



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXIX N° 305 Junio 2023

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. También te permite divertirte con tu familia y amigos. HP EliteBook 1040 G9 con Procesador Intel® Core™ i7.



con



Consulta con tu mayorista



esprinet



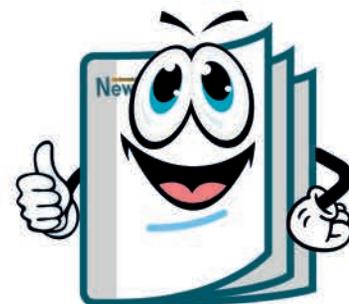
TD SYNnex

© Copyright 2023 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.

Newsbook Tai editorial

NO TE PIERDAS TODO LO QUE SUCEDE EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



¿Nos sigues en
Linked **in** ?



Newsbook



Año XXIX Nº 305 Junio 2023

0,01 Euros

El mercado del PC vive una estabilización en este 2023

Especial: movilidad y transformación del puesto de trabajo

Los proyectos relacionados con la transformación del puesto de trabajo siguen ganando peso en las estrategias de las compañías. La consolidación de las fórmulas del teletrabajo y de los entornos híbridos han permitido desplegar proyectos de mucho más valor que conceden a los profesionales una mayor flexibilidad y productividad.

Unos proyectos en los que el dispositivo sigue siendo fundamental. Tras el enorme crecimiento de 2020 y 2021, el pasado año el mercado de la movilidad se ralentizó, una tendencia que se ha mantenido este año. Sin embargo, se prevé que en 2024 haya una renovación del parque instalado en esos activos ejercicios. Con el apoyo de los datos de la consultora Context, que desgana qué está pasando en el área de la movilidad, compañías como Anydesk, Canon, HP, Infortisa, Lenovo, Samsung y Virtual Cable participan en el especial centrado en la movilidad y la transformación del puesto de trabajo.



Sigue en pág. 19



España quiere liderar en HPE la penetración de HPE GreenLake

“Es HPE quien se adapta al *partner*. No el *partner* el que va a tener que buscar su encaje con nosotros”

HPE GreenLake marca el mascarón de proa del negocio de HPE. Como compañía completamente volcada en el canal, esta plataforma tiene que armar la oferta de su ecosistema. Gonzalo de Celis, director de canal de HPE en España, cree que el canal español puede convertir a nuestro país en uno de los líderes en la penetración de esta propuesta.



Sigue en pág. 7



La pyme, resiliencia y valor económico para España

La pyme es pilar esencial de España. Su digitalización sigue siendo pieza clave en su desempeño y el canal de distribución TIC debe ejercer su asesoramiento en este apartado. El Kit Digital, puesto en marcha el pasado año, debía impulsar este proceso. No ha sido así: luces y sombras se combinan en una iniciativa que se ha alargado hasta diciembre de 2024 y que se torna clave en este importante reto.

Sigue en pág. 42



La seguridad sigue señalando una gran oportunidad para el canal

La oportunidad del mercado de la seguridad se mantiene: IDC asegura que el ritmo de crecimiento es del 9,2 % este año. Un baremo, muy positivo, que se prevé que siga creciendo en los próximos años, lo que pinta un excelente panorama de negocio para los mayoristas y, lógicamente, también para los distribuidores. Arrow, Exclusive Networks y V-Valley defienden esta oportunidad.

Sigue en pág. 10



La prensa: zona "verde"

Están proyectando en algunos cines españoles un documental, "Libres", que gracias al "boca oreja, oreja boca" está cosechando un cierto éxito a pesar de que el tema central, escasamente atractivo para los gustos imperantes en esta sociedad, es la vida monástica en clausura. A través de unas hermosísimas imágenes, medidas con una preciosa música, transcurre un hilo argumental, excepcionalmente armado, que recoge los testimonios de monjas y monjes que han decidido centrar su vida en el trabajo, la meditación y la oración enclaustrados en los monasterios que aún subsisten en España (en 12 de ellos, concretamente, se ha rodado la cinta). El documental es hermoso, sea uno o no creyente, y llama inexorablemente a la reflexión acerca de un buen número de cuestiones: el terror al silencio que sufrimos los que vivimos "extramuros", la búsqueda de la felicidad, la escasez del diálogo, qué rige mi vida... e, incluso, fíjense, de la excesiva dependencia de la tecnología. Entre los testimonios, que destilan una increíble autenticidad, llama la atención el de una religiosa, con bastantes años de experiencia a sus espaldas, que se refiere, sin paños calientes y con una transparencia pasmosa, a la inutilidad de su labor. "Los que nos dedicamos a esta vida contemplativa somos unos completos inútiles, nuestra labor no encierra ninguna utilidad" viene a decir, más o menos, la monjita. Pero da un paso más. "Somos como las zonas verdes de las ciudades; como, por ejemplo, el Retiro de Madrid. No hacen nada pero la ciudad se ahogaría si no las hubiese. Te refrescan el alma".

Una afirmación, contundente, poética, que hoy nos lleva a reflexionar sobre la tiranía de la utilidad. Un exigente factor que gobierna, implacable, la gran mayoría de los órdenes de la vida o de los sectores, como el tecnológico, en el que no hay espacio para la poética ni para la lírica. Fabricantes, mayoristas, operadoras, distribuidores, *retailers* o integradores son compañías que desempeñan un papel absolutamente útil. Un espacio tecnológico, en el que como en tantos otros, también habitamos los medios de comunicación. La evolución que hemos experimentado las editoriales en los últimos años, para revestirnos con una mayor pátina de "utilidad", ha sido tremendamente notoria. Sin olvidar los básicos (la información, la evangelización y la divulgación), hemos venido desplegando una batería de opciones "extramuros" relacionadas con el marketing, la organización de eventos o la omnipotente generación de oportunidades de negocio, entre otras, que hemos puesto a disposición del ecosistema que habita el sector. Sin olvidar nunca de dónde venimos y despejando el horizonte hacia el que caminamos, los medios de comunicación tratamos de conjugar la lírica con la prosa para convertirnos en una "zona verde" para el sector. Un "refresco" que tras años de duras lidias ya valoran la gran mayoría de las empresas, muy útiles ellas, que pueblan el universo tecnológico. Siempre hay excepciones. Pocas, eso sí. Compañías que, a pesar de los años, siguen denostando nuestro valor. Empresas que contemplan, desde la atalaya de su negocio, altivas, nuestra zona verde. Y se preguntan: "Y, esas plantas, ¿para qué servirán?". Mientras, nosotros, los "plumillas", no nos cansamos. Sonreímos, como la excepcional monjita, y seguimos trabajando, intramuros y extramuros. Y regando nuestro valor. 

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/>

En primera persona

HPE



Gonzalo de Celis, director de canal en España

7

Mesa de redacción

La seguridad, enorme oportunidad



Arrow, Exclusive Networks y V-Valley

10

Especial

Movilidad y transformación del puesto de trabajo



Context analiza el mercado de la movilidad, con la participación de Anydesk, Canon, HP, Infotisa, Lenovo, Samsung y Virtual Cable

19

Canal

Esprinet registra crecimiento en los segmentos de alto valor en el primer trimestre **Pág. 5**

Exclusive Networks distribuye las soluciones de Cymulate en Iberia **Pág. 6**

Debate

Pyme y canal **Pág. 42**

Esprinet, HP y Wolters Kluwer pintan el panorama de la pyme

En profundidad

MCR Mobile **Pág. 44**

Sigue apostando por el *smartphone* como producto estrella

Entelgy Innotec Security e Ingram Micro **Pág. 46**

Ayudan a Fintonic a mejorar su seguridad en su infraestructura de AWS

Lenovo **Pág. 48**

La multinacional mantiene su rentabilidad en su año fiscal 22/23

Schneider Electric **Pág. 50**

La compañía se reúne con sus *partners* para reconocer su trabajo y presentar el programa Critical Infrastructure

V-Valley **Pág. 51**

Abre las puertas de V-Valley Academy

Exertis **Pág. 52**

Desarrolla una nueva estrategia para abrir nuevas líneas de negocio y generar valor

NetApp **Pág. 54**

El fabricante sigue apostando por el desarrollo del centro de datos

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES





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

MIEMBRO DE

  FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

CIBILES MAILING, S.A.
C/ Torneros, 12 -14 (Pol. Ind. Los Ángeles)
28906 - Getafe - Madrid
Télf. 91 684 37 37

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002 Impreso en papel ecológico 

ISSN

1696-6147





Esprinet acelera durante el primer trimestre del año su estrategia para focalizarse en los segmentos de alto valor

Alessandro Cattani, consejero delegado de Esprinet, señaló que "los tres primeros meses de 2023 se han caracterizado por una fuerte aceleración de nuestra estrategia de focalización progresiva en ofertas de alto valor añadido. No es casualidad que las "Soluciones y servicios" hayan generado más de la mitad de los márgenes del trimestre, contrarrestando así el difícil momento del mercado que ha penalizado las ventas, especialmente en el área de consumo, de ofertas tradicionales como "Pantallas y dispositivos", caracterizadas por márgenes más bajos".

Durante el trimestre, las ventas de Esprinet han ascendido a 1.018,6 millones de euros, un 11 % menos que en el mismo periodo del año anterior, en el que ingresó 1.139,4 millones de euros. En Italia sus ventas cayeron un 10 %, cifrándose en 623,3 millones de euros, frente a los 690,4 millones del mismo trimestre de 2022. En España las ventas ascendieron a 358 millones de euros, lo que supone un 14 % menos que en el mismo trimestre de 2022. En Portugal las ventas crecieron un 20 %, alcanzando los 27,5 millones de euros.

Evolución por líneas de negocio

Los resultados por líneas de negocio revelan que los ingresos por "Pantallas", el segmento que engloba ordenadores de sobremesa, tabletas y smartphones, descendieron un 21 %, hasta situarse en 547,7 millones de euros.

En el terreno de los "Dispositivos" sus ingresos alcanzaron los 227,9 millones de euros, lo que supone un 6 % menos respecto al primer trimestre de 2022.

El consejo de administración de Esprinet ha comunicado los resultados del primer trimestre del año, un periodo en el que se ha acelerado la estrategia que puso en marcha hace un tiempo para focalizarse en los segmentos de alto valor añadido. De este modo, el área de "Soluciones" creció un 23 % y el de "Servicios" un 25 %.



Los resultados más positivos se registraron en el ámbito de las "Soluciones" con unos ingresos de 231 millones de euros y un crecimiento del 23 % en relación al mismo periodo de 2022. Y en la línea de "Servicios" con un crecimiento del 25 % y unos ingresos de 3 millones de euros. La contabilidad por tipo de clientes revela que las ventas al grupo de los minoristas y minoristas electrónicos que operan el terreno de los consumidores decrecieron un 28 %. El descenso fue menor, del 4 %, en el apartado de los revendedores de informática que están enfocados al segmento de negocios.

Otros datos relevantes de estos resultados son su EBITDA que se cifró en 15,4 millones de euros, un 22 % menos que en el primer trimestre de 2022, y el beneficio neto cayó un 41 % respecto al mismo periodo del año pasado, situándose en 5,9 millones de euros.

A pesar de que la situación del mercado no ha sido favorable, Esprinet mantiene su previsión de incrementar su rentabilidad este año. Cattani subrayó que "estamos cada vez más comprometidos con mantener bajo control las dinámicas de costes y márgenes, lo que nos ha permitido contrarrestar aún más los efectos de un mercado actualmente poco dinámico y marcado por un aumento significativo del coste del dinero. Con el consenso general de todos los analistas del mercado, creemos que en la segunda mitad del año asistiremos a una recuperación sustancial de la demanda y que ello mejorará el rendimiento global, permitiéndonos proyectar una rentabilidad para el ejercicio de entre 85 y 95 millones de euros, frente a los 90,7 millones de euros de 2022".

Esprinet

www.esprinet.com/es/



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC

Newsbook_{TM}

Negocios
en informática

POS, captura de datos y retail

tpv news _{TM}
SOLUCIONES POS CAPTURA DE DATOS Y RETAIL

Para gerentes de la pyme

PYMES

Para C-Level de mediana y gran empresa

Información de valor para la toma de decisiones
directorTIC

Para los CISO de las compañías

ciberseguridadTIC.es

Exclusive Networks comercializa las soluciones de Cymulate en Iberia

Exclusive Networks ha comenzado a distribuir las soluciones de Cymulate en el mercado ibérico, fortaleciendo su relación con el proveedor con el que firmó un acuerdo de distribución a finales de 2022 para APAC y EMEA. Esta alianza refuerza la importancia creciente de las soluciones de *Breach and Attack Simulation* (BAS) y generará nuevas oportunidades de negocio al canal de distribución en España y Portugal.

Exclusive impulsará el reclutamiento, desarrollo y capacitación de socios para estimular el conocimiento del mercado y la demanda de los clientes de la plataforma de validación y riesgos de ciberseguridad.

El mercado de la "validación continua de la seguridad" crecerá a un ritmo del 35 % en los próximos años hasta alcanzar los 2.000 millones de dólares en 2026, según las estimaciones de la industria. Este crecimiento representa una oportunidad significativa para los *resellers* de ciberseguridad, los proveedores de servicios y los MSSP.

"Con los ciberataques creciendo en número y complejidad diariamente, obtener una visibilidad completa



José Manuel Medina director de Desarrollo de Negocio de Exclusive Networks Iberia

del nivel de preparación frente a estas amenazas permitirá a las empresas proteger mejor sus activos más sensibles e importantes frente a todo tipo de ataques", destacó José Manuel Medina director de Desarrollo de Negocio de Exclusive Networks Iberia. "Estamos seguros de que nuestros socios del canal van a percibir rápidamente el potencial que esta tecnología representa, ya sea como solución de seguridad individual o integrada con las de otros proveedores, incluidos los sistemas XDR y SOAR. Esto, sin duda, les permitirá llegar a más empresas e incrementar sus ingresos", añadió el directivo.

Exclusive Networks
www.exclusive-networks.es

DMI Computer amplía su oferta en componentes informáticos de la mano de Gigabyte

DMI Computer acaba de anunciar la incorporación a su *portfolio* de soluciones de las placas base de la serie B760 de Gigabyte. Este anuncio permite al mayorista reforzar su oferta de componentes informáticos con unas soluciones que están diseñadas para los últimos procesadores Intel 13ª Gen Core.

Las placas base de la serie B760 de Gigabyte cuentan con el soporte de compatibilidad DDR5, que los usuarios pueden desbloquear hasta 7600MT/S y más allá en las plataformas AORUS mediante perfiles predefinidos y recuperables en el BIOS.

Además, las herramientas de Gigabyte están equipadas con características de la serie Z790 de gama alta. De esta manera se garantiza una fuerte entrega de energía, un diseño térmico líder en su clase y perfiles de BIOS preajustados. La serie B760 incluye todo lo necesario para liberar todo el potencial del procesador Intel de última generación y la memoria DDR5.

La serie B760 es capaz de agilizar el proceso de construcción del PC o cualquier actualización gracias a que incorpora los diseños M.2 y PCIe EZ-Latch. Esta gama de placas base cuenta con un diseño VRM Twin Digital de hasta 16+2+1 que les permite alimentar cualquier procesador Intel de 13ª generación de alta gama. Esto requiere de un potente enfriamiento, aspecto que Gigabyte cubre con una solución térmica integral en la que se incluye el disipador de calor masivo y totalmente cubierto, así como la protección térmica M.2 ampliada y una PCB de 4 a 10 capas de cobre 2X, para mantener una buena temperatura y un rendimiento excelente.

DMI Computer
www.dmi.es

MCR distribuye la gama de accesorios de telefonía de Belkin

MCR ha incorporado a su oferta la gama de accesorios de telefonía de Belkin, gracias a la alianza alcanzada entre ambas compañías. Según contempla el acuerdo, el mayorista comercializará en España y Portugal los accesorios para *smartphones*, tabletas y *smartwatch* de Belkin para las principales marcas junto con su *portfolio* para MacBook.

Belkin, que está celebrando sus 40 años en el mercado, está apostando por la sostenibilidad y se ha comprometido a lograr en 2025 la neutralidad completa de carbono en emisiones de alcance 1 y 2.

Este compromiso y sus valores inspirados en las personas y la innovación han sido los factores que han llevado a MCR a firmar este acuerdo. "Con esta nueva incorporación damos un paso más a la hora de aportar un valor añadido y de calidad que complementa la oferta de telefonía que ponemos a disposición del canal", destacó Juan Antonio Álvaro, director de compras de MCR.

Guillermo Fortunato, director de marketing de MCR, añadió que este acuerdo "es una unión estratégica que contribuye con el objetivo de fortalecer la distribución de la marca, llegando a cada vez más consumidores dentro del mercado".

MCR
www.mcr.com.es

2022 supuso un salto cualitativo y cuantitativo en el trabajo de los *partners* en torno a HPE GreenLake

“España quiere liderar en HPE, como país puntero, la penetración de HPE GreenLake”

La regencia de los modelos híbridos ha posicionado a HPE GreenLake como una alternativa real a los grandes proveedores *cloud*. El canal, tras un periodo de adaptación y transformación, ya se ha convertido en su único valedor. Gonzalo de Celis, director de canal de HPE en España, asegura que la propuesta es una fórmula ganadora. “Durante décadas hemos demostrado que somos una compañía de canal”, recuerda. También con HPE GreenLake, que vivió el año pasado su mejor idilio con los *partners* desde su origen. “Supuso un enorme salto cualitativo y cuantitativo”.

 Marilés de Pedro



Gonzalo de Celis,
director de canal de HPE en España

Desde el pasado mes de enero es muy importante la dimensión geográfica que ha cobrado nuestra geografía, con el nombramiento de Alfredo Yépez como presidente, no solo del sur de Europa y España, sino también de Latinoamérica, en una nueva región creada por la multinacional. ¿Qué supone esta novedad en la estrategia de canal y qué posibilidades abre a los *partners* españoles?

Es un cambio muy significativo. Desde que yo formo parte de HPE, hace ya más 25 años, siempre habíamos formado parte de una organización europea. Es la primera vez que tenemos una relación directa, a nivel de organización, transatlántica. Se trata de una organización multicultural mucho más diversa, con equipos compartidos, lo que permite una mayor riqueza a la hora de entender otras maneras de hacer las cosas.

Por otro lado, el peso del canal en Latinoamérica es muy parecido al español aunque en el desarrollo de algunas tecnologías, como es el caso de GreenLake, cuentan con una mayor penetración. Esta realidad nos va a enriquecer

porque vamos a disfrutar de equipos coordinados. Habrá un centro de interés en Latinoamérica y en el sur de Europa, pero Madrid va a ser el centro neurálgico.

Lo que no cambia es la estrategia con el canal, que permanece en el corazón de nuestra organización. Siempre hemos sido una empresa de canal y eso es así en todo el mundo. Vamos a tener la posibilidad de habilitar una mayor comunicación con Latinoamérica para las grandes corporaciones y los grandes *partners* que les acompañan. El canal está siempre muy cerca del cliente, por tanto, aquellos *partners*, cuyos clientes tienen una vocación internacional, con presencia en Latinoamérica, van a beneficiarse con esta nueva estructura.

