a un mercado tecnológico que sigue desempeñando un papel esencial para que las empresas mantengan la competitividad y productividad. Un engranaje en el que los mayoristas siguen siendo pieza esencial.

Olga Romero

Rosa Martín

Marilés de Pedro

Los segmentos con mayores dificultades son los vinculados con el consumo: el negocio del *retail* descendió un 4,6 % entre enero y septiembre (con un decrecimiento del 3,2 % en el tercer trimestre) mientras que el segmento de los *etailers* exhibe doble descenso: un 10,5 % el área de los que se centran en el consumo (a pesar del crecimiento del 5,4 % del tercer trimestre) y del 6,1 % de los que desarrollan el mercado de la empresa (con un descenso del 2 % en el tramo entre julio y septiembre).

Balance de los proveedores globales

Esprinet Ibérica sigue liderando el mercado del mayoreo en España. Sus ingresos, entre enero y septiembre, crecieron un 6 %, alcanzando los 1.188,7 millones de euros, con un tercer trimestre señalando un ascenso del 9 %. En la estrategia de este año momento clave ha sido la integración de Vinzeo en la estructura. Seis años después de su adquisición, que dotó a Esprinet Ibérica de un mayor poderío de negocio y una mayor cobertura en España, ambas empresas mantenían su independencia en el desarrollo del



negocio y en la gestión de clientes y marcas. En este 2022 ha llegado la unificación. "Nuestros números son buenos", analiza José María García, director general de la filial española. "Hemos construido una nueva Esprinet, consecuencia de la unión de las dos compañías. Ha sido clave haber sabido colocar todas las piezas del equipo, resultando una estructura más fuerte y con menos cartera para cada uno de los profesionales que la componen, lo que incrementa la posibilidad de acercarse al cliente y de dar un servicio más dinámico".

García destaca el buen desempeño de los negocios profesionales especialistas, como son los entornos audiovisuales, la educación o la oportunidad en torno a la colaboración en los entornos empresariales. "Contamos con especialistas capaces de hacer un proyecto y que hablan el mismo idioma de los distribuidores que se dedican a desarrollar estos mercados, para ayudarles a diseñar los proyectos". El desempeño de la pyme, que genera más del 25 % de su negocio, también ha sido clave. "Si quieres un negocio sano, necesitas tener una parte importante de la facturación apalancada en este mercado que ofrece un punto de calidad". La financiación ha sido materia prioritaria en Esprinet. El pasado mes de septiembre se inyectaron más de 650 millones de euros en líneas de crédito, 250 millones destinados a pymes y autónomos. "Con todos los cambios que se están produciendo en el país, esta capacidad financiera ha incrementado nuestra importancia. Mayoristas y fabricantes vamos de la mano en este terreno. La falta de crédito será, posiblemente, uno de los componentes claves en los próximos meses".

Otro dato relevante de los resultados del grupo es el incremento del segmento del *renting*. En los últimos dos meses el volumen de contratos firmados, a nivel global, se ha triplicado respecto a los suscritos desde el inicio del año y espera cerrar el ejercicio con un valor de 4 millones de euros. "Estamos en un crecimiento, mantenido, poco a poco", desvela. "No sólo se trata de una ayuda para el canal, es un nuevo formato en el que se está pasando del producto en propiedad al alquiler. El objetivo principal es que nuestro canal conozca este modelo de negocio para que pueda ofrecerlo". Ingram Micro también cerrará un año positivo. Asegura Jaime Soler, vicepresidente y *country chief executive Iberia* del mayorista, que este año la estrategia del mayorista ha continuado siendo la misma: escuchar al cliente. "El cliente es el centro de nuestra estrategia. Nos hemos focalizado en entender qué soluciones podíamos proveer al canal para cubrir las necesidades competitivas de las empresas".

La pyme sigue siendo área prioritaria. Su preocupación por el desarrollo de la pyme se identifica con el programa SMB Machine, puesto en marcha hace más de tres años. Soler recordó los motivos que posibilitaron su puesta en marcha: "Los distribuidores nos demandaban flexibilidad, ayuda en la generación de negocio, acceso sencillo a la financiación o planes de *rebates*". La iniciativa se renovó el pasado mes de mayo, logrando sumar desde entonces más de 1.700 nuevos distribuidores, lo que ha elevado la cifra global hasta los 3.800 *partners*.

"El negocio del canal que se dirige a la pyme creció un 13,8 % entre enero y septiembre con un ascenso del 25,9 % en el tercer trimestre"

"Somos un mayorista muy próximo a los clientes más pequeños, que tienen necesidades diferentes a los distribuidores medianos y grandes".

Junto a ello, Soler insiste en el despliegue de su estrategia de *cloud* y en el lanzamiento de servicios para el canal. "Llevamos invirtiendo muchos años en estas áreas y el mercado nos ha reconocido ese esfuerzo".

El segmento B2B acoge el área de Advanced Solutions, que señala el negocio alrededor del centro de datos (que suma las soluciones de cómputo, almacenamiento, virtualización y redes), junto a la seguridad, AV/Pro, colaboración y comunicaciones unificadas, seguridad física y DC/POS. "Vimos

que era un segmento de desarrollo. Ha sido clave poner conocimiento y especialización porque era un área donde el usuario final iba a tener mucha necesidad de tecnología, sea en el centro de datos, en almacenamiento o con soluciones más verticales como DC/POS o las comunicaciones unificadas".

El área *cloud* sigue siendo clave. Un apartado en el que destaca el *marketplace*. Una plataforma que ya cuenta con más de 1.200 *partners*, lo que señala un 20 % más que en 2021.

Mercado PC

Ha vivido el segmento PC un año complicado. Tras los dos años de crecimiento desorbitado del portátil, los problemas de suministro aparecieron en el último tramo de 2021, lastrando el crecimiento. Una situación que continuó hasta el pasado mes de abril, en el que, solucionado el suministro y con una demanda decreciente, la oferta se elevó. "Desde abril los mayoristas hemos acumulado, sobre todo en portátiles y teléfonos inteligentes, un stock bastante alto que, a pesar de la compleja gestión que se requiere para manejarlo adecuadamente, nos ha permitido unos volúmenes importantes de facturación", analiza José María García. Una situación que se está consolidando. "El stock va disminuyendo y tenemos la confianza de que va a quedar resuelto porque los proveedores se están mostrando muy activos en aliviarlo".

Valor al 100 %

Tres son las áreas sobre las que pivota el negocio de Arrow: el centro de datos, la seguridad y la nube. Líder del mercado del valor en España, Iñaki López, director regional de la división de negocio Enterprise Computing Solutions para el sur de Europa, desvela la buena trayectoria en España en los tres primeros trimestres de este ejercicio. "Han sido muy positivos". López, que dirige la estrategia del mayorista en la zona del sur de Europa desde el pasado mes de marzo, asegura que esta región siempre ha sido un referente en la puesta en marcha de áreas de negocio como la ciberseguridad, el *next generation data center* o el negocio de los proveedores de servicios.

En el repaso de las unidades, la seguridad sigue mostrando una salud de hierro. "La protección del puesto de trabajo ha seguido muy fuerte al igual

Con todos los cambios que se están produciendo en el país, la capacidad financiera ha incrementado la importancia de los mayoristas

que el negocio en torno a los *firewalls* de nueva generación y de los servicios gestionados alrededor de él". SASE y SD-WAN, que está siendo una de las líneas más significativas dentro del negocio, completan las áreas destacadas.

En el apartado del centro de datos el desarrollo del negocio viene marcado por la hibrididad. "Los *partners* están ofreciendo a sus clientes proyectos híbridos, aunando las capacidades de la nube y del centro de datos. Sin duda, hay espacio para el despliegue de ambos entornos". Los servicios deben arropar esta propuesta. "Hemos seguido aportando soluciones para abordarlo, lo que incluye financiación", puntualiza. Una estrategia que ha fructificado en los resultados. "Todos nuestros proveedores, que se mueven en el área del *backup*, la hiperconvergencia, el almacenamiento, la virtualización o el entorno de las bases de datos, han crecido en nuestro negocio".

La nube es esencial. "Tenemos un canal convencido de la oportunidad que hay en el *cloud*. El *partner* tiene un papel estratégico en su desarrollo". Los *partners* han sabido integrarse en el despliegue de los grandes hiperescalares, que también han entendido el valor del canal. Junto a las grandes nubes, también crece el negocio híbrido con los principales fabricantes de los entornos de la ciberseguridad y del centro de datos.

En este apartado, ArrowSphere sigue siendo pieza esencial. "Es una herramienta que está hecha por y para los *partners*", recuerda. Con un desarrollo que ya cumple una década, sirve al canal en la gestión de licencias tanto con los hiperescalares como con las empresas, de cualquier mercado, que ya cuentan con su oferta desplegada en este entorno.

El directivo no olvidó referirse al papel, esencial, de los servicios. En este apartado, Arrow trata de facilitar al canal esta oferta configurando servicios "paquetizados", con un sabor más estándar. Ya cuentan, por ejemplo, con Arrow Cloud Backup, "una solución basada en la tecnología de nuestro catálogo,

2023 en la globalidad

Asegura Jaime Soler que los factores de éxito que han sustentado el negocio en este 2022 no tienen por qué variar. "Las empresas necesitarán ser más competitivas y continuar con su transformación digital". Cuando hay una situación de crisis, las decisiones se tienen que acelerar más, lo que concede a la industria tecnológica un papel esencial para responder, con suficiente rapidez, a las necesidades de abastecimiento que tienen las empresas españolas para acometer su transformación".

José María García también se muestra positivo. "La ruta siempre tiene que ser hacia arriba". Mantiene su filosofía de balancear el negocio, encontrando la rentabilidad que existe también en los negocios de consumo y, sobre todo, haciendo crecer el peso del negocio de la pyme. "Es la manera de tener un resultado de negocio lo más equilibrado posible".