A finales del pasado mes de abril se cerró el primer semestre fiscal de HPE, ¿cómo valoraría, en líneas generales, el negocio que se ha generado con el canal? ¿Qué áreas de crecimiento destacaría?

El pasado 31 de octubre, cuando concluimos el año fiscal, cerramos, desde un punto de vista de negocio del canal en España, un año extraordinario. Tuvimos unos resultados magníficos con crecimientos muy sólidos en el negocio y con todo tipo de *partners* (revendedores de soluciones, integradores, proveedores de servicios de infraestructura, de servicios gestionados, OEM, etc.). Todas las métricas fueron extraordinarias. Hay que tener en cuenta que teníamos el viento de cola de los fondos europeos, con unas inversiones muy potentes en el sector público; lo que sin duda influyó.

Hemos empezado el presente año fiscal con la misma inercia. Cerramos un primer trimestre muy bueno, con unos resultados récord a nivel global, con crecimientos en los ingresos (los mejores desde 2016) y en el beneficio. En la métrica de ARR (ingresos mensuales recurrentes), hemos superado la frontera del billón de dólares, con lo cual los crecimientos están

EN PRIMERA PERSONA

siendo muy sólidos. El desempeño local está muy alineado con ellos.

¿En qué aspectos, claves, se ha centrado el trabajo con los socios?

Nuestro mantra es HPE GreenLake que llevamos desarrollando 10 años y que hemos acelerado en los últimos tiempos. El año pasado supuso un salto cualitativo y cuantitativo con los *partners*. Y con todo tipo de *partners*, no solo con los que cuentan con un perfil revendedor, también con los proveedores de servicio que han integrado GreenLake en su oferta, con proveedores de *outsourcing* de servicios gestionados, etc. Y este año seguimos en la misma dinámica. Estamos poniendo especial atención en la transformación de los *partners* para que puedan aprovechar las oportunidades de este modelo.

El pasado mes de junio se evolucionó el programa de canal con HPE Partner Ready Vantage. Una iniciativa caracterizada por la flexibilidad y en la que los *partners* elegían de qué manera quieren trabajar con HPE. ¿Cómo se ha trasladado a España? ¿En qué momento se está en nuestro país?

La razón principal de la evolución fue el análisis del comportamiento de nuestros *partners*, que cada vez figuran en más tipos de negocio. Incluso los *partners* más tradicionales, que han estado centrados en un segmento concreto, empiezan a ver oportunidades en otras áreas, centradas en el servicio, por lo que juegan distintos papeles. Por otro lado, hay empresas centradas en el desarrollo del software y que necesitan infraestructura. Es decir, las empresas pueden jugar muchísimos roles (hay estudios que calculan que la media está en cinco roles distintos). Los programas tradicionales se centraban en un tipo de negocio, lo que dejaba fuera la flexibilidad que ahora demanda el mercado. HPE Partner Ready Vantage responde a esta necesidad de tratar distintos tipos de negocio y distintas formas de suministrar la tecnología y los servicios de HPE al mercado. Contamos con centros de experiencia en función de los distintos aspectos que un *partner* quiera poner en práctica en cada momento del ciclo de relación con el cliente. Es HPE quien se adapta al *partner*. No el *part-*

ner el que va a tener que buscar su encaje con nosotros.

Como dice, HPE GreenLake es la joya de la corona en la estrategia de HPE. Ha costado que el canal lo adoptara, pero ahora reconoce una aceleración en el último año. ¿Qué cosas han cambiado para este cambio?

Lo primero es la madurez de la oferta. Todo esto empieza, como te decía, con la capacidad flexible. Intentamos adaptarnos a los clientes para suministrar la tecnología como un servicio. Nuestra oferta ha ido evolucionando y ahora ofrecemos mucho más que una simple capacidad variable: ya ofrecemos servicios *cloud* al mismo nivel de los que se ofrecen en la *cloud* pública. Contamos con más de 70 servicios. La adopción por parte de los *partners* también requiere un proceso. Tienen que adaptar sus esquemas de compensación de los comerciales. No es lo mismo compensar una operación por el total del contrato que un proyecto, a varios años, con una cuota mensual. Todo esto ha hecho que los clientes hayan incrementado su demanda. Por tanto, la madurez de la oferta, del canal y de los clientes para demandar la nube híbrida han hecho que se alineen oferta y demanda, con el canal como intermediario para impulsarlo.

“Es HPE quien se adapta al *partner*. No el *partner* el que va a tener que buscar su encaje con nosotros”

HPE GreenLake se presenta como la alternativa a los grandes proveedores de nube pública, como AWS, Google, Microsoft, IBM, Oracle, Alibaba o Huawei cuando se trata de gestionar cargas de trabajo. Microsoft siempre ha sido una compañía de canal pero algunos proveedores, como es el caso de AWS o Google, poco a poco están desplegando estrategias indirectas. ¿Por qué debe apostar un *partner* por la plataforma de HPE?

Hay un aspecto clave que es la nube híbrida. Es un modelo que ya no está en discusión. Los clientes ya lo tienen muy claro porque les permite una enorme flexibilidad. Hemos pasado de la nube entendida como una ubicación física a

que sea una experiencia. Y los clientes la reclaman en toda su cadena de tecnología. Los que lideramos este modelo híbrido tenemos la ventaja para ser el principal proveedor de nube híbrida; lo que resulta en una oportunidad de mercado enorme.

Nuestros *partners* conocen HPE y si algo hemos demostrado en décadas es que somos una compañía de canal. Creemos en el canal y hemos invertido en él: tienen la garantía de estar en el sitio adecuado, desde un punto de vista de negocio y tecnológico, y con el socio adecuado. Es una fórmula ganadora.

A nivel internacional a principios de 2022 se contaba con alrededor de 1.000 *partners* comercializando HPE GreenLake. En España, calculaba hace más de un año que la mitad de los *partners* certificados ya vendía esta fórmula. ¿Todo el canal tiene que asumir este modelo? ¿Cuál es la hoja de ruta?

No necesariamente tienen que asumirlo. Y es por una razón sencilla: hay muchos clientes que no van a ser nube, ni híbrida ni pública, y que van a seguir teniendo una aproximación tradicional a sus datos ya que no quieren que salgan de su control.

Ya tenemos a todos los grandes *partners* en HPE GreenLake porque el cliente lo demanda.

Nuestra hoja de ruta es seguir convenciendo a todos aquellos que aún no han cerrado ningún proyecto con HPE GreenLake. También hay que tener en cuenta que los proyectos del sector público aún no contemplan este modelo, por lo que hay que estar muy atentos a lo que ocurre en

este apartado para capitalizar la oportunidad y, cuando sea posible, poder suministrarlo.

¿Qué rentabilidad obtiene un *partner* que se decida por ofrecer este modelo?

El *rebate* que estamos ofreciendo es hasta del 17 %. Es una rentabilidad muy superior a la de la venta tradicional e incorpora una mayor facilidad para los *partners* de sumar sus servicios a esta plataforma.

Hace tiempo las barreras principales para que el canal incorporara este modelo tenían que ver con que era solo para las grandes empresas, la complejidad de su venta o la dificultad

de trasladar sus ventajas al cliente final. Ahora, ¿son las mismas?

Son las mismas y la gran ventaja es que las barreras son cada vez más bajas. Es cierto que cuando hace unos años hablábamos de capacidad variable solo era la gran corporación la que la tenía. Esto, con el tiempo, ha ido bajando y ahora estamos viendo proyectos de GreenLake en cuentas *comercial* y con tamaños mucho más reducidos.

Por otro lado, los modelos como servicio están siendo impulsados por el mercado, con lo cual los *partners* están más acostumbrados a posicionarlos delante de los clientes.

Por último, desde el punto de vista de nuestra oferta, ya no son proyectos de infraestructura como servicio: vendemos cargas de trabajo y servicios como almacenamiento en bloque, almacenamiento de ficheros, *backup*, *disaster recovery*, etc.

Hace tiempo el canal alertaba de que era un modelo pensado para la gran empresa y HPE lanzó "paquetes" para adaptarse a empresas más pequeñas. ¿Ya está más adaptado a este tipo de compañías?

Es cierto que hace un tiempo solo la gran corporación se acercaba a esta solución o podía permitírsela. La madurez de la oferta y la capacidad de ir aplicando un modelo de nube a configuraciones cada vez más pequeñas lo ha abierto a más empresas.

También ha sido clave la colaboración con nuestros proveedores de servicios, a los que ayudamos para que puedan proveer soluciones cada vez más pequeñas.

HPE GreenLake todavía sigue representando una parte pequeña del negocio global de HPE. ¿Qué "hoja de ruta" se tiene diseñada en este sentido a nivel mundial? ¿Es la misma ruta que en España?

El peso ya no es tan pequeño y tenemos porcentajes de negocio más significativos. La hoja de ruta es seguir creciendo a doble y triple dígito, dependiendo de la métrica que se utilice y del periodo. Estamos viendo una adopción enorme. La exigencia para España, y así nos lo ha transmitido Alfredo Yépez; y es idéntica para la re-

gión latinoamericana y el Caribe, es crecer por encima de esa hoja de ruta mundial. Queremos liderar, como países punteros, la penetración de GreenLake. Hay que seguir creciendo a nivel cuantitativo y cualitativo, con nuevos clientes que, por primera vez, contraten esta plataforma. Es otra de las métricas más importantes.



“En el pasado año fiscal todas las métricas fueron extraordinarias. La inercia de nuestro primer semestre fiscal es también muy buena”

Sin embargo, los negocios más "tradicionales", como el cómputo (que, por ejemplo, a nivel mundial creció un 22 % en el trimestre que cerró el último año fiscal) o los servicios de almacenamiento (que crecieron un 6 % en ese mismo periodo) siguen siendo muy importantes. También Alletra, la plataforma para la gestión de datos diseñada para el entorno de la nube, que se situó como la solución con mejor aceptación en el mercado en los últimos años. ¿Ha seguido creciendo en el presente año fiscal?

La tendencia se ha mantenido en el primer trimestre. Cuando ofrecemos los servicios *cloud* embebemos de forma integral la tecnología de HPE. Los clientes nos siguen exigiendo la

excelencia tecnológica, lo que nos obliga a estar desarrollando permanentemente la oferta de la misma manera que lo hemos venido haciendo en las últimas décadas. Es un negocio imprescindible.

¿Qué papel juegan los mayoristas (Tech Data, Ingram Micro, V-Valley y Arrow) tanto en estos negocios tradicionales y, sobre todo, en el despliegue de HPE GreenLake?

Nuestra estrategia con los mayoristas es un reflejo de cómo queremos ir al mercado. De ellos esperamos, como siempre, que nos ayuden a llegar donde nosotros no llegamos. Es esencial su labor de cobertura, para acercar nuestra estrategia hasta los más de 2.000 *partners* con los que trabajamos en España.

En el entorno de GreenLake apoyan tanto a nuestros *partners* especialistas, que reclaman de ellos un soporte más específico, como al resto del canal. Además, existe un tipo de *partners*, los proveedores de servicio, con el que no hemos tenido contacto y al que ellos también llegan. Por último, es muy importante su oferta de formación, de preventa, de certificación y de apoyo financiero.

Y de cara al cierre de año fiscal, ¿qué le gustaría conseguir?

Tenemos un nivel de cobertura del mercado y un nivel de negocio muy elevado. Lo básico es que los números sigan funcionando. Específicamente en este semestre, acabamos de anunciar el

servicio de almacenamiento en bloque, que hay que entender y posicionarlo muy bien. Es una necesidad del mercado, pero no se vende de una manera genérica. Además, acabamos de presentar HPE GreenLake for Private Cloud Enterprise.

Se trata de servicios que requieren mucho conocimiento. Para que el canal sea capaz de posicionar este tipo de servicio, necesitamos su colaboración, que requiere formación, certificación y una actividad comercial concreta. No se trata de una venta tradicional, sino que hay que entender exactamente cuál es la necesidad del cliente y ver qué servicio *cloud* encaja mejor en ella. 

La oportunidad del mercado de la seguridad se mantiene:
IDC asegura que el ritmo de crecimiento es del 9,2 % este año

Seguridad en el canal: exigencia, formación y eterna oportunidad



Mucho se le exige al canal que se encarga de desplegar protección en España a todo tipo de empresas, de cualquier tamaño y condición. El carácter crítico del área de la ciberseguridad, con un panorama que, al mismo ritmo que crecen las amenazas, se carga de una mayor complejidad para desplegar la seguridad requerida para detectarlas y paralizarla a tiempo. A cambio, es un canal que disfruta de un enorme caudal de negocio ya que la seguridad es área de inversión prioritaria. Un canal en el que los mayoristas, como es el caso de Arrow, Exclusive Networks y V-Valley se han asentado como figuras imprescindibles.

 Marilés de Pedro

Panorama complejo

Según los datos del Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE), en 2022 se detectaron, desde su Centro de Respuesta a Incidentes de Seguridad (INCIBE-CERT), 118.820 incidentes, un 9 % más respecto al año anterior. En el análisis que hace el instituto, 1 de cada

3 incidentes son una filtración de datos (sensibles, protegidos o confidenciales que son robados por una persona no autorizada); y 2 de cada 5 son vulnerabilidades de sistemas tecnológicos (debilidad de un sistema que puede poner en riesgo su seguridad). Un panorama que no parece contar con demasiado espacio para la mejora en este 2023. “El número

“El conocimiento que se le exige al *partner* que se dedica a desplegar la seguridad es muchísimo mayor que en cualquier otro sector”



Ángel García
director del área de Seguridad en Arrow

de amenazas sigue aumentando año tras año”, recuerda Ángel García, director del área de Seguridad en Arrow. “Los ataques son cada vez más sofisticados con el objetivo, evidente, del fin económico”. En la lista de amenazas, a la cabeza, el *malware*, que se incrementa vía ataques a los dispositivos de IoT. “Han aumentado las amenazas encriptadas destinadas a comprometer el puesto de trabajo. También es especialmente preocupante el robo de identidades y los accesos privilegiados”, analiza.

David Gasca, *sales & marketing manager cybersecurity* de V-Valley, apunta la gravedad en torno a las credenciales; un asunto que ratifica Gartner que predice que el 50 % de las brechas de seguridad en este 2023 apuntarán a ellas. “Es un tema muy grave”, analiza. “Ya nos movemos en múltiples entornos (nube, *onpremise*, entornos híbridos, el uso de múltiples aplicaciones, etc.), lo que provoca un mayor número de errores por una mala gestión de las credenciales”, relata. Su gestión, de una manera segura y unificada, va a ser esencial. Junto a este crítico tema, Gasca recuerda el protagonismo de tecnologías como SASE y SSE (Security Services Edge). “Se trata, en definitiva, de lograr que las empresas disfruten de una seguridad extremo a extremo”.

El *ransomware*, ¿en la cumbre?

Después de un 2021 récord, los ataques de *ransomware* siguieron en 2022. Según el informe de amenazas de Sonicwall, durante los nueve primeros meses del pasado año aumentaron en EMEA un 38 %. Es más fácil que nunca realizar ataques de *ransomware*. Con las ofertas de *ransomware as a service* (RaaS), incluso los ciberdelincuentes menos técnicos pueden comprar kits de *ransomware* en la *dark web* y apuntar a organizaciones con experiencia mínima.

“Es un enorme negocio”, recuerda José Manuel Medina, director de Desarrollo de Negocio de Exclusive Networks Iberia. El *ransomware* mueve unos 40.000 millones de dólares en el mundo. “Es un negocio enormemente lucrativo y, por tanto, va a seguir siendo una de las amenazas más importantes”.

No es fácil protegerse del *ransomware*. “Muy pocas empresas tienen una seguridad bien planteada”, valora David Gasca. A la falta de presupuesto para adquirir y diseñar un buen sistema de protección, hay que unir la necesidad de contar con un conocimiento profundo para configurarlo de manera adecuada. “El *ransomware* es más avanzado cada vez. Se basa en la intervención del usuario, que muchas veces tiene más privilegios de los que debería”, continúa. Un complejo panorama al que se une la “perfección” que alcanza el *phishing*, la técnica más habitual. “Son cada vez más sofisticados: ya no cuentan con faltas de ortografía, son coherentes, están bien escritos. Vamos a sufrir una oleada de *ransomware* creado, en ocasiones, con herramientas que cuentan con una lógica de conversaciones tan profunda que van a engañar aún más al usuario”.

Ante esta avalancha de *phishing*, los representantes de los mayoristas aseguran que se ha notado un incremento de la inversión de las empresas en herramientas de concienciación y de formación para sus empleados. “El eslabón débil sigue siendo el usuario”, recuerda Ángel García.

Entorno *cloud* en peligro

A medida que las empresas siguen incorporándose a la nube se encuentran con el reto de gestionar la complejidad de la protección de sus infraestructuras a través de múltiples plataformas. Según un informe de Check Point Software, los incidentes relacionados con la protección de la nube aumentaron un 10 %. “Es la mayor oportunidad para el canal”, asegura David Gasca, quien pinta un panorama, curioso, en el que los *partners* dedicados al desarrollo del *cloud* no despliegan soluciones de seguridad y, por el contrario, las compañías que ofrecen protección no incluyen el entorno del *cloud* en su oferta. “La oportunidad, por tanto,



se abre en ambos mundos. Las compañías cuyo negocio está en la nube, y aunque la seguridad en este entorno ha mejorado muchísimo en los últimos años, no está integrada con la protección tradicional que está desplegada en el resto de las áreas (oficinas, *endpoint*, dispositivos móviles, etc.). Sin lugar a dudas, hay muy pocos *partners* que sean capaces de dar servicio a los dos mundos”.

Ángel García suma la complejidad del entorno *multicloud*, que exige una compleja gestión. “El distribuidor que sea capaz de acompañar al cliente hacia la nube incrementará su negocio. Y, en esta transición, ese cliente final sigue confiando en que su *partner* de seguridad tradicional le ofrezca la solución completa”. Un panorama en el que los hiperescalares ya cuentan con su propia oferta de soluciones de seguridad para protegerlo. “Van a aparecer fabricantes de seguridad con su propia *cloud*”, completa el responsable de Seguridad de Arrow.

José Manuel Medina recuerda que el *partner* de *cloud* no tiene conocimientos de la seguridad tradicional. “Está focalizado en una determinada nube (Microsoft Azure, AWS o Google) y aplica la seguridad que ésta ofrece pero no conoce las herramientas de las otras *cloud* porque es muy complicado tener un conocimiento de todas las nubes. Sin embargo, los *partners* más tradicionales del mercado de la seguridad sí tienen una visión mucho más horizontal. Y son ellos a los que llaman sus clientes para que les ayuden a proteger sus cargas en la nube”. Y todo desde un único punto. “En el *cloud* no podemos crear islas independientes, con sistemas de protección independientes. Hay que gestionar la seguridad desde un punto único”.

Ángel García suma también el área del centro de datos. “Para armar un discurso completo de protección de las cargas en el *cloud*, el *partner* centrado en el entorno de la seguridad tiene que comprender también el centro de datos”, alerta. “Hablamos, por tanto, de un “súper” *partner*, prota-

“El canal tiene que seguir prescribiendo. Y una vez que realice esta prescripción, ofrecer unos servicios gestionados potentes que permitan que todo funcione correctamente”

gonista de las transiciones al *cloud*, con un conocimiento global. Se trata de un entorno muy complejo”.

La eterna protección del puesto de trabajo

El espacio de trabajo sigue siendo principal campo de ataque. Un entorno que tras la expansión que ha experimentado el teletrabajo ha aumentado aún más su criticidad debido a que la intensidad de los ciberataques se ha incrementado, exponiendo a las compañías a nuevas vulnerabilidades. La protección del puesto de trabajo, que sigue siendo una pieza clave en el negocio de seguridad de los mayoristas, está creciendo muy rápido y de forma muy potente.

Un entorno en el que la progresiva introducción de las soluciones EDR (detección y respuesta) y XDR (detección y respuesta extendidas) ha exigido al canal un mayor conocimiento. “El canal tiene que seguir prescribiendo. Y una vez que realice esta prescripción, ofrecer unos servicios gestionados potentes que permitan que todo funcione correctamente e integrar en esta propuesta soluciones complementarias”, recomienda José Manuel Medina. No olvida la visibilidad. “Es importantísima. Y no solo la del *endpoint*, también hay que observar la red y la nube”.

Recuerda David Gasca que el conocimiento que tiene el canal del cliente final es insustituible. “Es su mayor valor”. Y para sacar un buen provecho, tiene que estar suficientemente capacitado. “Son los distribuidores los que van a dar realmente un servicio adecuado y bien ajustado a lo que requiere su cliente. Esta relación es su salvoconducto para que no le sustituyan por un servicio paquetizado”.

La oportunidad del OT

La protección de los entornos OT sigue creciendo. Un entorno, complejo, en el que prima, como recuerda José Manuel Medina, la disponibilidad. “Existen soluciones muy potentes para asegurar estos entornos”, comenta. “Es esencial



Habilite las medidas de Seguridad, en cualquier lugar

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

arrow.com/globalecs/es

ARROW



que las empresas disfruten de una visibilidad: qué está pasando, cómo está pasando, qué protocolos se utilizan (son protocolos completamente diferentes) y cómo protegerlo". Un entorno, amenazado, y que exige un incremento de los niveles de protección. El informe global sobre el estado de la tecnología operacional y la ciberseguridad 2022 de Fortinet desveló que los entornos de control industrial siguen siendo

“La protección de la nube es la mayor oportunidad para el canal”

un objetivo para los ciberdelincuentes, con el 93 % de los entornos OT experimentando una intrusión en los últimos 12 meses. Como resultado de estas intrusiones, casi el 50 % de las organizaciones sufrieron una interrupción de las operaciones que afectó a la productividad. Un tercio de los encuestados declaró que estas intrusiones de seguridad afectaron a sus ingresos, a la pérdida de datos, al cumplimiento de la normativa y al valor de la marca.

En España hay una enorme oportunidad ya que el sector industrial es enorme. Y más allá, alcanza a sectores como la agricultura, el eólico o el segmento cerámico, entre muchos otros. “Se trata de dispositivos que están conectados a la red, monitorizados, y que deben estar protegidos. Son susceptibles de ser atacados y, naturalmente, son más vulnerables.

Retener el talento

El sector TIC es uno de los grandes empleadores en España. Según los últimos datos del INE en 2020 la cifra de profesionales superaba ampliamente el medio millón de puestos. Un volumen, alto, que sin embargo sigue siendo escaso en algunos sectores como es el de la ciberseguridad que presentan mayor oferta que demanda. Los altos conocimientos que exige su desempeño y el carácter crítico de la ciberseguridad así lo han marcado. Según el Observatorio Nacional de Tecnología y Seguridad (ONTSI), la demanda de talento en ciberseguridad doblará a la oferta, requiriendo a más de 83.000 profesionales de este ámbito en 2024. Para Innovery, especialista en soluciones que blindan las tecnologías de las empresas, el experto en ciberseguridad es el perfil profesional de más futuro y su demanda será aún mayor en los próximos años.

A nivel mundial el panorama es similar: un estudio del organismo industrial ISACA, que recoge la opinión de más de 2.000 profesionales de la ciberseguridad en todo el mundo, concluye que el 63% de las empresas tiene puestos de seguridad sin cubrir y el 62 % considera que sus equipos carecen de personal en temas de ciberseguridad. Por otro lado, una quinta parte de los encuestados afirma que tarda más de medio año en encontrar candidatos cualificados para los puestos vacantes. Además, el 60 % afirma tener problemas para retener a su personal actual.

Según ISC, el déficit de competencias en ciberseguridad a nivel mundial asciende a 2,7 millones de trabajadores en todo el mundo, incluidos casi 200.000 en Europa.

El mercado mayorista no es ajeno a esta realidad y las fórmulas para formar y retener el talento no son sencillas de aplicar. Medina recuerda que hay que formar al talento joven. “Hay que ofrecer un proyecto de empresa atractivo y una formación de carrera”.

La demanda de talento, como recuerda Ángel García, es enorme. “Se necesitan muchos profesionales y cada vez más”. También apuesta por construir perfiles junior e ir haciéndoles crecer. “Debemos crear una cultura de compañía con los empleados, que incluya conocer sus necesidades para retener ese talento. También la conciliación entre su vida personal y profesional, y que puedan desarrollar un plan de carrera, poniendo a su disposición herramientas para que siga creciendo a nivel profesional”.

En esta formación del talento joven todas las empresas se enfrentan a un reto idéntico: se trata de un perfil muy “proclive” al cambio y a ser contratado, una vez formado, por empresas con mayores salarios. “En un mercado como el de la ciberseguridad, en el que un profesional con cuatro años o cinco años de experiencia ya cuenta con un excelente nivel de formación, es muy complicado retener el talento”, asegura David Gasca, que recuerda un elemento fundamental: la constitución de los mejores equipos exige todo tipo de perfiles. “Aprecio mucho la adaptación de aquellos profesionales que ya han superado la fase de ansiedad de crecimiento exponencial; esas personas senior, con ganas de adaptarse y que buscan la estabilidad que te da un entorno laboral donde van a poder seguir desarrollándose”.

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

Mayor rentabilidad y valor
en tus proyectos de
Ciberseguridad Corporativa

Acompañamos a los clientes a potenciar, aún más,
sus proyectos de transformación digital dirigidos a
clientes finales y Administraciones Públicas.

BARCELONA | BILBAO | MADRID | LISBOA | SEVILLA | ZARAGOZA



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

Network

Cloud

Workplace

Aplicación

Dato

Gestión

A10

BACKBOX

BROADCOM

CHECK POINT
YOU DESERVE THE BEST SECURITY

CLOUDFLARE

Counter
Craft

CyberRes

ENTRUST

JUNIPER
NETWORKS

kaspersky

McAfee

MICRO
FOCUS

ravenloop

Skyhigh
Security

SONICWALL

Trellix

TREND
MICRO

VU

WatchGuard

El espectro que se abre al sumar esos dos mundos, el mundo tradicional y el mundo del OT, es crítico". Unos entornos en los que la visibilidad y el control son esenciales. "Las empresas ya contaban con herramientas de control y visibilidad en el área TI, y ahora hay que sumar soluciones similares en el área OT", recuerda Ángel García.

La presencia de fabricantes en este mercado no deja de aumentar: a la lista de fabricantes específicos, focalizados en este negocio, se están sumando fabricantes tradicionales de seguridad que están lanzando líneas específicas de producto para el entorno OT. En España es un mercado que está creciendo a una enorme velocidad.

Gasca alerta de las conexiones a las que están sujetos los dispositivos. "Están conectados a redes 5G públicas o privadas, lo que les hace estar más expuestos todavía. El 5G no está pensado para ser seguro. Su base de conocimiento es ser rápido y estar disponible, pero no la seguridad. Las redes 5G diseñadas por cualquier empresa, con sus antenas y puntos de acceso, es una zona de ataque para los maleantes".

La movilidad, siempre pendiente

Una de las áreas con mayor recorrido sigue siendo la protección de los dispositivos móviles. Según Proofpoint, a principios del pasado año se había detectado un aumento del 500 % en los intentos de envío de *malware* para móviles en Europa. "Sigue siendo un área sin protección porque a los usuarios empresariales todavía les cuesta aceptar el control de la seguridad en su dispositivo", afirma Medina.

Como bien recuerda David Gasca, los departamentos TI de las grandes empresas establecen políticas de seguridad en los dispositivos que cuentan con un doble entorno, el personal

y el profesional. "En el momento en el que se desciende en la pirámide empresarial, nadie obliga a establecer medidas de seguridad; a lo que se une que la seguridad es incómoda. Muchas pymes solo toman medidas cuando han sufrido un ataque".

El número de ataques de *phishing* al móvil se incrementa año tras año. "El dispositivo móvil es un "ordenador" con informaciones críticas que se comparten y se almacenan en la nube", recuerda Ángel García, a quien le parece llamativo que no sea "lo que primero se protege". Conscientes de este reto, el responsable de seguridad de Arrow explica que cada vez más los fabricantes sacan líneas de negocio específicas para este entorno.

Mucha inversión

Según la consultora IDC, el mercado de la seguridad en España está mostrando este año un crecimiento respecto del año pasado del 9,2 %, alcanzando los 2.130 millones de euros. Para 2026 podría superar la barrera de los 2.995 millones de euros, manteniendo ritmos de crecimiento similares que se acercan al doble dígito (9,9 %).

Ángel García apunta la enorme inversión que se ha desplegado en el área de la protección del *endpoint*, SDWAN y SASE. "También hemos notado un aumento de la seguridad en los entornos IT y OT, en los modelos de transición hacia la *cloud* y en las herramientas para formar y concienciar al usuario", completa.

Una lista a la que José Manuel Medina suma la gestión de cuentas privilegiada (PAN) y Gasca el CDN (red de distribución de contenidos) y WAF en la nube, lo que habla del carácter crítico de la disponibilidad en la nube y de la protec-

Seguridad gestionada

Según Gartner, en 2025 el 50 % de las empresas disfrutará de la seguridad como un servicio gestionado. Un modelo que se espera que galope a un crecimiento de entre el 17 y el 20 % en los próximos años, muy por encima del crecimiento orgánico del sector. Aunque los mayoristas señalan que esta fórmula marca la tendencia del segmento, no observan una transición tan radical. "Es una grandísima oportunidad", observa David Gasca. A su juicio, si los *partners* que se encargan de desplegar la seguridad, decidieran dar el paso a la nube, deberán ofrecer un modelo como servicio; que es la fórmula imperante en estos entornos.

Ángel García repasa las dos vertientes que ofrece este modelo. En el área corporativa, por la complejidad del entorno, la exigencia de responder de manera inmediata y el uso de un mayor número de aplicaciones, muchas empresas optan por combinar su seguridad con este tipo de servicios. "Es imposible gestionar y disfrutar de un control total". También en las pymes. "La flexibilidad de este modelo les permite ir introduciendo capas de seguridad, abonando cada mes una cantidad por la protección del *endpoint*, el *firewall*, etc. Se trata de un gasto, creciente o decreciente, en función de sus necesidades; que se adapta al negocio", recuerda el directivo de Arrow.

José Manuel Medina distingue en el canal entre los grandes *partners*, que además de desplegar su conocimiento en el área de los sistemas, ya han incluido la seguridad; y los *partners* especializados en este apartado, con una enorme experiencia, que cuentan con un SOC y ofrecen una cartera de servicios. David Gasca recuerda que, aunque el negocio que hacen todavía es pequeño, ya existen fabricantes que han sido capaces de desplegar un modelo "puro" de MSP. "Es una fórmula en la que todos los fabricantes quieren estar y, más o menos rápido, todos están empezando a desplegar sus propuestas".

La ciberseguridad *cloud*, el camino hacia la transformación digital

A medida que aumenta el consumo de productos y servicios creados en torno al cloud, las empresas son más conscientes de la importancia de proteger no sólo sus datos y los de sus clientes, sino también su propia infraestructura.

La creciente dependencia de las tecnologías de la nube está generando una mayor presión. Por ello, establecer una correcta estrategia de gestión y protección de estos entornos es ahora una prioridad, máxime cuando los episodios de ataques de ciberseguridad, filtraciones de datos y accesos no autorizados no paran de crecer, aprovechando que la inmensa mayoría de las provisiones y cargas en el *cloud*, ya sean en modo SaaS, IaaS o PaaS, se encuentran aún en un proceso de adición de mecanismos de seguridad adecuados.

"Con X-OD el canal puede transformar su modelo de negocio, liberar sus flujos de caja y mantener un beneficio estable"

Las organizaciones tienen que asumir que el *stack* de seguridad tradicional no es suficiente cuando los usuarios pueden estar en cualquier lugar y accediendo con cualquier dispositivo a recursos de la compañía, ya estén alojados en un *datacenter* propio, en *cloud* pública o en entornos SaaS, y por ello, la mejor aproximación de seguridad es la protección total, desde el *endpoint* hasta el dato, sin importar dónde se encuentre este.

Los cibercriminales han avanzado mucho en los últimos años, desarrollando fórmulas de ataque adaptadas a los nuevos usos y costumbres, además de técnicas de camuflaje para eludir los

sistemas de detección. Así, siguen dándose amenazas de *ransomware*, campañas de *phishing* y descargas de *malware* (trojanos, *phishing*...), impulsadas estas últimas por el incremento de las técnicas de ingeniería social y de funcionalidades maliciosas. Tampoco podemos olvidarnos de los ataques internos, lo que está llevando a las empresas a desarrollar renovadas estrategias de control orientada a este tipo de amenazas.

Exclusive Networks, el socio de confianza

Ante tal proliferación de ataques, son cada vez más las empresas que deciden establecer una estrategia que les permita mitigar e intentar detener estos ataques masivos, y desear de encontrar una solución eficiente, más allá de las propuestas tradicionales.

Como mayorista especializado en ciberseguridad, Exclusive Networks posee una completa oferta de soluciones de seguridad dirigidas a comprender y proteger estos entornos. Desde el perímetro y el bastionado del puesto de trabajo, hasta la propia gestión de la infraestructura. También si se trata del más puro enfoque *cloud* público, desde el mero Cloud Security Posture Management (CSPM), Cloud Workload Protection (CWPP), *serverless* o la microsegmentación, a soluciones de protección de secretos y accesos, que nos garantizan la disponibilidad y continuidad de nuestro negocio.

Para los entornos híbridos, Exclusive aborda estos desafíos mediante una combinación de soluciones de seguridad basadas en la prevención, detección y mitigación de amenazas y que



cubren múltiples vectores de amenazas (*email*, *endpoint*, *cloud*, *web*...), independientemente de la tipología de acceso y usuarios, y de la localización de los datos y de las aplicaciones. Para facilitar el acceso a su canal de distribución a estas tecnologías, Exclusive cuenta con X-OD, Exclusive On Demand, su servicio de suscripción para el consumo de tecnología, que incluye tanto hardware como software y que permite personalizar las soluciones de ciberseguridad contratadas. Con X-OD los integradores y *resellers* pueden transformar su modelo de negocio, liberar sus flujos de caja y mantener un beneficio estable en los proyectos.

José Manuel Medina,
director de desarrollo de negocio de
Exclusive Networks



ción de aplicaciones. “Tras la pandemia, las empresas han puesto en manos de los usuarios muchas más herramientas digitales. El comercio electrónico ha crecido muchísimo, se consumen más servicios a través de Internet y los ciudadanos, en el espectro público, utilizan mucho más los portales de la Administración”, relata el responsable de marketing y ventas del área de seguridad en V-Valley.

Respecto a los mercados, sigue persistiendo la brecha económica entre el mercado de la pyme y el área *enterprise*. La primera, aunque ha aumentado su capacidad de inversión, sigue siendo el segmento de mercado que más debe invertir. “Hay que ayudarla con buenos servicios. Son los *partners* más pequeños los que están más cerca de este tipo de empresas. Hay que crear paquetes, fáciles de implementar y que integren unos servicios mínimos”, explica José Manuel Medina.

La Administración Pública fue el motor del segmento de la ciberseguridad en 2022, con mercados como la sanidad, la defensa y la educación como sectores claves. En este 2023, y a pesar de que muchos ministerios ya tienen adjudicados sus presupuestos, las licitaciones se están retrasando, lo que apunta a una cierta ralentización en la segunda parte del año. Sin embargo, los fondos NextGenerationEU van a seguir tirando de este segmento y serán un revulsivo para los próximos años.

El canal de seguridad, crítico

El carácter crítico del mercado de la ciberseguridad exige al canal encargado de desarrollarlo un enorme conocimiento. “Por la diversidad, enorme, de soluciones y la complejidad del mercado el *partner* que se dedica a este apartado es el que más conocimiento y formación requiere”, señala el responsable de desarrollo de negocio de Exclusive Networks.

La evolución, siempre rápida en el mercado de la tecnología, es aún más acelerada en el área de la ciberseguridad y exige expertos en todos los segmentos. “Desde técnicos especializados en SIEM, en respuesta a incidentes o en protección del *endpoint* hasta profesionales expertos en tareas de orquestación, en el despliegue de *firewalls*, etc.”, enumera Gasca.

“El conocimiento que se le exige al *partner* que se dedica a desplegar la seguridad es muchísimo mayor que en cualquier otro sector”, ratifica Ángel García. Es un mercado que se mueve muy rápido, con unos crecimientos enormes, casi siempre a doble dígito, en el que cada vez hay más entornos que proteger. “Cualquier empresa puede ser atacada y el ataque es crítico ya que afecta directamente al negocio y al servicio que se ofrece; por tanto, es infinitamente más problemático que otros asuntos”. 

Especial: movilidad y transformación del puesto de trabajo



A pesar del desplome en las ventas de *notebooks* y tabletas los datos españoles superan a los del resto de Europa

"El mercado de la movilidad resiste en España"



El mercado de la movilidad español está consiguiendo resistir a pesar del desplome sufrido a comienzos del segundo trimestre de este año y de la caída en las ventas de *notebooks*, casi un 18 %, y tabletas, más de un 14 %, desde abril del 2022. Según datos de Context, el negocio de la movilidad en España roza el 7 % de beneficio entre principios de 2022 y abril de 2023 y muestra mejores datos que el resto de nuestros vecinos europeos.