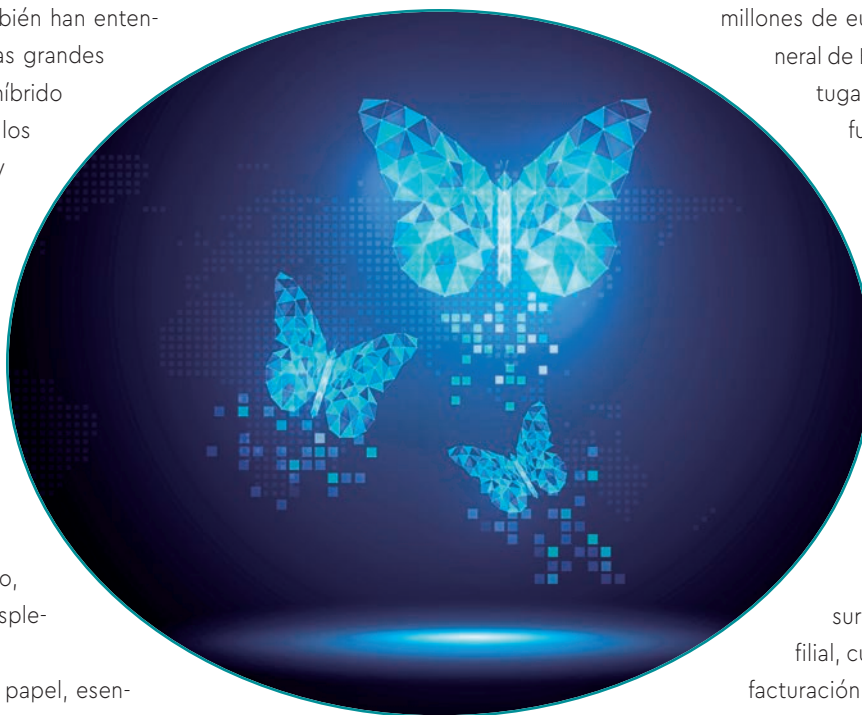
muy fácil de integrar y que puede ser revendida con un margen mejor que los negocios tradicionales". La intención del mayorista es lanzar más servicios "para que la oferta para los *partners* sea cada vez mayor".

También exhibe crecimiento el negocio de Exclusive Networks. Acabó su año fiscal con un ascenso de doble dígito, con una facturación que alcanzó los 3.300 millones de euros (consiguiendo, por primera vez, 1.000 millones de euros en un solo trimestre). Y este año la trayectoria sigue idéntica: en el segundo trimestre del año se alcanzó un récord de ventas brutas, un 43 % más que en el segundo trimestre de 2021, con 1.027 millones de euros.

Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal, recuerda que el crecimiento viene fundamentalmente por dos vías: el ascenso de las filiales y la política de adquisiciones y de expansión.

Su salida a Bolsa, en 2021, "ha sido un pulmón y un colchón financiero muy fuerte para proseguir con nuestra política de expansión". Sin poder desvelar los datos concretos de la región ibérica, Muñoz asegura que los resultados "están en línea con el crecimiento corporativo". La región del sur de Europa, donde está ubicada la filial, cuenta con un interesante peso en la facturación de la compañía. "Somos una de las filiales con más larga trayectoria y con una estrategia más consolidada".

El sector público ha tirado del negocio en territorio ibérico. También ha sido clave el crecimiento de la gran cuenta y los despliegues de pro-





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

yectos multinacionales. "Cada vez trabajamos más en entornos multinacionales, con empresas con presencia en diferentes puntos geográficos que abordan proyectos globales para consolidar sus centros de datos", explica. En el área de las empresas medianas y pequeñas, en el que Exclusive Networks cuenta con una clara estrategia, ha observado mucho más movimiento, lo que les ha permitido obtener un crecimiento sostenido a lo largo del año.

La seguridad es el pilar esencial. Muñoz destaca los proyectos en torno a SASE y a SD-WAN. También la protección en torno al

puesto de trabajo, con las tecnologías de EDR y MDR como piezas básicas; y las soluciones en torno a la concienciación y la formación del usuario.

"Ha existido mucha actualización de las plataformas, con especial relevancia en el área pública", explica. El mercado de la ciberseguridad exige una actualización constante. "Siempre hay amenazas nuevas, más sofisticadas, y los proveedores están lanzando constantemente nuevas soluciones, lo que señala nuevas oportunidades de negocio". Mantener al día la base instalada "exige una proactividad y acercar a los clientes las últimas soluciones, con propuestas de *upselling*, que les mantengan a la vanguardia de la ciberseguridad".

SASE y SDWAN señalan dos de las tecnologías más destacadas en el área de la seguridad

Presentada hace un par de años, la plataforma Exclusive X-OD señala la apuesta del mayorista por el desarrollo de los modelos de pago por uso. España fue pionera en ponerla en marcha. "Desde el principio vimos que era un filón; una excelente herramienta para adaptarnos a las necesidades cambiantes del mercado".

Muñoz reconoce que ha costado la tarea de evangelización. "Algunos *partners* la observan como una herramienta meramente financiera, cuando realmente es un nuevo modelo que abre la puerta al consumo como servicio". También los proveedores deben entender esta fórmula e "integrarla en el

diseño de su oferta". En los próximos meses Exclusive Networks añadirá nuevos proveedores a la plataforma.