 Olga Romero

www.contextworld.com

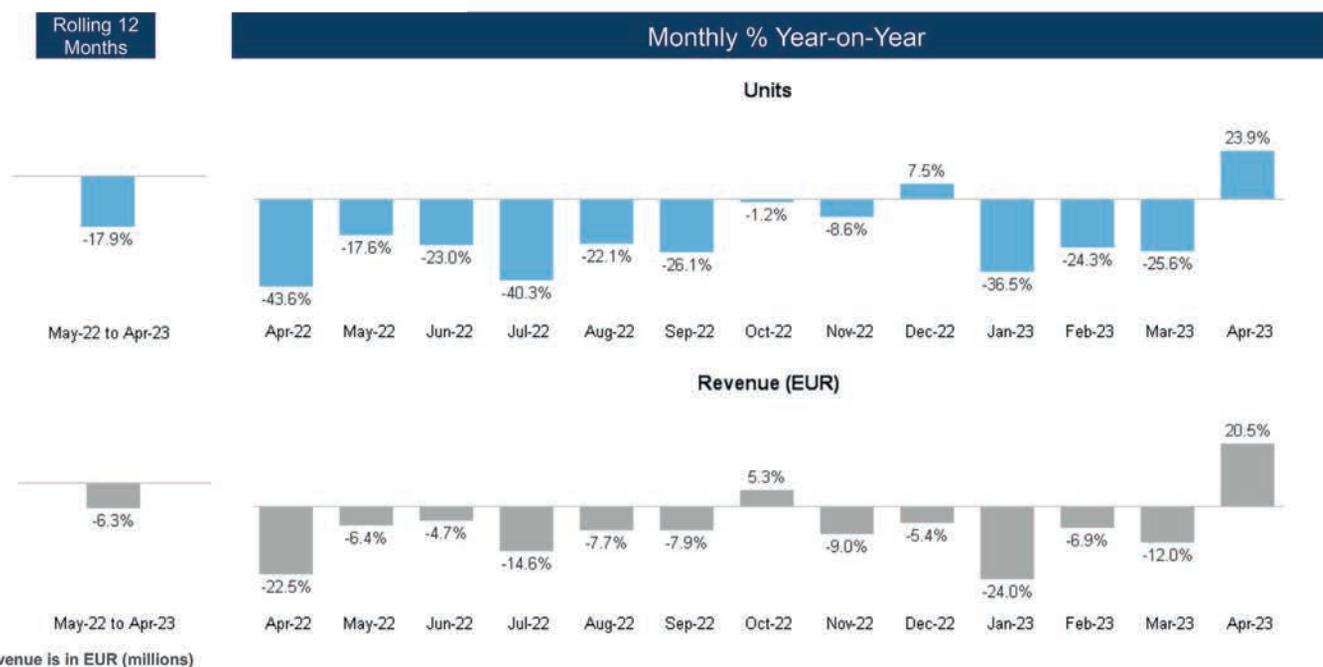
Según el análisis de la consultora, 2022 comenzó con pérdidas para este segmento de mercado, que cerró el primer trimestre con un descenso del 1 %, pero a partir del segundo trimestre el negocio de la movilidad comenzó a remontar en España con un beneficio del 4 % y llegando a alcanzar el 9 % en

el tercer trimestre de 2022 y el primero de 2023. En el cuarto trimestre del pasado año sufrió una caída de tres puntos porcentuales, lo que situó los beneficios en un 6 %.

En cuanto al comportamiento que este mercado ha tenido en el canal de distribución, entre enero de 2022 y abril de 2023, el canal ha obtenido un beneficio del 14,3 %, siendo el tercer

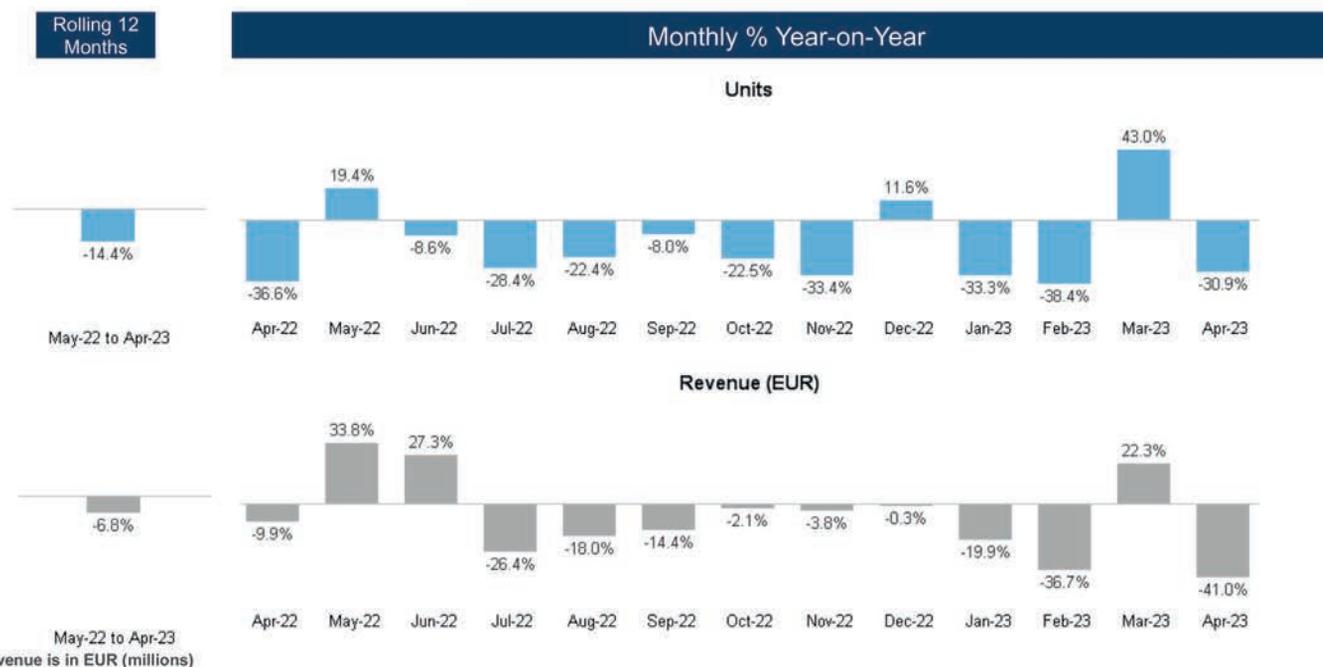
trimestre de 2022 y el primero de 2023 los más fructíferos con beneficios del 19 % y el 16 %, respectivamente. Por segmentos empresariales, los *small and médium reseller*, con un 11 %, y *corporate*, con un 20 %, son los que obtienen beneficios, mientras que los *etailer business* cierran con pérdidas del 8 %.

Evolución ventas *notebooks*



En el último año las ventas de *notebooks* han descendido un 17,9 %, en el número de unidades, y la facturación ha caído por encima del 6 %. De los últimos 12 meses todos presentan resultados negativos menos diciembre de 2022 y abril de 2023, en lo que respecta a unidades vendidas, mientras que en facturación únicamente cerraron en positivo los meses de octubre de 2022 y abril de 2023.

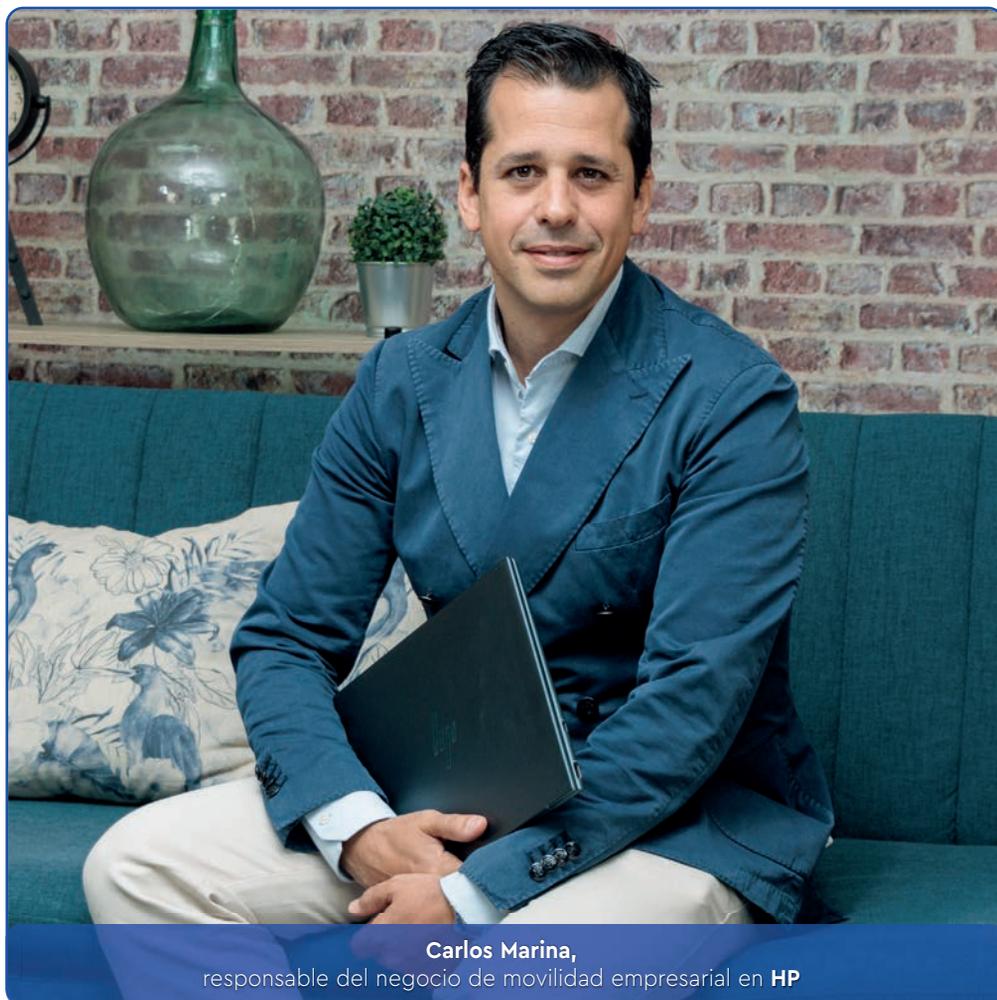
Evolución ventas *Tabletas*



El segmento de las tabletas, al igual que el de los *notebooks*, ha presentado pérdidas en el último año. Concretamente la facturación ha caído un 6,8 %, los mejores meses fueron mayo y junio del pasado año y marzo de 2023. En cuanto a las unidades vendidas, el descenso ha sido del 14,4 %, con mayo y diciembre de 2022 y marzo de 2023 como los meses que se cerró en positivo.

HP lidera en el primer trimestre el mercado de la movilidad profesional en España con una cuota del 37,2 %

"El futuro pasa por **seguir invirtiendo** y desarrollando las áreas que dan más valor a HP"



Carlos Marina,
responsable del negocio de movilidad empresarial en HP

La movilidad profesional sigue siendo crítica. Tras la revolución experimentada en los últimos años, 2022 y 2023 están siendo ejercicios de ralentización. Sin embargo, las grandes marcas siguen apostando por la innovación y el desarrollo de esta área. Carlos Marina, responsable del negocio de movilidad empresarial en HP, asegura que los resultados del primer semestre fiscal en este apartado han sido muy buenos. "Ha sido un gran semestre, con muy buenos resultados, lo que abarca no solo al hardware, también al área de servicios". En el primer trimestre, la marca ha liderado en España este apartado profesional con un 37,2 % de cuota de mercado.

Marilés de Pedro

Repaso al panorama

En 2022 se produjo una contracción del mercado del PC. En España se comercializaron, según IDC, 4 millones de ordenadores, lo que supuso una facturación de alrededor de 2.800 millones de euros, un 15 % menos que en 2021. La movilidad profesional sumó 1,6 millones de dispositivos, lo que supuso un decrecimiento del 30 % respecto a un año récord, que fue 2021. "A pesar de este decrecimiento, son cifras muy altas para el mercado profesional cuya base oscila entre 1 millón y 1,2 millones de dispositivos", analiza Marina.

2023 ha arrancado también con decrecimiento y las perspectivas, según IDC, son que el mercado del PC decrezca este año un 8 % (en unidades) y un 5 % en lo que se refiere a la facturación en España. En el primer trimestre, en el mercado de la movilidad profesional se han vendido aproximadamente 350.000 unidades, lo que supone un decrecimiento del 28 %. Marina explica que el año pasado hubo grandes operaciones en el sector público, especialmente en el área de la educación, que movieron muchas unidades con un precio muy ajustado.

De cara al segundo semestre, Marina apela a la estabilidad del sector privado, en el que se están desplegando grandes proyectos de transformación, sobre todo en el área de las grandes cuentas. "Estamos muy cerca de los clientes. Lo esencial es cubrir aquellas oportunidades más sostenidas y sostenibles en el tiempo; lo que también incluye a la pequeña y mediana empresa".

Tras el boom del teletrabajo y su posterior "asentamiento", que fue el factor que tiró del mercado, Marina recuerda la próxima renovación que tiene que acometerse en el parque, enorme, que se ha instalado en los últimos

Especial Movilidad y transformación del puesto de trabajo

años, lo que va a hacer que “las ventas de portátiles sigan siendo muy relevantes”. Junto a ella, la adopción de Windows 11 y el lanzamiento de nuevas tecnologías, tanto de Intel como de AMD en la parte de procesadores, pueden impulsar las ventas.

Oferta de HP

Dar respuesta a las necesidades que suscita el trabajo híbrido marca el desarrollo de los dispositivos profesionales de HP. Marina apela a las capacidades que permiten en el entorno de la colaboración. “Tiene que ser un dispositivo que permita tener una experiencia única, lo que incluye vídeo, audio y conferencia, con todas las capacidades de hardware y software, aprovechándonos de todos los beneficios que nos ofrecen las soluciones de Poly”. Entre las capacidades se incluyen la posibilidad de hacer *multistream* de cámara (utilizar varias cámaras al mismo tiempo con un dispositivo, gestionándolas con software), *auto framing*, mejoras en el uso de los altavoces y los micrófonos, etc. “En cualquier punto, el dispositivo debe entender el contexto en el que se encuentra y adaptarse al mismo, para asegurar la mejor experiencia”.

Tras la compra de Poly el área de servicios se ha visto muy enriquecida. Marina desvela que los resultados en servicios han sido

muy buenos. “Estamos transmitiendo al canal la necesidad de incorporarlos a su oferta, sobre todo en el área de la pyme”, desvela. Para allanar este camino los equipos incluidos en el Top Value vienen cargados con servicios desde fábrica, como es el caso de Care Pack e, incluso, HP Wolf Security.

Marina recuerda que la seguridad es tema crítico, sobre todo en el entorno de la pyme. “Es muy importante acompañar al canal, con formaciones y certificaciones, para que transmita el mensaje a este tipo de empresas. Junto al mensaje de sostenibilidad, clave para HP, la ciberseguridad es un asunto esencial. Nuestros dispositivos cuentan con una serie de capas de seguridad, tanto en el área del hardware

como del software, que protegen a los usuarios frente a los ataques”. 

HP
www.hp.es



“Estamos muy cerca de los clientes.

Lo esencial es cubrir aquellas oportunidades más sostenidas y sostenibles en el tiempo”

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/el-futuro-pasa-por-seguir-invirtiendoy-desarrollando-las-areas-que-dan-mas-valor-a-hp-20230605102739.htm>



Foco en los equipos *premium*

Los equipos *premium* señalan uno de los principales focos de HP para el segundo tramo de su año fiscal. Marina recuerda que con el retorno a la estabilidad, hay que recuperar el “gusto” por estos equipos. “Ya disfrutamos de una completa disponibilidad de los equipos de alta gama, como es el caso de nuestros equipos EliteBook y Dragonfly, lo que nos permite poner foco en su comercialización”, desvela. Un apartado que no decrece en el mercado. “Incluso en algunos trimestres es un área que crece y en el que

hay un potencial de mercado importante. Lo que más sufre son las gamas más bajas, que sufren fluctuaciones mucho más pronunciadas que las gamas medias y altas”.

El futuro, a su juicio, pasa por seguir invirtiendo y desarrollando las áreas que dan más valor a HP. “Hay que trabajar en aquellos productos que tienen un valor diferenciador, como es el caso de las gamas más altas de ProBook y de los dispositivos Elitebook y DragonFly”.



HP Elite Dragonfly G4, un diseño ultraligero comprometido con el medioambiente

El HP Elite Dragonfly G4 es un ordenador ultraligero e innovador que permite al usuario trabajar en cualquier parte sin que

ello afecte al rendimiento o seguridad, gracias a Windows 11 Pro y la tecnología de colaboración y conectividad de HP. Además, la combinación excepcional de rendimiento receptivo, conectividad y velocidad con el procesador Intel® Core™ de 13.ª generación para ejecutar, crear y conectarte con rapidez y confianza dota al equipo de unas características excepcionales.

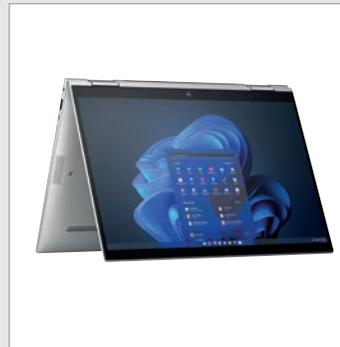
El diseño es otro de sus puntos fuertes ya que se trata de un equipo absolutamente innovador, que cuenta con una pantalla táctil ultrabrillante para visualización en exteriores, y su carcasa de magnesio ligera contiene materiales reciclados.

HP Elite x360 1040 G10, una experiencia de alto rendimiento

El HP Elite x360 1040 G10 es un ordenador único que fomenta una experiencia de máximo rendimiento para el usuario. Este equipo cuenta con Windows 11

Pro y especificaciones como la optimización automática del volumen del micrófono para garantizar la claridad de la voz hasta a 3 metros del ordenador. La seguridad es una de sus máximas ya que cuenta con HP Wolf Pro Security Edition, que proporciona protección preconfigurada en los PC profesionales para pequeñas y medianas empresas.

La pantalla de 14" del HP Elite x360 1040 G10 cuenta con HP Sure View Reflect que genera un reflejo de color cobrizo al visualizar la pantalla desde los laterales, haciendo imposible su visualización a cualquier otra persona.



HP Elitebook 840 G10, un aliado para el trabajo híbrido

El HP Elitebook 840 G10 es el portátil profesional más innovador del mundo diseñado para la colaboración. La enorme capacidad de esta

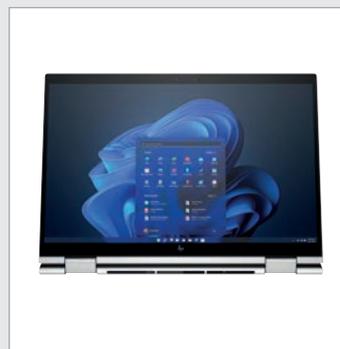
gama hace que las reuniones virtuales sean más reales e interactivas gracias a la tecnología HP Presence. Además, este modelo está equipado con un procesador Intel® Core™ de 13ª generación o un procesador AMD Ryzen™ de última generación y posee hasta 64 GB de memoria LPDDR5. Esta serie ofrece además una seguridad y una capacidad de gestión que se adaptan a las necesidades de las distintas empresas.

Este dispositivo está absolutamente preparado para ofrecer el mejor servicio a los usuarios, garantizando una experiencia de gran calidad y diseñada especialmente para el trabajo híbrido.

HP Elitebook 830 x360 G10, un convertible que fomenta la colaboración

El HP Elitebook 830 x360 G10 es el convertible profesional más avanzado del mundo cuyo objetivo es fomentar la colaboración e impulsar la creación para los trabajadores híbridos en cualquier entorno. Cuenta con Windows 11 Pro y procesadores Intel® Core™ de última generación. Además, incorpora las mejoras de HP Presence que convierten la colaboración en algo sencillo y creativo.

Cuenta con la protección de HP Wolf Security for Business, que crea una defensa resistente, siempre activa y reforzada por hardware. Este modelo contiene al menos un 30 % de plástico reciclado posconsumo en el bisel, al menos un 50 % de plástico reciclado posconsumo en las teclas, y el embalaje es 100 % de origen sostenible.



Para más información:

hp.es

El éxito del trabajo híbrido

Hablar del trabajo híbrido parece cosa del pasado, pero la realidad es que todavía hay muchas empresas que no disponen de las soluciones tecnológicas adecuadas para facilitar a sus empleados esta modalidad. Esta conclusión se desprende de un reciente estudio que hemos puesto en marcha desde Canon, denominado "Instantánea híbrida: impacto en los empleados y en la experiencia de TI", que revela que todavía el 46 % de los empleados españoles tiene problemas de acceso cuando trabaja fuera de la oficina.



a buena noticia es que existen soluciones tecnológicas que permiten superar estas barreras de una manera fácil, ágil y eficiente. Uno de los aspectos fundamentales para que el trabajo híbrido sea efectivo, es la inversión en soluciones que gestionen procesos en los departamentos, de manera que agilicen, aseguren y aporten información orientada a la toma de decisiones. La información es un activo valioso para cualquier organización, y su correcta gestión es clave para el desarrollo eficaz y productivo de las tareas diarias de cualquier empleado. Contar con una solución de gestión de documentos adecuado puede marcar la diferencia entre poder o no poder trabajar desde fuera de la oficina. Y cuando hablamos de poder, hago referencia a tener la capacidad de realizar el 100 % de toda la actividad profesional, con independencia del lugar en el que se haga. Y, de nuevo, traigo un dato muy interesante de nuestro estudio: el 19 % de los empleados en España afirma tener que ir a la oficina simplemente para imprimir o firmar documentos y tres de cada diez señala no poder acceder a los documentos físicos que necesitan para realizar su trabajo.

La gestión de la información: fortaleza empresarial

Con la incorporación de la digitalización



a los procesos de gestión de la información, este tipo de barreras se ven superadas de manera rápida y sencilla y no solo para favorecer las nuevas modalidades de trabajo, sino para facilitar la actividad laboral de todos los empleados. Esta tipología de soluciones permite automatizar procesos manuales, ahorrar tiempo en tareas rutinarias, permitir el acceso rápido a los documentos y archivos necesarios o realizar búsquedas rápidas, lo que agiliza los flujos de trabajo. En este sentido, la automatización de estas tareas rutinarias y repetitivas permite dedicar más tiempo a actividades de mayor valor añadido, como la toma de decisiones estratégicas o la innovación al

tiempo que evita errores manuales. Además, favorece la implementación de herramientas colaborativas, como plataformas de gestión de proyectos y comunicación online, que promueven la interacción entre los miembros del equipo, trabajando en lugares diferentes. Por último, otro de los avances para implementar una modalidad híbrida óptima es incorporar a la estrategia la transición de procesos rígidos a flujos de trabajo digitales. En este sentido, muchos procesos administrativos dependían tradicionalmente del procesamiento de documentación física y demandaban la presencia física de los expertos para gestionarlos. No obstante, con la incorporación de soluciones digitales esta gestión puede optimizarse para lograr una mayor eficiencia y realizarse desde cualquier lugar. Desde Canon, hemos creado recientemente una nueva área de soluciones dirigida a satisfacer las necesidades de gestión de la información, impulsados por el acusado interés de las organizaciones a avanzar en este camino. En definitiva, el trabajo híbrido llegó para quedarse. Aquellas organizaciones que amplíen sus horizontes más allá de los espacios físicos de trabajo ganarán competitividad y recibirán una mejor experiencia de los empleados. Es el momento de abrazar el cambio con la garantía de que será una decisión acertada. 

Eva Sánchez,
head of Solutions de Canon España



Think anything.

intel.
XEON[®]
PLATINUM

La Lenovo ThinkStation PX,
acelerada por los procesadores
Intel[®] Xeon[®] de 4.^ª generación,
te ayuda a hacer realidad
tu visión y a dar vida a tu
imaginación.



Lenovo
ThinkS

Visita lenovo.com



DREAMWORKS

Make everything.



ThinkStation

lenovo.com/thinkanything

© 2011 DreamWorks Animation LLC. Todos los derechos reservados

Smarter
technology
for all

Lenovo

Virtual Cable lanzará la nueva versión de su producto estrella, UDS Enterprise, antes del verano

"El mercado es cada vez más favorable a la implantación de soluciones de virtualización del puesto de trabajo"

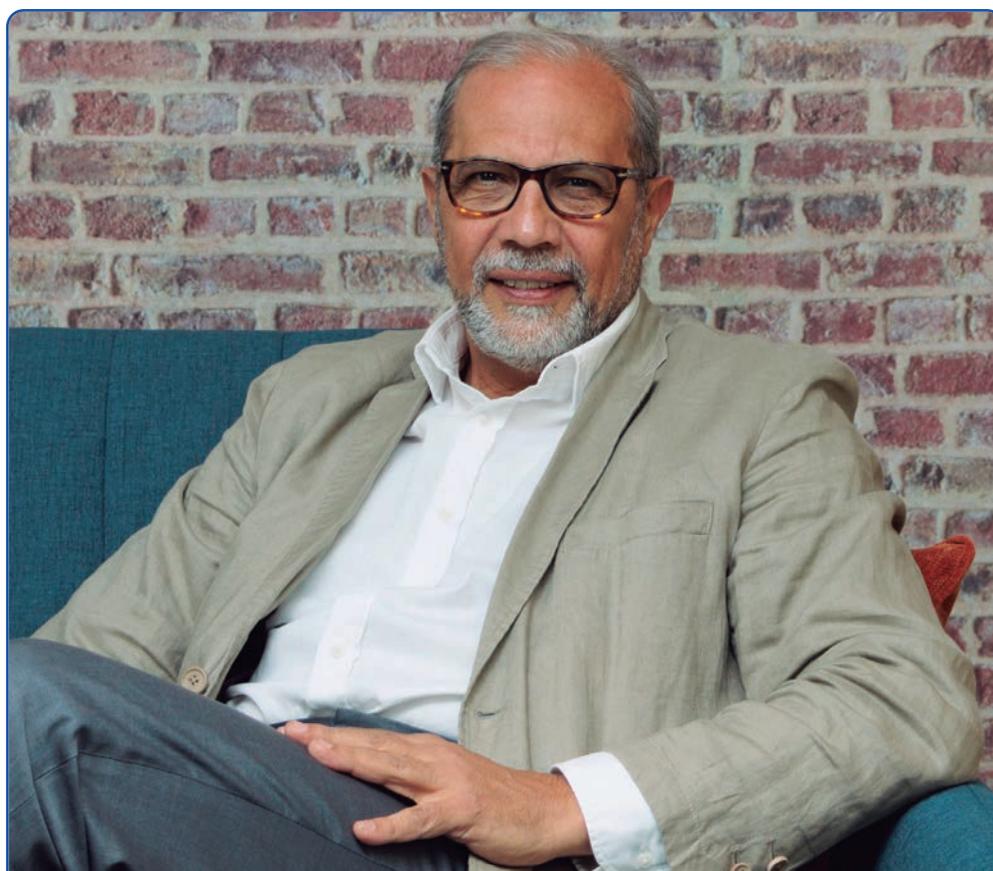
El desarrollo de proyectos en torno al puesto de trabajo no deja de crecer. Tras la explosión de los años anteriores, con la exigencia de asegurar la labor en cualquier lugar, ahora los proyectos han alcanzado una mayor consistencia. A juicio de Fernando Feliu, *executive managing director* de Virtual Cable, la movilidad de la fuerza laboral se mantiene, lo que hace crecer la implantación de los entornos digitales de trabajo y permite que "el mercado sea cada vez más favorable a la implantación de soluciones de virtualización del puesto de trabajo, de las aplicaciones y del acceso remoto". La propuesta del fabricante español, UDS Enterprise, sigue fortaleciendo su presencia en este crítico entorno.

 Marilés de Pedro

Es, sin duda, un mercado muy atractivo, lo que le ha dotado de un enorme dinamismo, atrayendo a un buen número de fabricantes que se han sumado a los que desde hacía años habían centrado su discurso en este entorno. "No todos tienen la misma calidad en el desarrollo u ofrecen las mismas posibilidades de adaptación a las diferentes necesidades de las compañías, ya sea en entornos tradicionales o en la nube", opina.

Nueva versión de UDS Enterprise

UDS Enterprise, que el año pasado cumplió una década de recorrido en el mercado, es el pilar. Se trata de una solución que se ajusta a la medida de cada compañía, de forma predecible en cuanto a los gastos y de forma flexible, transparente, para poder trabajar con nubes privadas, nubes públicas, hiperescalares u *onpremise*. El fabricante lanzará próximamente la versión 3.6, que ha puesto el foco en el desarrollo de una mayor seguridad. Contará con la autenticación nativa de doble y múltiple factor, la integración de soluciones MFA de terceros como Google Authenticator y Microsoft Authenticator y una configuración Zero Trust. Las configuraciones de los componentes de



Fernando Feliu,
executive managing director de **Virtual Cable**

UDS se realizarán obligatoriamente vía HTTPS. La flexibilidad del software también facilita que cada organización incluya sus propias políticas y

que pueda incorporar herramientas de terceros como antivirus, sistemas de protección *cloud* o de *backup*.

Buena primera parte del año

Feliu desvela los buenos resultados que ha obtenido el fabricante en la primera parte del año. El negocio vinculado con la renovación de las suscripciones es muy importante, con una fidelidad muy alta entre sus clientes. Sin embargo, en la primera fase de este ejercicio, el nuevo negocio ha pesado mucho más que las renovaciones. "Muchas de las pruebas de concepto que se habían desplegado en los últimos meses han fructificado en pedidos reales este año".

La capacidad de flexibilidad de UDS Enterprise fructifica en diferentes "sabores", adaptados a los verticales de salud, educación, *call center*, mercado corporativo, gobierno, pymes y *cloud*. El pasado año los segmentos que mejor funcionaron fueron los centrados en la educación y el gobierno. "Este año también han seguido creciendo", asegura.

Feliu observa el mayor número de licitaciones que está lanzando la Administración Pública y el objetivo prioritario de ofrecer mejores servicios a los ciudadanos. "Se mira, cada vez más en estas licitaciones públicas, cuál es el valor y el retorno de la inversión", analiza. Feliu presenta UDS Enterprise como un caballo ganador en este mercado gracias a su presencia en este ámbito público. "La sanidad, los servicios hacia la Administración Pública y el Kit Digital, que debe desarrollarse mucho este año, pueden tirar de la inversión".

Feliu desvela las alianzas tecnológicas que han suscrito en áreas como el *call center*, con Ringover; o en el entorno de la salud, con Talentua. "Implementamos, cada vez más, alianzas tecnológicas para disfrutar de una mayor entrada y profundidad en cada una de las áreas donde hemos implementado UDS Enterprise". A esta lista de alianzas tecnológicas se acaba de sumar Huawei Cloud, que aterrizó en Europa, incluida España, a finales del pasado 2022. De manera paralela al desarrollo del negocio que tienen con Microsoft Azure o con AWS, Feliu explica que con este proveedor *cloud* cuentan con un importante plan de desarrollo. "Huawei Cloud va a apoyarse en el canal para desplegar su oferta en este entorno", explica. Otra área clave es el despliegue de su solución



de DaaS, un modelo con el que arrancaron el pasado año. "Aún queda mucho por hacer", reconoce. La estrategia es trabajar, cada vez más, con aquellos *partners* que quieran ofrecer esta fórmula a través de nubes pública.

"para que el canal ofrezca la mejor solución a cada cliente".

El hecho de que las soluciones se comercializan a través de suscripciones anuales, asegura al canal un ingreso recurrente. Virtual Cable

cuenta con una tasa de retención del 99 %. El programa de canal observa distintos niveles (Platinum, Gold, Silver y Authorized), diferenciados en función del número de certificaciones y de la facturación del nuevo negocio que se vaya

realizando. "Estamos consolidando a los *partners* con los que ya contamos, ofreciéndoles *leads* para desarrollar cada vez más negocio y que vean que realmente la virtualización es un negocio para ellos".

Virtual Cable
virtualcable.net

"Para nuestros partners es necesario tanto el conocimiento de la herramienta como de los entornos en los que se despliega"

Estrategia de canal

El pasado mes de febrero Virtual Cale renovaba el programa de canal con el principal objetivo de ayudar al canal a ofrecer servicios alrededor de su oferta, lo que ha conducido a un plan de certificación. "Es necesario tanto el conocimiento de la herramienta como de los entornos en los que se despliega. Se trata de explicar el porqué y el para qué sirve la virtualización". Al ser un producto "ajustado" a lo que necesita cada empresa y que se entiende con una enorme batería de hipervisores, autenticadores y sistemas, la formación se hace más necesaria que nunca

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/el-mercado-es-cada-vez-mas-favorable-a-la-implantacion-de-soluciones-de-virtualizacion-del-puesto-de-trabajo-20230605102742.htm>



Galaxy Book3, el garante de la productividad para un nuevo espacio de trabajo

España es uno de los países en los que más ha avanzado la transformación digital. Así lo corrobora el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) de la Comisión Europea, que revela que ocupamos el séptimo puesto de la UE en digitalización. Sin duda, el desarrollo de la tecnología y la conectividad nos ofrece nuevas oportunidades para ser más competitivos económicamente. Todas las empresas estamos experimentando las ventajas de la digitalización y, de la misma forma, la transformación de los puestos de trabajo.

En Samsung estamos muy pendientes de las necesidades de los negocios y trasladamos todas sus demandas al diseño de nuestros productos. El mejor ejemplo es la gama Galaxy Book3, que fue creada con el fin de ayudar a los empleados en su productividad.

En primer lugar, nos tomamos muy en serio la continuidad en nuestro ecosistema Galaxy. Si se trabaja en un dispositivo con hojas de cálculo o documentos de Word, la tecnología debe ayudarnos a realizar transiciones fluidas entre unos terminales y otros. El ecosistema Galaxy nos garantiza comenzar una tarea en un *smartphone*, continuar en una tableta y terminar en un PC, por ejemplo. Se pueden recibir llamadas en Galaxy Book3, transferir archivos grandes o copiar y pegar texto entre dispositivos, sin interrupciones. Además, Galaxy Book3 es fino y ligero, por lo que no hay diferencias entre trabajar desde la oficina u otro espacio. En segundo lugar, los nuevos modelos ofrecen más espacio en la pantalla para realizar múltiples tareas. La gama Galaxy Book3 cuenta con una pantalla AMOLED 2X de 16" y resolución 3K para

una imagen más nítida, así como tecnología Eye Care Display que reduce la emisión de luz azul. Por otro lado, la movilidad requiere de una gran conectividad y, por eso se incluye *wifi* 6E y puertos HDMI, USB-C, USB y Thunderbolt 4, que son particularmente útiles cuando se necesita enviar transferencias de archivos súper rápidas a 40 Gbps.



Por último, la gama Galaxy Book3 ofrece la mejor experiencia para las videollamadas con un nuevo sistema de altavoces cuádruples, con notas agudas y graves. Los

micrófonos duales y la cancelación de ruido captan claramente la voz y reducen el ruido de fondo. El modo Estudio muestra la imagen con corrección de la iluminación, encuadre automático, corrección del contacto visual y fondos suaves.

No olvidamos algunos detalles como una batería de ultra larga duración, un cargador rápido compacto USB-C que per-

mite cargar varios dispositivos y la nueva generación de procesadores Intel 13th EVO. Además, se puede disfrutar de una experiencia táctil mejorada en los formatos 360° con un S Pen versátil. Galaxy Book3 se ha fabricado con plásticos reciclados a partir de redes de pesca y su caja no contiene plásticos. En definitiva, ofrecemos una gama *premium* con una conectividad multidispositivo para los que quieren potenciar su productividad y creatividad.

Para nosotros es un orgullo poder formar parte de la transformación digital de las empresas, ser sus socios de confianza y que nuestros dispositivos sean parte del cambio, facilitando el trabajo colaborativo a través de un ecosistema abierto

como Galaxy. 

Enrique Martín

B2B Business Developer en Samsung Electronics Iberia



Acceso seguro al puesto de trabajo

24x7 • Desde cualquier lugar • Desde cualquier dispositivo



La única solución todo en uno con todo incluido

- VIRTUALIZACIÓN DE ESCRITORIOS WINDOWS Y LINUX • VIRTUALIZACIÓN DE APLICACIONES WINDOWS Y LINUX •
- ACCESO REMOTO A DISPOSITIVOS WINDOWS, LINUX Y macOS •

Desbordamientos inteligentes y automáticos entre cualquier plataforma con una única suscripción



- On premise
- Nube pública
- Nube privada
- Nube híbrida
- Multicloud: AWS, Microsoft Azure, Huawei Cloud, OpenStack, VMware Cloud Director...

UDS DaaS: VDI totalmente gestionado en pago por uso

VDI seguro y sostenible por naturaleza

Cumple con el Esquema Nacional de Seguridad (ENS): autenticación multifactor nativa, Zero Trust integrado, monitorización, cifrado de extremo a extremo, BYOD seguro, avanzados mecanismos que evitan suplantaciones y mucho más

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Soluciones VDI personalizadas para cada sector que mejoran la sostenibilidad



Un nuevo concepto de software para digitalizar los puestos de trabajo



Base Open Source
100% adaptable a sus necesidades.



Flexible
Compatible con cualquier tecnología.



Escalable
Tarifa plana para usuarios ilimitados.



Alta disponibilidad
Distribución y priorización de carga.



Canon crea un equipo multidisciplinar, integrado por profesionales de todas las áreas de negocio, con un mayor foco en el mercado

"Hemos aumentado el **foco en cada sector de actividad**, observando su particular casuística y sus necesidades"



Eva Sánchez-Caballero, directora de Soluciones de Canon

Tras dos años de vorágine, la estabilidad marcó el compás del negocio de Canon en 2022, con un crecimiento más moderado. Ahora, en 2023, siempre inquieto el espíritu y la estrategia, la multinacional ha conformado un equipo multidisciplinar en el que están integrados profesionales de todas las áreas de negocio (desarrollo, ventas, consultoría, implementación, marketing o finanzas), con un propósito: poner aún más foco en el negocio, adaptándose a la casuística de cada uno de los segmentos de actividad a los que sirve su oferta. Un equipo liderado por Eva Sánchez-Caballero que acaba de estrenarse como directora de Soluciones de Canon.