Javier Bilbao, presidente de V-Valley Advanced Solutions y consejero del Grupo Esprinet, desvela que 2022 está siendo un ejercicio excepcionalmente bueno. "Estamos creciendo a doble dígito", desvela. El grupo de Soluciones Avanzadas de Esprinet ha crecido, en sus resultados consolidados en el sur de Europa, un 14 % entre enero y septiembre. "La previsión es alcanzar los 1.000 millones de euros consolidados en Italia, España y Portugal en el cómputo global del año". Un balance que ha ido acompañado, desde el pasado mes de julio, con una nueva identidad corporativa, plas-

mada en la combinación de un sencillo símbolo con el lema "*Enhancing your business*". "Nuestra fortaleza está en la estrategia local ya que no somos una multinacional en el sentido estricto de la palabra", reflexiona. "Nuestro modo de operar es la cercanía a clientes y *partners*; siendo muy innovadores a la hora de proponer ofertas y de crear valor de manera conjunta con nuestros *partners*".

La seguridad es área clave, un área en el que ha fortalecido su equipo, ganando marcas y presencia. "Ha sido uno de los grandes tractores, creciendo por encima de la media". El mayorista ha conseguido desplegar su propuesta, no solo en el área del gran integrador, sino también en la pyme, con una tarea de "democratización de la seguridad". El siguiente paso que va a acometer es "mover la ciberseguridad hacia modelos como servicio y de pago por uso a través de nuestra plataforma *cloud*".

El entorno *cloud*, en el que el crecimiento sigue estando por encima del mercado, y el área del centro de datos, que genera un tercio de su facturación, señalan los otros pilares fundamentales. Bilbao recuerda que ambos segmentos están inexorablemente unidos. "Somos firmes creyentes del modelo

2023, desde el valor

Observa Carmen Muñoz que la compleja coyuntura es una oportunidad para los mayoristas. "La crisis geopolítica está incrementando el nivel de ciberataques y exponiendo las vulnerabilidades, por lo que la ciberseguridad es aún más prioritaria". También la crisis, con el preocupante crecimiento de la inflación o los continuos problemas en la cadena de suministro, señalan a la digitalización como un camino de tránsito obligado para las compañías, con "la seguridad como componente importante". 2023, a su juicio, seguirá siendo un buen año, con buenas oportunidades. En su cartera, proveedores que siguen apostando cada vez más por el mercado español, con inversiones locales. Un panorama que, para Muñoz, refuerza el papel del mayorista. "Frente a lo que se pueda pensar de que cuanto más equipo local tenga un fabricante, menos se requiere el canal, yo creo que es al contrario. Nos movemos en un segmento de mercado donde nuestra labor es fundamental".

Iñaki López recuerda el carácter privilegiado del sector. "En los últimos 20 años, a pesar de los momentos complicados que nos ha tocado vivir, nunca hemos visto grandes caídas". Una reflexión que le lleva a ser positivo. "Será un buen año. No podemos olvidar la situación compleja que estamos viviendo como país y como continente; pero la previsión es buena".

Una complejidad que corrobora Javier Bilbao, que recuerda que se prevé que el PIB concluya en España con un crecimiento del 4,5 %, con la previsión inicial del Banco de España para 2023 del 1,4 %. "Va a ser un año difícil", analiza, pero desde el área del valor, "no vamos a reducir nuestras expectativas de crecimiento". Hay que reforzar el crédito al cliente. El Grupo Esprinet, recuerda, tiene destinados 1.100 millones de euros a este fin. Un montante que se incrementará el año que viene. "Es clave asignarlos de manera correcta a los proyectos de valor y asegurarnos de que el canal disponga de la financiación necesaria para acometerlos".



SMARTPHONES CONCEBIDOS PARA DURAR

Desde 2019, nuestro equipos trabajan para lograr una **telefonía más responsable** concibiendo smartphones, tabletas y un ecosistema de accesorios hechos para durar. **Ultrarresistentes y garantizados por 5 años**, nuestros dispositivos móviles ofrecen una comunicación eficaz para los usuarios en cualquier circunstancia, incluso las más adversas.

CORE-Z5

El smartphone 5G* con garantía de 5 años

híbrido", entona. "Vamos a ver, cada vez más, un modelo del centro de datos que se extienda hasta el *edge*, por la exigencia de la gestión de los datos en entornos próximos".

De cara a los próximos meses, van a seguir desarrollando el área de Patrimonio. "Ha sido un éxito ya que hemos ayudado a que nuestros *partners*, en cualquier zona de España, puedan relacionarse con la Administración Pública y suministrarle productos y servicios". Bilbao desvela que ya están trabajando con algunos fabricantes del centro de datos el desarrollo de modelos para llevar a la pyme española modelos de *cloud*. "Esperamos anunciar esta oferta en los primeros meses de 2023".