Marilés de Pedro



Estamos reinventando nuestra aproximación", explica. Bajo el nombre de Canon Information Management Solutions se ha

diseñado un equipo que agrupa todos los perfiles y funciones profesionales que forman parte de un ciclo de venta. "En Canon siempre tenemos muy presente que tenemos que cambiar con el mercado", insiste. Una vocación que no solo le ha llevado a este nuevo diseño, también

a incorporar, por ejemplo, la inteligencia artificial en alguno de los proyectos que ha desplegado. "Se trata de una tecnología que complementa y da valor a lo que nuestro cliente necesitaba". La tecnología de Canon aplica a cualquier segmento. En los dos últimos años, además de áreas más "tradicionales", como la sanidad o la banca, el fabricante ha desplegado sus proyectos de transformación en áreas como el *manufacturing*, uno de los motores de la economía

española, e, incluso, los sectores primarios. Sánchez-Caballero desvela el impulso que pueden tener en algunas áreas las nuevas normativas como es el caso, por ejemplo, de la reciente ley de Contratos Alimentarios, que obliga a que todas las compras que se hacen a los proveedores primarios deben estar subidas en la plataforma AICA (Asociación de Información y Control Alimentario), lo que va a obligar a las empresas que

La seguridad, reto destacado

La seguridad es esencial. En el informe de Canon, el 85 % de los encuestados españoles mostró su preocupación por que sus empleados no sigan los procedimientos de seguridad cuando están fuera de las instalaciones corporativas y el 81 % reconoció dificultades para garantizar que los trabajadores remotos reciben los parches y actualizaciones de TI adecuados para mantener la seguridad. Son dos cifras algo superiores a las europeas. Como punto clave, el bajo porcentaje de empresas españolas (el 26 %) que es capaz de seguir el ciclo de vida completo de un documento; un hecho que hace mucho más vulnerables a los datos frente a posibles infiltraciones y ataques. En los procesos de transformación resulta esencial observar qué tareas se pueden eliminar en los flujos de trabajo. Lógicamente hay algunas que no es posible, lo que exige una "cierta" simplificación del proceso o, al menos, lograr que sea lo más óptimo y automático posible. "Es fundamental que los trabajadores conozcan cómo funcionan esos flujos de trabajo. Es la única manera de prevenir la aparición de brechas de seguridad, que impactan de manera negativa en el negocio. Es el camino para que sean conscientes de que forman parte del flujo del documento".

desempeñan su labor en este tradicional sector a digitalizar sus procesos.

La directiva añade, entre otros, segmentos como el comercio al por menor, la logística o el turismo. "Nos estamos enfocando de manera intensiva en cada uno de los sectores, observando su particular casuística y sus necesidades. Queremos entender cómo ayudar a estos clientes, ofreciéndoles la ventaja de que observen casos de éxito con los que ya contamos en el área en el que desarrollan su negocio".

Therefore, pilar

En la amplia oferta de la que dispone Canon, Therefore destaca como un pilar esencial. Se trata de un software de gestión de documentos que permite la gestión de contenidos empresariales y flujos de trabajo de documentos eficientes. "Es flexible y permite adaptarse a las necesidades de cada cliente", explica. Una herramienta que usan también de forma interna en Canon. "Es un motor de procesos que se instaló, en un primer momento, como una herramienta muy eficaz en el departamento financiero, que permitía además cumplir con la legislación, y que luego se trasladó al resto de la compañía. Permite disfrutar de la información

de manera segura y en la versión que corresponde de la misma".

Junto a este "motor", Eva Sánchez-Caballero destaca las soluciones de I.R.I.S, una compañía adquirida por Canon hace casi una década, experta en la gestión de los documentos. "Especialmente valiosa en la extracción automática de documentos no estructurados, un apartado especialmente complicado", puntualiza. El tercer elemento se identifica con la inteligencia artificial. "Vamos a construir una aproximación muy sólida, flexible y adaptada a los clientes".

Estudio de Canon

Uno de los factores claves de la transformación del mercado es la instauración de los modelos de trabajo híbridos, lo que ha supuesto una nueva manera de entender el desempeño de la actividad laboral. Canon ha llevado a cabo un exhaustivo estudio en Europa, a partir de la opinión de más de 3.000 profesionales de empresas de más de 50 empleados, entre los que está España, que analiza la experiencia de los usuarios y el desempeño de los equipos TI. "Hemos querido escuchar la voz de los empleados, de los directores de TI y de los departamentos de *call center*, que

son los primeros que reciben las incidencias". Tras tres años de despliegue, cree que ya se ha interiorizado el concepto de trabajo híbrido, pero la realidad no es sencilla. "Trabajar desde casa tiene sus complejidades. No solamente son necesarios los medios técnicos, también hay que asegurar un adecuado acceso a la información", relata. Un entorno en el que no siempre coincide la sensación de los empleados con la del departamento TI. "Este estaba convencido de que había puesto todos los medios necesarios pero los empleados no siempre lo percibían así", explica. Se trata, por supuesto, de una cuestión cultural, pero también de entender cómo tienen que utilizar los medios que las empresas ponen a su disposición. "Si no, el riesgo que se abre con la seguridad es importante", alerta. "Es importante dotar a los empleados de las herramientas necesarias, pero también hay que darles la información de cómo las tienen que utilizar".

El estudio señala que los españoles han sido los más afectados por la pandemia: la mitad de las empresas españolas ha sufrido económicamente como consecuencia de la pandemia, una cifra por encima de la media europea (40 %). La buena noticia es que el 76 % tiene previsto aumentar la inversión tecnológica, un porcentaje por encima de los que piensan invertir en el Reino Unido (67 %) y Francia (64 %). "Es muy importante homogeneizar todo el hardware que se pone a disposición de los empleados. Para los departamentos de TI, gestionar plataformas y dispositivos diferentes no es nada sencillo. Por ello, las empresas españolas son conscientes de que tienen que dar un paso al frente y facilitar la tarea a los departamentos de tecnología". En el lado del empleado, Sánchez-Caballero insiste en allanarles el camino de acceso a la información de manera rápida, controlada y segura. "En todo momento deben saber con qué documentación tienen que trabajar. Hay que controlar quién accede a la información, para qué, qué permisos tiene y qué hace con ella".

Canon

www.canon.es

"Vamos a construir una aproximación muy sólida, flexible y adaptada a los clientes"

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR

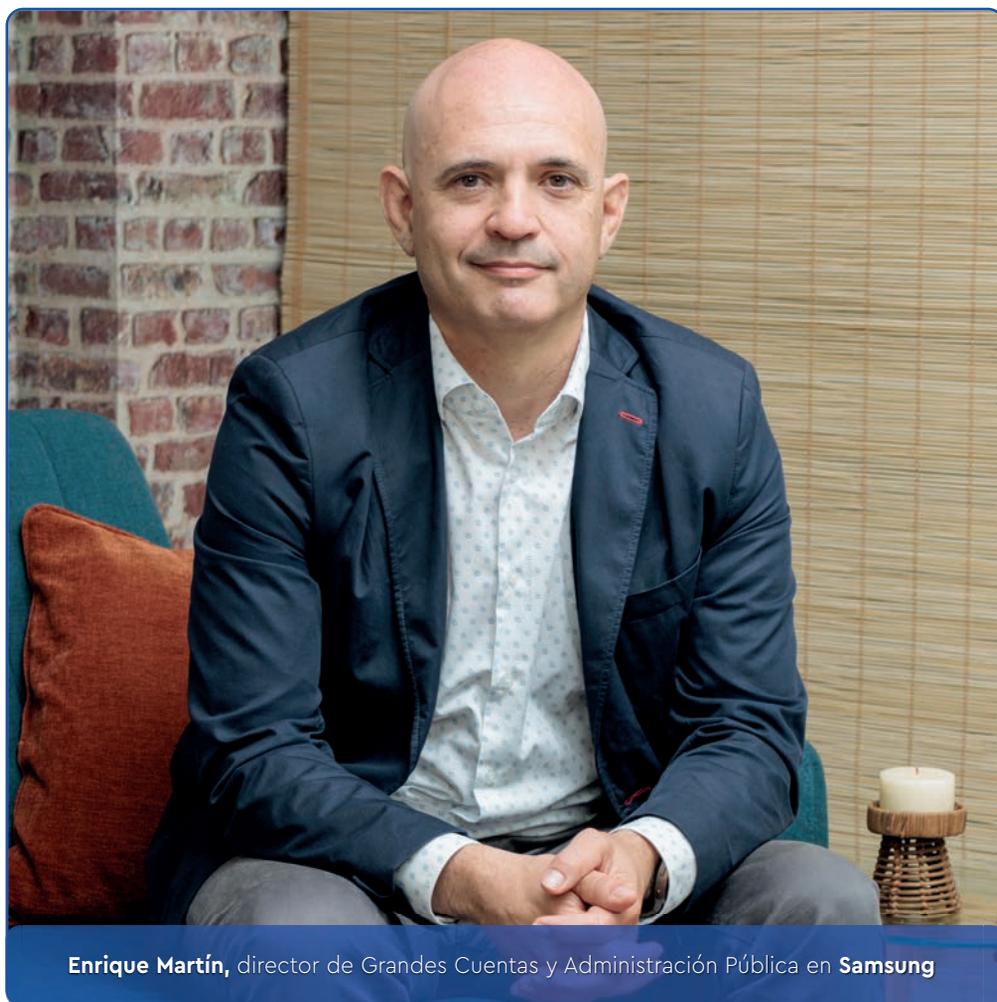


<https://newsbook.es/actualidad/hemos-aumentado-el-foco-en-cada-sector-de-actividad-observando-su-particular-casuistica-y-sus-necesidades-20230605102745.htm>



Samsung ofrece dispositivos versátiles capaces de acomodarse a los cambiantes entornos laborales

"En la era del trabajo flexible los **dispositivos** tienen que adaptarse a las necesidades de los **empleados**"



Enrique Martín, director de Grandes Cuentas y Administración Pública en Samsung

Conseguir dispositivos versátiles capaces de adaptarse a las necesidades de los trabajadores y los innumerables entornos laborales es el objetivo principal de las organizaciones actualmente. "Hoy en día el puesto de trabajo puede estar en casa, en la oficina o en un tren y esto nos permite ser más eficientes y productivos, pero para ello necesitamos dispositivos flexibles capaces de adaptarse a todos estos entornos", asegura Enrique Martín, director de Grandes Cuentas y Administración Pública en Samsung.

Olga Romero

E

l directivo, que hace balance sobre la evolución del teletrabajo en 2022, año en el que, según el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), esta modalidad laboral se redujo de manera gradual a excepción del último trimestre, periodo en el que hubo un leve repunte, está convencido de que las empresas se encuentran en un punto de inflexión en el que "están planeando cuál será su modelo de trabajo". Planteamientos en los que "la parte de movilidad cada vez tiene más peso, apostando por unos puestos de trabajo más móviles y que permitan trabajar en cualquier lugar", explica Martín.

La apuesta por la movilidad se está traduciendo en el incremento, alrededor del 12 % según datos de IDC, de este negocio. En el caso concreto de Samsung, tal y como afirma el directivo, el crecimiento del mercado de la movilidad se está viendo en una mayor demanda de productos como portátiles, *smartphones* y tabletas, así como en los equipos ruggedizados, unos dispositivos resistentes a condiciones extremas que están llevando la transformación digital a los sectores más exigentes.

Completa oferta tras el ecosistema Samsung

Los dispositivos para los nuevos puestos de trabajo deben garantizar la movilidad, conectividad, productividad, colaboración y rendimiento del empleado. Cinco aspectos claves para la era del trabajo flexible que la multinacional coreana proporciona a través de una completa oferta, conocida como el ecosistema Samsung, que incluye portátiles, *smartphones*, tabletas y monitores profesionales. "El ecosistema Samsung es un conjunto de dispositivos que trabajan de ma-

Especial Movilidad y transformación del puesto de trabajo

nera orquestada y que se adaptan a las necesidades de los usuarios permitiéndoles trabajar en cualquier lugar y momento", comenta Martín.

Todos estos dispositivos se encuentran conectados a través de la solución Samsung DeX. Una herramienta diseñada para brindar la máxima flexibilidad a los usuarios ya que les permite trabajar en el dispositivo que mejor se adapte a sus necesidades en cada momento y retomar el trabajo en otro dispositivo, lugar y espacio temporal en el mismo punto que lo dejó anteriormente.

De esta manera, y como asegura el responsable de Grandes Cuentas y Administración Pública de la compañía, "se garantiza la productividad del empleado porque se le permite desempeñar su labor en el escenario que requiere en cada momento".

Además, gracias a Link to Windows, la solución que Samsung tiene en colaboración con Microsoft, los usuarios pueden controlar desde su propio ordenador todas las funciones de su teléfono inteligente, desde realizar o responder llamadas, leer mensajes o acceder a diferentes aplicaciones como, por ejemplo, WhatsApp.

Sin embargo, en este escenario marcado por la movilidad, la seguridad de los equipos y las conexiones se torna, como asegura el directivo, imprescindible. "Hay una serie de aspectos que se deben vigilar y a los que hay que prestar especial atención como son la protección de los datos y las comunicaciones o los controles de acceso", indica. Por todo ello es fundamental que los equipos dispongan de una completa solución de seguridad, la cual Samsung ofrece a través de su herramienta propia e integrada en todos sus dispositivos Samsung Knox, que garantiza el cifrado de datos y comunicaciones, así como el doble o triple factor de autenticación.



Consciente del papel fundamental que juega la seguridad de los dispositivos, la multinacional sigue trabajando para mejorar su herramienta y para ello se está apoyando en la inteligencia artificial con el objetivo de ofrecer mayor capacidad de detección de ciberataques. Asimismo, Samsung está trabajando en la autorregulación de los dispositivos, es decir, garantizar un mantenimiento preventivo para grandes parques de dispositivos. En este sentido, "la solución Samsung Knox Asset Intelligence está evolucionando para permitir a los administradores gestionar amplios parques de dispositivos de una manera más inteligente", detalla Martín.

Sostenibilidad, otro aspecto fundamental

La sostenibilidad es otra de las máximas en las que se basa Samsung a la hora de diseñar y desarrollar sus productos. El compromiso de la compañía coreana con el medioambiente se materializa en su iniciativa "Galaxy for the Planet". A través de este plan Samsung se ha comprometido a alcanzar cuatro grandes objetivos para 2025 como, por ejemplo, la eliminación de todos los plásticos en los envases de los móviles o la reducción del consumo de energía en modo espera de todos

los cargadores de teléfonos inteligentes a menos de 0,005 W.

En su objetivo por eliminar los plásticos, los últimos miembros de la familia Galaxy, al igual que sus predecesores, contienen un 20 % de plástico reciclado procedente de redes de pesca desechadas. Una sólida estrategia de sostenibilidad con la que Samsung espera ser una compañía carbono neutral en 2030 y con la que hasta el momento ha conseguido el certificado Carbon Trust.

"En Samsung nos tomamos muy en serio la sostenibilidad y el respeto al medioambiente tanto para la fabricación de los dispositivos como en

los procesos que empleamos", afirma.

2023: más innovación y digitalización

Impulsar la digitalización tanto en las empresas privadas como en las Administraciones Públicas es uno de los principales objetivos de Samsung para este año porque, como asegura Martín, "seguimos creyendo que el ser más digitales nos hace más productivos". Razón por la cual Samsung sigue trabajando para llevar la innovación a sus dispositivos y aplicaciones. "Tener el dispositivo y las aplicaciones que necesitas en el momento y lugar adecuado garantiza la productividad, la cual es determinante hoy en día", comenta.

El directivo también recuerda que para conseguir esta productividad y eficacia los dispositivos tienen que adaptarse a los diferentes casos de uso, cuidar de la salud de los empleados y garantizar una experiencia de usuario única. Todo esto, combinado con la innovación, seguridad y sostenibilidad, señas de identidad de la compañía, dibujan las líneas maestras en las que se basa la estrategia de Samsung en el mercado de la movilidad para este 2023. 📺

Samsung

www.samsung.com/es/

"La protección de los datos, las comunicaciones o los controles de acceso es fundamental, por ello es necesario disponer de soluciones de seguridad completas"

Acceda al video desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/en-la-era-del-trabajo-flexible-los-dispositivos-tienen-que-adaptarse-a-las-necesidades-de-los-empleados-20230606102765.htm>



Ofrece al canal atractivos márgenes y el desarrollo de un plan de negocio conjunto

"El software de AnyDesk ahorra tiempo y mejora la eficiencia"

El software de escritorio remoto de AnyDesk es una herramienta que permite la conexión a otros dispositivos favoreciendo el trabajo en cualquier lugar y la resolución de problemas técnicos de una manera sencilla. La compañía, que cuenta con tres mayoristas, confía en su red de distribución para impulsar la presencia de su software en el mercado español y seguir creciendo.

 Rosa Martín

El software de escritorio remoto ha jugado un papel importante en los últimos años en el proceso de digitalización de las empresas y en la transformación del puesto de trabajo, aunque para Alberto Fernández, director global de canal y ventas en EMEA de AnyDesk, el elemento que ha acelerado este cambio ha sido la pandemia. "Se demostró con la pandemia que las compañías tecnológicas estábamos preparadas para proveer servicios", señala el directivo. Al mismo tiempo, el cambio del puesto de trabajo que se produjo en este periodo permitió derribar otra barrera relacionada con la pérdida de productividad. "Se ha visto que no se pierde productividad porque ese era el *stopper* que paraba a las empresas", argumenta. A su juicio, el software ha permitido que la productividad del propio trabajador no disminuyera y que pudiera trabajar en su casa o en cualquier lugar.

Propuesta de AnyDesk

AnyDesk ofrece un software de escritorio remoto que permite conectar cualquier dispositi-



Alberto Fernández,
director global de canal y ventas en EMEA de AnyDesk

"El software ofrece el control sobre los equipos remotos"

tivo a otro, facilitando tanto el trabajo fuera de la oficina como la resolución de problemas técnicos. "Soluciona problemas que no soluciona ningún otro software y, sobre todo, ofrece una capacidad de control sobre los equipos remotos", destaca Fernández.

Esta capacidad de control facilita que se resuelvan las incidencias de los equipos tanto fuera de la oficina como dentro de los propios edificios en el caso de estar situados en diferentes pisos. "Ahorra tiempo y mejora la eficiencia", recalca el responsable.

El software de AnyDesk, frente a otras soluciones de la competencia, destaca por su facilidad de uso. El usuario no tiene que configurar nada y para el administrador de sistemas es muy fácil y seguro su despliegue. Y, además, abre nuevas posibilidades a las empresas, aportando otras ventajas en el plano económico.