Buenos resultados patrios

MCR es la primera compañía nacional que aparece en la clasificación mayorista. Con más de 22 años de recorrido en el mercado el crecimiento en los dos últimos años ha estado en torno al 30 %. En este ejercicio, como explica Pedro Quiroga, CEO del mayorista, el objetivo fue más conservador. "Está siendo un buen año, en el que cumpliremos con los retos que nos fijamos a principio del ejercicio". Quiroga recuerda las dificultades a las que han tenido que enfrentarse todos los mayoristas en este complejo ejercicio. "Hemos hecho un trabajo muy intenso, con el objetivo de consolidar la trayectoria de los años anteriores. Y lo estamos consiguiendo".

La diversificación del negocio, una estrategia iniciada por el mayorista hace unos años, ha continuado en este 2022 con la incorporación de la división de seguridad electrónica, en la que ya cuentan con fabricantes como Dahua, Hikvision o ZKTeco, que le han permitido empezar a configurar un portafolio que se desarrollará en 2023.

En su división profesional, MCRPRO, ha consolidado el negocio de AV, donde cuentan con mar-

cas tan potentes como LG, Samsung, Sony, Panasonic o BenQ. "Contamos con un *portfolio* bastante completo que hemos reforzado a finales de 2022 con Creston y Yamaha".

La división de movilidad, MCR Mobile, que cuenta con 3 años de recorrido, les ha permitido dotar de mayor valor a la oferta de *smartphones*, tablets y portátiles que ya comercializaban. "Ha habido una evolución natural, con la incorporación de algún fabricante, lo que nos ha permitido lograr una consolidación", valora. "Somos capaces de llegar a todo tipo de clientes: desde una tienda de proximidad o un pequeño distribuidor hasta grandes compañías que se mueven en el mercado *retail* o en los entornos profesionales".

Quiroga valora positivamente la evolución que ha tenido ab materials, el área de negocio creada para el desarrollo de los productos de papelería que ya cuenta con una oferta conformada por más de 200 marcas. "Nos permite encajar, con resultados muy positivos, el área de la papelería con la tecnología. Somos capaces de darle al distribuidor los productos que necesita de una forma muy eficiente".



Mirada española hacia 2023

Sara Regal adelanta un año 2023 en el que Infortisa cerrará nuevos acuerdos con fabricantes y seguirá haciendo hincapié en su división GlobalPro. "Destinaremos una gran parte de nuestros recursos en promover nuestra área de servicios digitales para empresas y potenciaremos nuestra marca pro-

pia, igual". Junto a ello, tienen previsto renovar sus sistemas y seguir introduciendo mejoras en su web, "con la intención de ofrecer la mejor experiencia de compra". El objetivo de Pedro Quiroga es seguir consolidando sus divisiones. "Seguiremos completando la oferta, para seguir confor-




mando un conjunto equilibrado, para que el año que viene mantengamos un crecimiento consolidado". El CEO de MCR no identifica ninguna categoría que destaque sobre las demás aunque señala el área de la seguridad electrónica como un segmento fundamental.

Mayor rentabilidad y valor

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

Te acompañamos para ayudarte a potenciar, aún más, tus proyectos de transformación digital dirigidos a clientes finales y Administraciones Públicas.

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

-  Amplia gama de tecnologías que se ofrecen en modelos on-premise o como servicio
-  Organización altamente especializada
-  Extenso conjunto de servicios a disposición de los players del sector

Visita v-valley.es

Algunos titulares que han dejado los fondos europeos

- “La inversión pública ha experimentado un crecimiento importante y ha sido uno de los motores del negocio de Exclusive Networks”
(Carmen Muñoz)
- “Las operadoras han sabido aprovechar estas ayudas, conformando una oferta con otros productos. Los importes del Kit Digital no han sido muy altos, lo cual exigía un diseño específico y una ejecución automática. Y el operador era la figura que estaba preparada para ello”.
(José María García)
- “El proyecto de los fondos es excepcional y absolutamente necesario, no solo para generar un impulso en la demanda interna, sino sobre todo en el carácter transformacional que tiene para la industria y la empresa en España. Sin embargo, en el ámbito de la pyme aún no han llegado con la significación que todos esperábamos”
(Javier Bilbao)
- “El Kit Digital ha despertado el interés de aquellas pymes que todavía se muestran reticentes a invertir en digitalización. Aun así, el formato planteado, con plazos estipulados en función del tamaño de las empresas y restricciones para acceder a los servicios según el número de empleados, ha puesto algunos límites; lo que ha hecho que compañías más grandes hayan paralizado la contratación de los servicios hasta recibir la subvención”.
(Sara Regal)
- “La transformación digital no es un deseo; es una obligación para las empresas. Nuestra labor es informar acerca de cómo se tienen que hacer y facilitar las vías para llevarla a cabo”.
(Jaime Soler)
- “Los fondos han llegado más a la Administración Pública y a otros sectores que a la pyme. Su gestión es compleja y están más ralentizados. En 2023 llegarán más a las pymes”.
(Pedro Quiroga)
- “Estamos cerrando un buen año para los mayoristas pero los fondos todavía no se han materializado; esperemos que lo hagan en los próximos años”.
(Iñaki López)

Entre los negocios con una gran trayectoria figura la movilidad urbana, donde, tras los buenos resultados obtenidos con la comercialización de patinetes eléctricos, han empezado a lanzar nuevas categorías de producto, como es el caso de la bicicleta eléctrica.