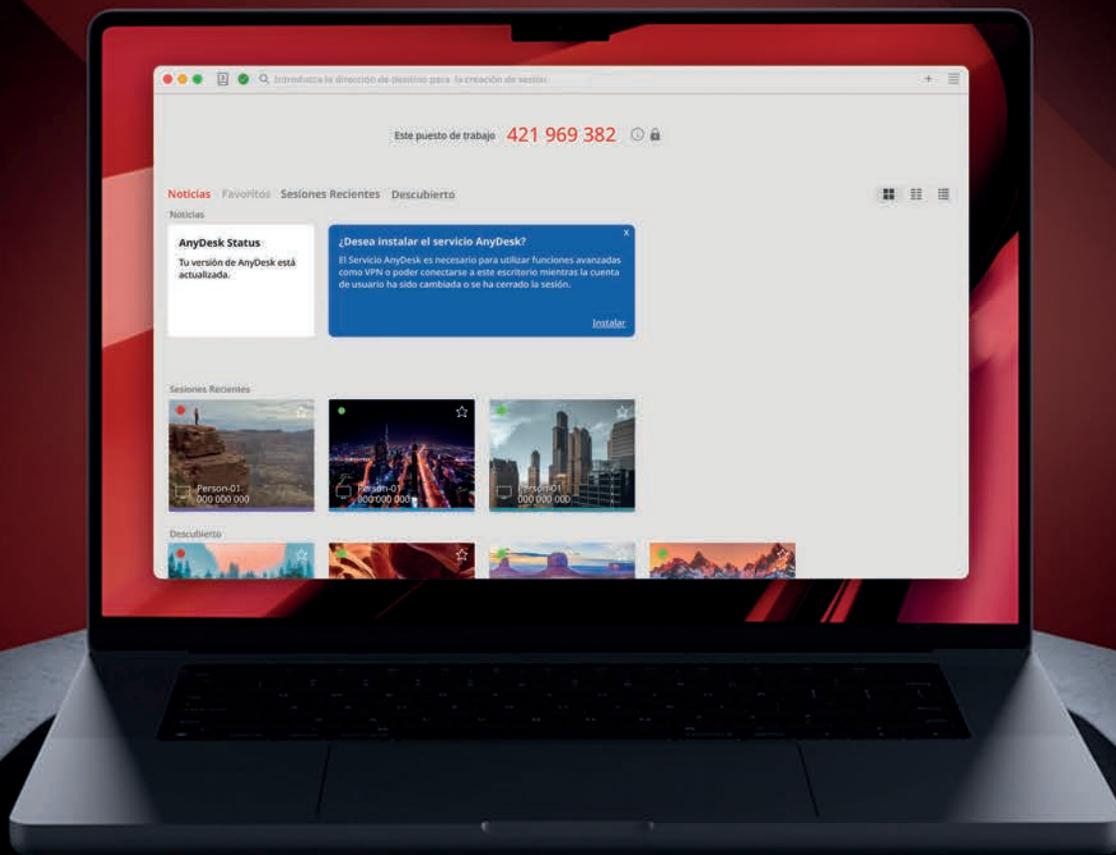
El software puede utilizarse de varias maneras, aunque los casos de uso más habituales son el soporte y el trabajo remoto. Una de sus fortalezas



Better Remote Access

+800 millones
de descargas

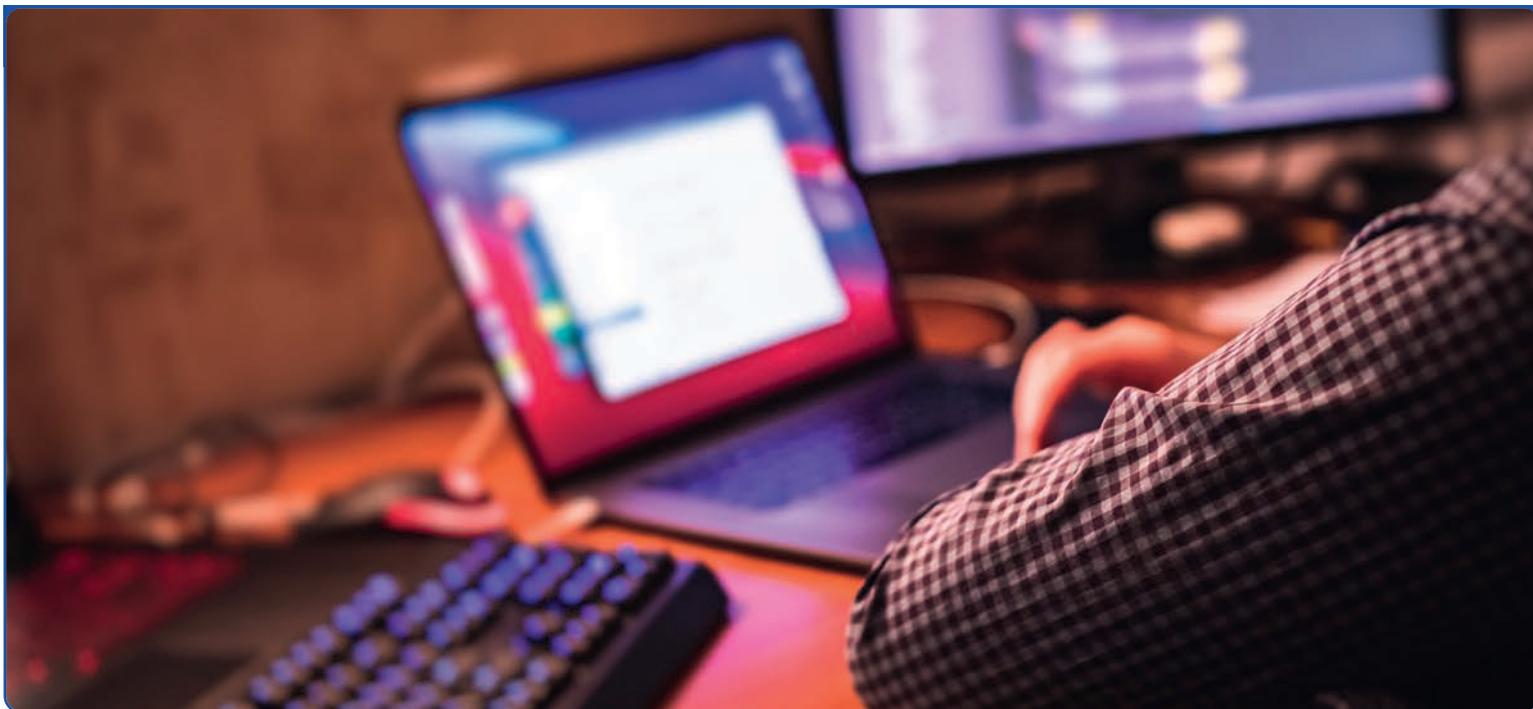
180.000 clientes
en 190 países



En las principales plataformas



anydesk.com



lezas es su capacidad para ofrecer un control total del dispositivo con el que se conecta, a diferencia de otras soluciones que permiten una conexión de soporte remoto parcial. "Permite tomar el control como si estuvieras delante del ordenador", señala Fernández.

Es un software adecuado para todos los sectores que quieran trabajar en remoto, aunque está indicado especialmente para los que demandan un estricto control de la información confidencial porque ofrece medidas de seguridad que evitan los accesos no deseados a los datos. "Los permisos de acceso son tan granulares —por roles, por usuarios, por grupos— que puedes permitir que alguien trabaje sin necesidad de que la información salga de la red y sin permitir que se descargue nada en el equipo remoto que se está conectando", detalla el directivo.

Otro caso de uso habitual es el de los diseñadores y editores de vídeo, que necesitan conectarse a sus equipos más potentes y no pueden hacerlo por VPN. En este caso AnyDesk, como recuerda Fernández, no cobra por accesos ni exige la compra de nuevas licencias.

Canal

AnyDesk cuenta con el canal para llevar su software al mercado. La importancia que juega su red de distribución está creciendo y ahora mismo a nivel global ya tiene dos territorios, Latinoamérica y Asia-Pacífico, en los que venderá solo por canal. "El plan de AnyDesk, a futuro, es

seguir en esta senda", comenta el director del canal global y de ventas EMEA de AnyDesk.

El compromiso de la compañía es sólido porque no hay otra manera más eficiente para llegar a los clientes. La fuerza comercial y la capacidad de ofrecer soporte y soluciones financieras le convierte en su socio ideal. "Estamos dispuestos a trabajar con el canal en lo que nos pida".

"Estamos dispuestos a trabajar con el canal en lo que nos pida"

En nuestro país su canal se organiza en torno sus tres mayoristas: Pista Cero, Zaltor y V-Valley. Estas figuras gestionan al resto de *partners*, entre los que destacan los denominados *Challengers*, que están más avanzados con un perfil de integrador o VAR, aunque en su red de distribución también se encuentran *managed service providers* y otros distribuidores más pequeños.

AnyDesk busca el compromiso de sus *partners* y el desarrollo del trabajo conjunto. "Buscamos *partners* con interés, con los que podamos desarrollar negocio conjuntamente", señala el direc-

tivo. Con estos *partners* elabora un plan de negocio y les proporciona diferentes recursos de marketing y otra serie de beneficios. Fernández destaca que el margen que proporciona a sus socios comerciales oscila entre el 15 y el 20 % y los *rebates* se encuentran entre el 5 y el 10 %. "Los planes de marketing intentamos que oscilen entre el 5 y el 10 % del beneficio potencial". El trabajo con sus *partners* incluye la puesta en marcha de acciones de generación de negocio y el desarrollo de todas las actividades y los eventos que demanda su red de distribuidores. En este sentido, AnyDesk acaba de reforzar su equipo con un profesional que se encargará de la gestión de las grandes cuentas y que trabajará junto con el canal.

Esta línea de trabajo intenso junto con el canal es la que seguirá durante el próximo semestre con el fin de seguir creciendo. "En el primer semestre vamos a duplicar la cifra del año pasado. Y la idea es seguir manteniendo ese crecimiento de más del 100 % a lo largo del segundo semestre", concluye Fernández. 

AnyDesk
anydesk.com/es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/videos/el-software-de-anydesk-ahorra-tiempo-y-mejora-la-eficiencia-20230605102779.htm>



INFORTISA®

LA TECNOLOGÍA QUE IMPULSA TU EMPRESA

Expertos en distribución de portátiles, smartphones y tablets

Más de 150 fabricantes premium en nuestro catálogo

> ESTE VERANO APUESTA POR LAS SOLUCIONES DE MOVILIDAD

Infortisa, mayorista tecnológico valenciano, apuesta por el sector de la movilidad ampliando su catálogo y productos enterprise para este 2023, ya que poder trasladar la oficina a cualquier lugar es un plus para muchas empresas.

Marcas como Samsung, MSI, Xiaomi, ASUS, OPPO, Lenovo, HP, TCL o Nokia, entre muchas otras más, forman parte del porfolio de Infortisa de portátiles, smartphones y tablets.

Con envío **gratuito en 24 horas** y **servicio de dropshipping**, Infortisa ofrece una gran calidad de servicios a sus clientes con precios realmente competitivos.

INFORTISA®



VENTAJAS DE COMPRAR EN INFORTISA

Asesoramiento profesional

Financiación a medida

Servicio Dropshipping

Política de portes especiales

Integraciones mediante API

www.infortisa.com

Lenovo lidera el mercado global del PC en España

"Hay que seguir ganando cuota de mercado"



Trata el PC, y especialmente portátiles y tabletas, de sortear el descenso, lógico, que se ha producido en el mercado en los últimos trimestres. Superadas las dificultades en el suministro, ahora la preocupación de los fabricantes es equilibrar oferta con demanda y acompañar la venta del dispositivo con el arropo de accesorios y, sobre todo, con servicios y el sustancial software. Con la ventaja que le proporciona su actual liderazgo en el mercado del PC, Lenovo sigue insistiendo en esta estrategia con el canal y en seguir innovando con nuevos formatos. Carlos Serna, director de canal de la marca en España y Portugal, insiste siempre, en tan exigente y competitivo segmento, en tratar de ser mejor que la competencia. "Hay que seguir ganando cuota de mercado".

 Marilés de Pedro

El mercado del PC, donde se incluyen portátiles y tabletas, pesa alrededor del 60 % del negocio de Lenovo. Un porcentaje inferior al que marcaba hace un año, cuando se situaba en torno al 70 %. La marca concluyó su año fiscal, el pasado 31 de marzo, liderando el mercado global en España. Aunque a nivel mundial el apartado en el que se incluye el PC (la división IDG) sufrió un retroceso, con una facturación de 49.400 millones de dólares, Serna hace una lectura positiva del panorama en España ya que la estrategia global está obteniendo buenos resultados. "Estamos en plena transformación hacia una empresa más dirigida hacia los servicios y las soluciones, por lo que es natural que poco a poco el mercado del PC vaya teniendo un peso menor en el negocio de

Lenovo y vayan ganando más presencia las áreas del centro de datos, los servicios y el negocio de Motorola". Una estrategia que les ha permitido compensar el descenso del área del PC con los crecimientos de esos apartados.

Mercado complejo

Tras los desorbitados crecimientos de los ejercicios 2020 y 2021, el pasado año, una vez superados los problemas de suministro, el mercado del PC se enfrentó a un decrecimiento de la demanda. Según IDC, en 2022 se vendieron en España casi un millón menos de unidades que en 2021, cuando se rozaron los 5 millones de PC. Tampoco ha empezado con demasiada alegría 2023. A nivel mundial, según IDC, en el primer trimestre el mercado sufrió un descenso del 29 %. La consultora atribuye esta caída a

factores como la debilidad de la demanda, el exceso de inventario y el empeoramiento del clima macroeconómico. Apoyado en las previsiones de las consultoras, Serna prevé que la situación no variará, como mínimo, hasta septiembre u octubre. Sin embargo, distingue entre las cifras de IDC, que señalan los envíos de los fabricantes, con las ventas que se hacen al canal, que mide Context, y que reflejan un mejor panorama. "Todos los fabricantes contábamos con mucho stock y, lógicamente, hemos tenido que reducir lo que traíamos al mercado español para regularizar inventarios". En el caso concreto de Lenovo, Serna desvela que ha seguido ganando cuota de mercado, lo que les ha permitido concluir su año fiscal como número uno en España en el mercado global del PC. "Hemos sido mejores que la competencia,

Especial Movilidad y transformación del puesto de trabajo

que era el objetivo que nos pedían en un mercado tan complicado".

De cualquier modo, Serna reconoce que 2023 va a ser un año complicado para el PC y para el portátil. "Nuestra estrategia, a semejanza del resto de los fabricantes, es acompañar al dispositivo con todo tipo de servicios, con software e, incluso, con inteligencia artificial", relata. El área vinculada con los servicios ha crecido a muy buen ritmo en el último año fiscal. "Nuestro canal está poniendo mucho foco en el desarrollo de este apartado", desvela. "El cliente percibe, por ejemplo, el valor de contar con un soporte 24x7, en su idioma, o la prioridad en el suministro de piezas; dos prestaciones a las que puede acceder gracias al Premier Support".

Otro factor que puede impulsar la venta de equipos es el desarrollo de nuevos formatos, tanto en los teléfonos inteligentes como en los portátiles, que se identifican con dispositivos con pantallas extensibles o plegables, con doble pantalla, etc.

El inmenso parque de ordenadores con el que cuenta España tras los últimos años de completa expansión, señala una enorme oportunidad en la renovación del mismo, lo que sucederá a finales de este año y, sobre todo, en 2024 y 2025. Por último, la implantación de Windows 11 también ayudará a renovar los equipos.

Por segmentos de mercado

La presencia de Lenovo alcanza todos los mercados: pymes, *midmarket*, grandes cuentas y sector público. Serna recuerda el liderazgo de la marca en el mercado de la educación y en el segmento público. "Son las dos áreas que más han tirado del negocio, lo que nos ha ayudado a compensar los resultados en las empresas privadas más pequeñas". También ha cosechado



Carlos Serna, director de canal de **Lenovo** en España y Portugal

buenos resultados en el área de las grandes cuentas, en las que cuenta con un segmento de clientes muy fieles.

El área del *midmarket*, uno de los sectores en los que Lenovo más foco ha desplegado en los últimos años, ha obtenido unos excelentes resultados. "Hemos conseguido superar los objetivos iniciales, que se marcaron en un momento de mercado en el que no existían las dificultades económicas actuales, lo que resulta enormemente satisfactorio", valora. "Hemos seguido ganando cuota de mercado en este apartado. Es el mercado en el que contamos con menor participación y, por tanto, en el que es más fácil crecer".

El canal es esencial. Un canal que cuenta, desde el pasado 1 de abril, con un nuevo programa que insiste en el mantra esencial: promover que los *partners* comercialicen la oferta completa. Los distribuidores focalizados en el mercado del PC tienen que dar el salto a las soluciones para el centro de datos y la oferta bajo la marca Motorola. Y, por el otro lado, los que confían su negocio al centro de datos deben dar el salto al PC y a la movilidad de los teléfonos móviles. Los *rebates* más altos, de cualquier modo, se identifican con el área de la infraestructura.

De cara al nuevo año fiscal recién estrenado, Serna quiere seguir trabajando para "ser mejores que la competencia y seguir ganando cuota de mercado". Y continuar arropando al portátil. "Que su venta sea la excusa perfecta para que el canal venda siempre algo más. Ya no vale vender solo el equipo".

Productos de referencia

La oferta de Lenovo alcanza todos los segmentos de mercado. La franja con mayor peso en el mercado español es la que señalan los equipos entre 400 y 800 euros, a la que Lenovo surte con las familias ThinkBook, portátiles profesionales que integran algunas prestaciones de las gamas de consumo referidas al diseño, el audio o la imagen. En el mercado corporativo la marca sigue presentando, como gama insignia, los ThinkPad. "No olvidamos los nuevos formatos, como es el caso del Lenovo Yoga Book 9i, con dos pantallas, que han despertado mucho interés y permiten a los usuarios trabajar de manera distinta", recuerda

Lenovo
www.lenovo.es

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/hay-que-seguir-ganando-cuota-de-mercado-20230607102835.htm>





Debates en Newsbook

La pyme, resiliencia y valor económico para España

- Las pymes han tenido que hacer frente en los últimos años a numerosos retos en los que la inversión en tecnología ha sido clave. ¿Cómo pintaría el actual panorama de la pyme en cuanto a personalidad "digital"? ¿Se ha notado una mayor inversión?
- Un informe de IDC España de 2022 vaticinaba que en 4 años el 70 % de las pymes españolas habrá incrementado notablemente su inversión en TI. ¿Hacia qué áreas, esenciales, deberían canalizarla las pymes para ser más productivas?
- La Agenda España Digital 2025 contempla, entre otros asuntos, el plan de digitalización de la pyme. Un plan en el que la capacidad de innovación es esencial. En la última década hemos invertido, de media, el 1,2 % del PIB en I+D+i (en Europa se invierte el 2,5 %). ¿Hay en España pymes innovadoras o solo la gran empresa tiene esta capacidad?
- Más de un año desde el arranque del Kit Digital. Una iniciativa que se ha alargado hasta diciembre de 2024. ¿Cómo valora la iniciativa? ¿Goza de un diseño adecuado?
- El canal de la pyme fue en 2022 el que tiró del negocio de los mayoristas, con un crecimiento del 13,3 %. Los mayoristas cuentan con programas específicos para este tipo de distribuidores, pymes a su vez, para ayudarles a que surtan a este mercado. ¿Cuál son sus principales demandas de cara al mayorista?
- Este canal de la pyme, ¿ha aumentado su profesionalización?
- En las respectivas áreas en las que centran el negocio, ¿cómo han observado la inversión de la pyme en el último año?
- ¿La pyme española ya valora el uso de una herramienta de gestión profesional?
- Los modelos de trabajo híbrido, ¿son una realidad en la pyme?