Por último, Quiroga destaca el segmento del *gaming*. “Nos hemos consolidado como el mayor mayorista europeo de este entorno”, asegura. Una categoría que ha tenido en los dos últimos años un enorme crecimiento. “En 2022 su crecimiento es menor. Veníamos de ascensos en torno al 30 o 40 % en alguna de las categorías; lo que hacía muy complicado repetir estos números”. Una cierta ralentización que no resta potencia al segmento. “El *gaming* nos sigue dando grandes alegrías”.

Infortisa, que lleva más de 30 años peleando en estas lides, arrancó año estrenando imagen corporativa. Sara Regal, responsable de prensa en Infortisa, explica que la transformación refleja el crecimiento de la compañía y su capacidad de adaptación en un sector que durante los últimos años se ha visto asaltado por numerosos cambios. “Con esta actualización de nuestro logotipo, en la que hemos apostado por un estilo mucho más moderno, hemos logrado reflejar nuestra evolución como mayorista y hemos dado paso a una nueva etapa marcada por la innovación, donde nuestra área profesional GlobalPro y nuestros servicios digitales juegan un papel importante”.

A pesar de las dificultades que han sacudido al sector, Regal se muestra optimista con los resultados que va a cosechar el mayorista. “Vamos a superar los objetivos que nos habíamos propuesto”, desvela. “Nuestra experiencia, la anticipación y los acuerdos estratégicos con fabricantes nos han permitido seguir desarrollando nuestra actividad con éxito”.

A pesar de la ralentización del mercado de consumo, con productos como los portátiles o las tabletas en descenso, Infortisa ha aprovechado el tirón de dispositivos como *switches*, *routers* o equipos de almacenamiento en red para lograr sus objetivos.

El crecimiento de los equipos de redes se ha visto reflejado en la facturación de su división GlobalPro, que ha ido incorporando nuevas marcas a lo largo del año y que ha logrado contrarrestar la falta de *stock* de ciertas referencias en el mercado. A esto se suma un incremento en la demanda de productos TPV, una tendencia que la responsable de prensa de Infortisa vincula con la reactivación del turismo. “Los productos para profesionales de nuestra marca propia también han obtenido muy buenos resultados”, desvela. Infortisa mantiene su compromiso con el desarrollo *online*. “Siempre hemos sido conscientes de las posibilidades que ofrece el mundo de Internet y la interconexión y, aunque siempre hemos enmarcado nuestro negocio dentro del comercio *online*, no hemos dejado de introducir los avances más actuales para estar siempre a la última, ser eficientes y ofrecer el mejor servicio a través de nuestra web”.

Durante los últimos años Infortisa ha incorporado integraciones mediante API, lo que permite a sus clientes conectarse con sus sistemas de forma segura, consultar sus pedidos y visualizar el *stock* y los precios actualizados en tiempo real. “Desde que lanzamos nuestra área de servicios digitales en 2019 nos hemos convertido en el *partner* tecnológico de las empresas. Por medio de las soluciones integrales de InfortisaLABS, que abarcan desde el desarrollo web a medida hasta la implantación de software ERP, nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes y les ayudamos a superar los nuevos retos que plantea el entorno digital”. 

INFORTISA®

LA TECNOLOGÍA QUE IMPULSA TU EMPRESA



VENTAJAS DE COMPRAR EN INFORTISA



**ASESORAMIENTO
PROFESIONAL**



**FINANCIACIÓN
A MEDIDA**



**SERVICIO
DROPSHIPPING**



**RECOGIDA
DE RMA**



**INTEGRACIONES
MEDIANTE API**



**DEVOLUCIÓN DE
PRODUCTO ABIERTO**



**ENTREGAS EN
EL MISMO DÍA**



**ACUERDOS
CON FABRICANTES**



**POLÍTICA DE
PORTES ESPECIALES**



**CAMPUS
INFORTISA**

www.infortisa.com



Retos exponenciales para 2023

Afirmaba Descartes que dos cosas contribuyen a avanzar: ir más deprisa que los otros o ir por el buen camino. La especial coyuntura que presenta 2023 aconseja transitar a buena velocidad el camino correcto. Y ya sabes, caminante, se hace camino al andar. En ese sentido y pese a los agoreros que prefieren pensar ya en 2024, soy de los que opinan que podemos hacer de 2023 una gran autopista.

2

2023 será un año triplemente electoral, con elecciones municipales en toda España en el mes de mayo; autonómicas en buena parte del territorio en las mismas fechas, y el aldabonazo final de las generales antes de tomarnos las siguientes uvas. Año, por tanto, en el que soplarán vientos triplemente a favor en lo público que impulsarán sin duda lo privado.

No seré yo el que se meta en jardines políticos, pero desde nuestra atalaya del sector sí conviene recordar cuáles son las prioridades tecnológicas para el que quiera aportar valor en ellas y capturarlo en forma de ingresos.

Las necesidades tecnológicas provienen habitualmente de las tendencias sociales y económicas. La relocalización de la producción, tras los sustos en la cadena de suministro durante la pandemia, nos está haciendo repensar la industria de proximidad, por lo que la especialización en Industria 4.0 es algo a tener en cuenta. Optimizar la producción, adaptarse rápidamente a los cambios de la demanda, dirigir a los empleados en entornos de trabajo híbrido, anticiparse a las necesidades de los clientes, dirigir con precisión la publicidad, coordinar la cadena de suministro, automatizar controles de seguridad y rutinas, anticipar riesgos... La revolución de los datos está detrás de todo lo anterior. Las tendencias tecnológicas que hacen posible tal revolución son la convergencia de inteligencia arti-



ficial, redes 5G, sensores, robótica, realidad extendida, cadena de bloques, gemelos digitales. Todo ello con el motor en desarrollo que es la computación cuántica, y con la siempre vigilante ciberseguridad. Una variedad organizada en ecosistemas, aprovechando plataformas y garantizando la democratización en el acceso a la tecnología mediante modelos de consumo en pago por uso, y acceso ubicuo a través de la nube.

Ingram Micro está articulando ese ecosistema, proporcionando al canal todas las herramientas necesarias para cubrir el hambre de soluciones completas que sus clientes muestran. Habrá dinero para hacer realidad la promesa de la tecnología, pero nos preocupa enormemente el que puede ser principal escollo para ello: la escasez de talento especializado. Son ya más de 140.000 las vacantes de perfil tecnológico pendientes de cubrir. Hay fondos previstos para la capacitación di-

gital. El reto está en aprovecharlos y en acelerar los procesos formativos.

Los que me siguen, saben que soy un apóstol de la mentalidad exponencial, frente al clásico pensamiento lineal. En 1990, el gobierno estadounidense lideró un proyecto internacional que parecía imposible: secuenciar el genoma humano. Con el esfuerzo combinado de miles de científicos de todo el mundo, 7 años después habían logrado secuenciar sólo el 1 %. Los críticos afirmaron que, con ese avance, tardarían 700 años y el coste sería de miles de millones de dólares. Ray Kurzweil, un famoso ingeniero e inventor, empleado por Google, afirmó que, gracias al uso combinado de tecnologías, el avance no estaba siendo lineal, sino exponencial. Predijo que se cumpliría el plazo inicial estimado en 13 años, con un presupuesto asignado de 3.000 millones de dólares. Acertó. Hoy en día, el proceso se ejecuta en menos de una semana y por menos de 100 dólares.

Hay lecciones aprendidas de aquel proyecto, y de muchos otros que han sido abordados con metodologías exponenciales, que hemos de aplicar a la formación y el reciclaje, en tiempo récord, de esos profesionales que necesitamos. Un esfuerzo de toda la industria en el que 2023 puede marcar un punto de inflexión. Muy felices y entrañables fiestas navideñas y nuestro mejor deseo para los retos del nuevo año. 📺

Alberto Pascual,
executive director de Ingram Micro

No es casualidad. Nuestro éxito es el resultado de un trabajo constante.

Con una trayectoria de más de 22 años, MCR es el primer mayorista de capital nacional en el mercado español de tecnología. Buscamos la excelencia, por eso trabajamos con las marcas líderes del sector para ofrecerte lo último en tecnología.

No busques más.
Tu Mayorista Oficial.

mcr.com.es



Madrid . Barcelona . Oporto



Seguridad a todos los niveles: la transformación digital exige innovación y disrupción

Junto a la transformación digital están surgiendo una serie de amenazas que, por su criticidad e imparable evolución, exigen el desarrollo de una adecuada estrategia de seguridad.

La ciberseguridad se ha convertido en un elemento fundamental dentro de las estrategias corporativas y la consolidación del teletrabajo está jugando un papel fundamental en este aspecto.

Como respuesta, las empresas demandan tecnologías que les permitan llevar a cabo proyectos de entornos híbridos, accesos remotos o identidad digital y el aumento de los riesgos y amenazas cada vez más sofisticados impulsa la formación, hoy imprescindible para las empresas. Ante este nuevo paradigma, y con la ciberseguridad como factor clave, desde Exclusive Networks destacamos una serie de tecnologías que, bajo nuestra perspectiva, se erigen como pilares de crecimiento para este año.

Protegiendo cualquier entorno

Entre estos elementos de crecimiento figuran soluciones para la protección del puesto de trabajo, como herramientas EDR/XDR y de respuesta, automatización y orquestación en la gestión de la seguridad del dispositivo. Dichas soluciones proporcionan a los equipos de seguridad visibilidad total y centralizada de la empresa, análisis en profundidad y respuesta automatizada en toda la pila tecnológica. Por otro lado, y con cada vez más ataques dirigiéndose e impactando contra las in-

fraestructuras industriales, la seguridad de las redes es una necesidad crítica. A destacar en este aspecto aquellas soluciones capaces de brindar seguridad cibernética, visibilidad operativa en tiempo real, así como una fácil integración de TI/OT.

La digitalización, el trabajo a distancia o la adopción generalizada de los servicios de computación en la nube están impulsando la demanda de soluciones SD-WAN, sobre todo, de aquellas capaces de proporcionar seguridad y conectividad al unísono. Conectar usuarios, aplicaciones y datos más allá de la red corporativa en cualquier momento o lugar es prioritario. El acceso de confianza cero a la red (ZTNA) permite hacer esto de forma segura, resaltando aquellas tecnologías que garanticen:



- Un esquema basado en la gestión de identidades a fin de verificar la identidad de usuarios y dispositivos, gestionar el uso de identidades privilegiadas, y con capacidad de autenticación multifactor.
- La definición de un acceso seguro a los recursos, estableciendo mecanismos de




seguridad que trabajen a nivel de aplicación en la medida de lo posible.

- Evaluación continua del modelo de confianza para establecer un sistema de aprendizaje y mejora continua, basado en el análisis de todos los componentes de la arquitectura para, entre otras, identificar comportamientos anómalos.
- Al hilo de lo comentado, no hay duda, por tanto, de que la transformación digital es una realidad imparable. Sin embargo, junto a ella, están surgiendo una serie de ame-

nazas que, por su criticidad e imparable evolución, exigen el desarrollo de una adecuada estrategia de seguridad, sustentada en la innovación y en la disrupción.

En Exclusive Networks siempre hemos apostado por la innovación y la disrupción en nuestro portfolio de soluciones, llevando al mercado tecnologías punteras. También trabajamos para formar y facultar al canal para la integración en los sis-

temas del cliente de dichas tecnologías, aportando servicios de valor. Todo ello lo logramos a través de nuestros empleados, que cuentan con una gran especialización. 

Francisco Fernández,
responsable de la unidad de negocio
de Seguridad en Exclusive Networks Iberia

Experiencia, calidad e innovación

TU MAYORISTA DE CONFIANZA



MÁS DE
30 AÑOS
CONTIGO



AMPLIO
PORTFOLIO



DMI PRO



LOGÍSTICA



DROPSHIPPING



EQUIPOS
A MEDIDA



4
DELEGACIONES



CALIDAD Y
MEDIO
AMBIENTE



CALCULADORA
PVP



ÁREA WEB
PRIVADA

DMI

Computer

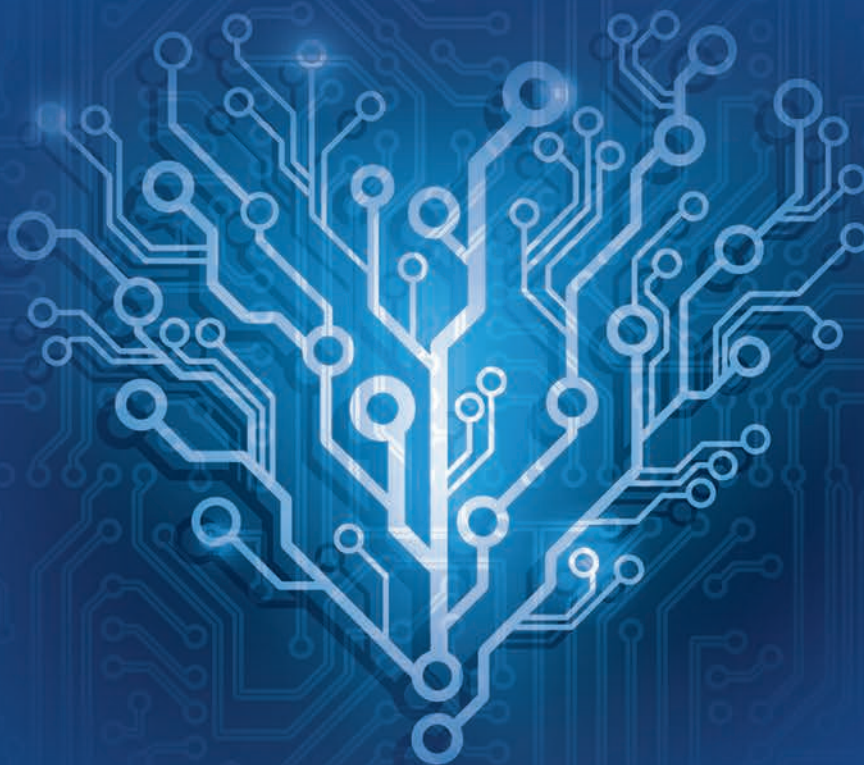
TU MAYORISTA
DE CONFIANZA

www.dmi.es



TECHMOCRACY

Creemos en la Democracia Tecnológica. Estamos al lado de las empresas para ayudarlas a lograr su transformación digital de una manera más rápida, eficiente, barata, flexible y sostenible.



RENTING DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

El alquiler de larga duración del parque informático con más servicios y ventajas.



Sin
inmovilizado
de capital



Flexibilidad
del parque
tecnológico



Tecnología
siempre
actualizada



Reciclaje
según
la Ley



Descubre más en www.esprinet.com/es/espirent/
o consulta con tu distribuidor de confianza