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

<https://newsbook.es/digitalizarlapyme2023>



Esprinet

“Las pymes que sean capaces de proporcionar a sus clientes una mejor experiencia de compra o de servicio van a tener muchísimo potencial”

“La escucha, activa y permanente, al canal es esencial”

“Es clave que la pyme dirija sus inversiones hacia soluciones en formato *cloud* y que permitan la virtualización de los entornos de trabajo”



Ana Pamplona, B2B area manager de Esprinet

HP

“La necesidad de la tecnología es absolutamente crítica, con lo cual seguirá habiendo demanda de transformación digital. Donde más habrá será en el mundo de la pyme”

“La comunicación de las pymes con sus clientes se produce en un ecosistema digital. El mundo es híbrido y el entorno de la colaboración es crítico”

“En una solución tecnológica, el dispositivo de acceso es crítico. Es la puerta de entrada a la seguridad y a la información, lo que permite realizar un análisis de los datos y la información”



Salvador Cayón, director del canal transaccional de HP

Wolters Kluwer

“La pyme se ha digitalizado a la fuerza, empujada por el contexto normativo y la regulación”

“Las soluciones alrededor del mundo ERP y de la contabilidad van a ser absolutamente necesarias”

“No existirá una sola compañía que sea capaz de enamorar a los nuevos empleados sin el uso de tecnología para gestionar el negocio. No se puede captar y retener talento si no se está totalmente digitalizado”



Daniel Cala, sales partner director de Wolters Kluwer

La colaboración entre el mayorista y sus fabricantes es constante

El *smartphone* sigue brillando dentro del catálogo de MCR Mobile



Iván Sánchez, sales director de terminales de ZTE, Alex Cabo, director de MCR Mobile, y Guillermo Bao, open market sales director de OPPO

MCR Mobile, la división de MCR dedicada al negocio de la telefonía y la movilidad, es un motor de crecimiento y desempeña un papel estratégico dentro del mayorista. La relación de confianza y cercanía con sus marcas es uno de sus rasgos diferenciales. Esta buena sintonía se refleja en los acuerdos que mantiene con dos de sus fabricantes de referencia: OPPO y ZTE. Alex Cabo, director de MCR Mobile, junto con Guillermo Bao, open market sales director de OPPO, e Iván Sánchez, sales director de terminales de ZTE, reflexionan sobre el momento que atraviesa el mercado y explican las claves de su trabajo conjunto.

 Rosa Martín

El mercado de la telefonía móvil vive un momento complicado por la situación económica y la debilidad de la demanda. La consultora IDC ha rebajado su previsión de crecimiento del mercado mundial de *smartphones* y apunta a un descenso de las ventas este año, aunque la categoría de teléfonos plegables seguirá creciendo. Esta caída de las ventas se ha notado en el mercado español,

sobre todo en las marcas que operan con el sistema operativo Android, aunque se ha compensado por la subida del precio medio de los dispositivos. MCR Mobile no ha sufrido tanto este descenso por la fortaleza de sus marcas. "En MCR Mobile tenemos la suerte de que las marcas con las que colaboramos no están siguiendo esta tendencia. Son marcas que siguen creciendo o que gracias al aumento del precio medio incrementan su valor", confirma Cabo.

Bao considera que el mercado español se está recuperando, después de la etapa de la covid-19 que acarreó grandes problemas económicos. "Estamos entrando en un periodo de recuperación después de unos cuantos años de covid", destaca.

El sales director de terminales de ZTE considera que la situación es complicada desde el punto de vista del consumo, lo que afecta también al mercado de la telefonía móvil, que re-



Alex Cabo, director de MCR Mobile

“La familia de smartphones se está fortaleciendo respecto al año pasado”

gistra descensos en unidades por encima del 15 %, aunque la subida del precio medio suaviza esta caída en términos del valor. Este escenario obliga a los proveedores a optimizar los recursos y la gestión. “Es un año complejo, de optimizar muchísimo, pero a la vez continuamos buscando nuevas oportunidades de negocio, nuevos canales y nuevos productos que nos permitan balancear esta situación”.

Productos y foco

En la actualidad, no hay ninguna tipología de producto que esté acaparando las ventas de MCR Mobile porque otras soluciones como los auriculares *true wireless*, los *wearables* o las tabletas también están decreciendo, aunque según recalca Cabo “la familia de smartphones se está fortaleciendo respecto al resultado del año pasado, independientemente de que en el mercado sí que se está produciendo un decrecimiento”.

El directivo destaca que el canal tradicional está afrontando mejor esta compleja etapa porque “los consumidores están valorando la atención y el trato personalizado que ofrece la tienda física”. En cambio, el canal *online* se muestra más inestable con picos de demanda y está “sufriendo más que otros canales”.

Guillermo Bao comenta que el *smartphone* se ha convertido en un accesorio habitual en la vida de los consumidores y no hay muchas diferencias entre los modelos, pero el cliente

español busca “un buen producto, buen precio y calidad”. OPPO también persigue este equilibrio entre precio y calidad para sus productos, y según confirma el responsable, su intención no es ser el primero en lanzar la última novedad, pero trata de tener los mejores productos. Siguiendo esta filosofía ofrece en el mercado español un *portfolio* que se encuentra en un rango de precio que oscila entre los 150 euros hasta los 1.500 euros. Por ejemplo, ahora ha traído al mercado europeo su *smartphone* plegable. “No somos la primera marca que trabaja en este tipo de producto, pero es el mejor ahora mismo”.



Guillermo Bao, open market sales director de OPPO

“MCR es una empresa de confianza”

ZTE adapta su estrategia en función del canal al que se dirige. Por este motivo, al canal de operadores les proporciona *smartphones* 5G que es la tecnología que más demanda, aunque su estrategia para el mercado libre se focaliza en la tipología de *smartphones* de hasta 200 euros. En este segmento “queremos ser la referencia en el mercado español”, recalca Sánchez.

Colaboración

MCR Mobile mantiene una relación de cercanía y colaboración continua con sus fabricantes. “Buscamos fabricantes que compartan nuestra

visión de negocio y con los que también sepamos compartir y promocionar la estrategia que traen a nuestro mercado”, detalla Cabo.



Iván Sánchez, sales director de terminales de ZTE

“Continuamos buscando nuevas oportunidades de negocio”

Un ejemplo de esta colaboración constante es el trabajo que realiza con OPPO y ZTE. Ambos tienen una estrategia definida que el mayorista comparte a través de una comunicación fluida y diaria. “Estamos enterados siempre de cuáles son sus estrategias y en qué canales tenemos que poner el foco. Intentamos poner todos los recursos que están en nuestra mano para conseguir los objetivos que se proponen”, insiste Cabo.

El papel de MCR Mobile es apreciado y reconocido por ambas marcas. Bao comenta que “MCR es una empresa de confianza de muchos canales”. Su experiencia y su equipo profesional son dos de los valores que destaca este fabricante del mayorista.

Para el responsable de ZTE ofrece lo que demanda de un *partner* estratégico que es “trabajar con transparencia, honestidad y profesionalidad”. Este trabajo se refleja en la actividad diaria a la hora de lanzar productos y promociones. “La confianza es la base de la relación”. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/videos/el-smartphone-sigue-brillando-dentro-del-catalogo-de-mcr-mobile-20230606102782.htm>



El mayorista facilita a sus *partners* el desarrollo de proyectos de seguridad sobre la tecnología de AWS

Entelgy Innotec Security e Ingram Micro ayudan a Fintonic a mejorar la protección de su infraestructura en la nube de AWS



Ingram Micro, como mayorista de AWS, está volcado en ayudar a sus *partners* en el desarrollo de proyectos sobre estas soluciones y a generar el máximo valor. Entelgy Innotec ha formado parte del programa de Aceleración de Ingram Micro lo que le ha permitido reducir el *time to market*. En un año ha conseguido pasar por todos los niveles y alcanzar el *status* de Advanced con Competencia, lo que supone que ha reducido los tiempos habituales en más del 50 %.

A través de este programa ha participado en la formación y la certificación de su personal en AWS. "Ha estado participando en nuestros cursos de Cloud Practitioner y a través de nuestro programa IMbrace para obtener las certificaciones técnicas avanzadas", explica Manuel Vázquez, *laas Sales manager* de Ingram Micro.

Esta capacitación y el apoyo técnico que Ingram Micro proporciona a sus *partners* le ha permitido desarrollar con éxito el trabajo de seguridad que

Fintonic ha mejorado la seguridad de su infraestructura en la nube de AWS gracias a los servicios de ciberseguridad para la detección, gestión de incidentes y monitorización que le ha proporcionado Entelgy Innotec Security, un especialista en seguridad y *partner* de AWS, que ha contado con el apoyo de Ingram Micro para tener el conocimiento y la certificación que le permitiese acometer este proyecto.

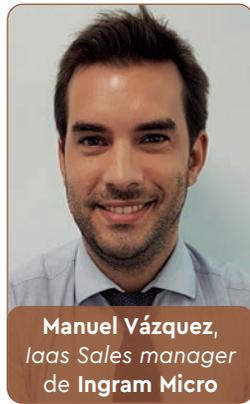
 Rosa Martín

necesitaba Fintonic, una *fintech* que está centrada en mejorar la salud financiera de sus clientes por medio de la agregación de sus cuentas bancarias y la recomendación de productos personalizados para su ahorro que tiene su infraestructura en la nube de AWS.

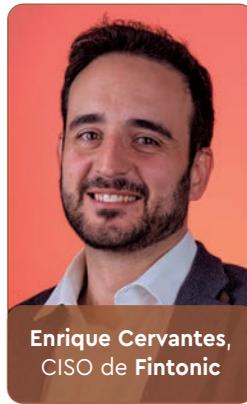
La compañía utiliza servicios PaaS y SaaS de AWS que su equipo de *cloud engineering* automatiza con infraestructura como código, lo que le proporciona "un buen nivel de resiliencia, confianza en las configuraciones y repetibilidad de todo lo relacionado con la infraestructura", según indica Enrique Cervantes Mora, CISO de Fintonic.

Enfoque preventivo

Hace un año la *fintech* decidió reforzar la seguridad y la de sus usuarios con un enfoque preventivo. Según explica Cervantes Mora, "la gestión de configuraciones, la importancia de las identidades, el inventario de activos y la monitorización tanto del plano de gestión de la infraestructura como de los propios activos, es algo que debe



Manuel Vázquez,
Sales manager
de Ingram Micro



Enrique Cervantes,
CISO de Fintonic



Alejandro Entrenas,
Monitoring & MDR
manager en Entelgy
Innotec Security

ser gestionado 24/7 por un equipo con experiencia en entornos *cloud*, ya que el nivel de exposición en algunos ámbitos es superior que en entornos más clásicos o "estáticos" y es necesario conocer las capacidades de los *public cloud providers* y los riesgos asociados".

Para acometer esta tarea necesitaba un compañero de viaje que le diera confianza, tuviera la capacidad de adaptarse a su ritmo de innovación y no se acomodase en los servicios "clásicos" de SOC. La compañía confió en Entelgy Innotec Security porque cumplía con estos requisitos gracias su profundo conocimiento de la tecnología de AWS y su experiencia contrastada.

Servicio de ciberseguridad

Alejandro Entrenas, *Monitoring & MDR manager* en Entelgy Innotec Security, indica que antes de poner en marcha los servicios de monitorización Fintonic tenía una visibilidad muy limitada sobre las amenazas que afectaban a su arquitectura y tenía menos agilidad a la hora de enfrentarse a los posibles riesgos que podrían afectar a la infraestructura.

Para monitorizar y gestionar los incidentes Entelgy Innotec Security ha puesto en marcha su servicio de Smart SOC y el sistema de SIEM *as a service*.

Por tanto, la solución comienza cuando se recogen los eventos o *logs* de seguridad directamente del *cloud* de AWS, es decir de las soluciones que tiene la compañía que son CloudTrail, Elastic Load Balancer y WAF, para integrarlos en el SIEM que es un software que facilita el análisis de cientos de eventos de seguridad por segundo. Así se realizan correlaciones y se despliegan casos de uso o consultas. "Se busca un patrón concreto para

ataques IMDS (*Instance Metadata Service*), que es un tipo de amenaza específica en entornos AWS que puede extraer datos sensibles.

Desde el SmartSOC, Entelgy puede identificar a través de los *logs* de AWS peticiones de acceso a IMDS que hayan tenido un resultado satisfactorio, diferenciando entre peticiones legítimas, escaneos desde una aplicación automática o intentos de intrusión reales que pretenden acceder a datos sensibles.

Resultado

Para Entrenas, una de las claves principales del proyecto ha sido "la solución SIEM *as a service*, que permite dar un servicio de monitorización y respuesta a incidentes de seguridad especializado por un menor coste del que hubiera significado para Fintonic montar su propio SOC".

Entelgy también se comprometió a notificar los incidentes de seguridad en un plazo máximo de 30 minutos y, al mismo tiempo, activar al equipo de Digital Forensics and Incident Response (DFIR) disponible 24x7, lo que permite contener los incidentes con agilidad, coordinando a todos los equipos especializados del SmartSOC con el cliente.

Fintonic cuenta con un control constante de su plataforma, lo que le permite tener una visión más amplia y anticiparse a los riesgos y amenazas.

En palabras de Enrique Cervantes Mora "el resultado ha sido positivo. Disponer de las personas y la experiencia de Entelgy guardándonos la espalda 24/7 ha supuesto una mejora exponencial en cuanto a las capacidades. 

Ingram Micro
www.ingrammicro.es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/contenido-premium/la-cooperacion-entre-ingram-micro-y-entelgy-innotec-security-ayudan-a-fintonic-a-reforzar-su-ciberseguridad-20230101102429.htm>



Seguridad en la nube

La seguridad es un aspecto clave en el desarrollo de proyectos basados en la tecnología de AWS. Por este motivo, AWS ha invertido considerablemente en proporcionar un entorno seguro y confiable para sus usuarios y ofrece una amplia gama de servicios y características diseñados para ayudar a los clientes a garantizar la seguridad

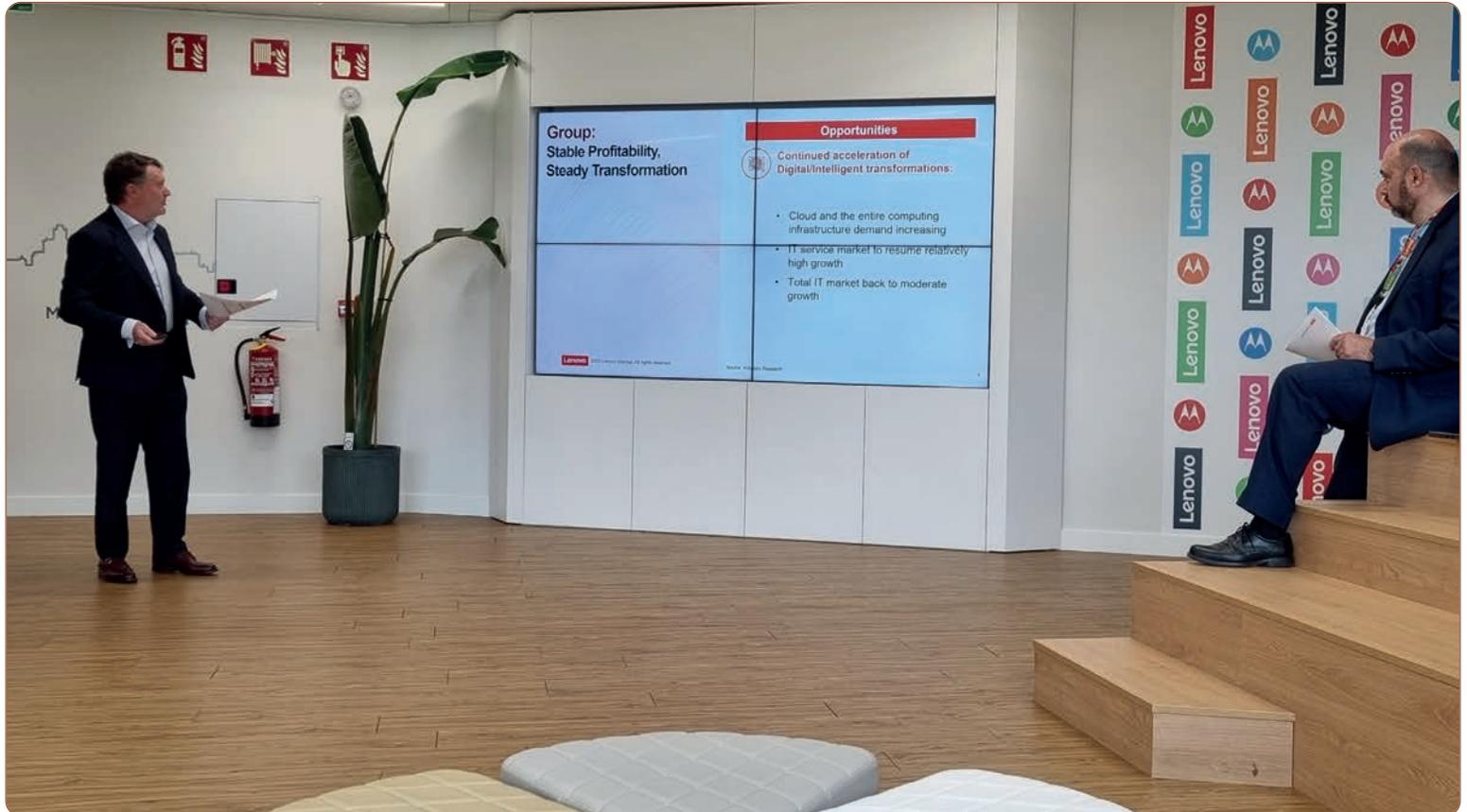
de sus aplicaciones y datos como controles de acceso y autenticación, cifrado de datos en tránsito y en reposo, herramientas de detección y mitigación de amenazas, auditorías y registros de actividad, entre otros. "La adopción de buenas prácticas de seguridad por parte de los desarrolladores es fundamental para garantizar la seguridad

en el entorno de AWS. Esto implica la implementación adecuada de las configuraciones de seguridad proporcionadas por AWS", destaca Vázquez.

El proyecto desarrollado para Fintonic es un ejemplo para otros *partners* y organizaciones que buscan mejorar la seguridad de sus implementaciones en la nube.

El grupo presenta los resultados correspondientes a su año fiscal 22/23

Lenovo mantiene su rentabilidad gracias a los ingresos en soluciones y servicios



“A pesar de que la volatilidad del mercado ha provocado grandes decrecimientos en el negocio de los dispositivos, Lenovo sigue liderando el mercado del PC en EMEA y a nivel mundial”. Así comenzó Alberto Ruano, director general de Lenovo en España y Portugal, la presentación de los resultados correspondientes al año fiscal 22/23. Año que la multinacional cierra con unos ingresos de 62.000 millones de dólares, un 14 % menos que en el ejercicio anterior, y un beneficio neto de 1.600 millones de dólares, un 23 % menos que en 21/22. El beneficio neto asciende a 1.900 millones de dólares fuera de Hong Kong (HKFRS).

 Olga Romero

La rentabilidad de Lenovo se mantuvo en su último año fiscal gracias a que los márgenes brutos y operativos del grupo alcanzaron máximos desde hace 18 años, en el caso del margen neto no-HKFRS se mantuvo a nivel interanual. Esto fue posible gracias a la facturación alcanzada por los negocios no relacionados con el PC. Y es que durante su último año fiscal Lenovo pudo mitigar la caída de los ingresos del negocio de los dispositivos con los ingresos procedentes del Grupo de Soluciones y Servicios (SSG por sus siglas en inglés) y el Grupo de Soluciones de Infraestructura (ISG por sus siglas en inglés). La facturación de ambas divisiones representó casi el 40 % del total, siete puntos más que el año anterior.

Resultados en dispositivos

Los ingresos del Grupo de Dispositivos Inteligentes (IDG por sus siglas en inglés) sufrió un decrecimiento y cerró el año con una facturación de 49.400 millones de dólares. A pesar de esta caída, Lenovo sigue manteniendo su liderazgo en el mercado del PC con una cuota global superior al 23 %. Además, con un 7,3 %, la multinacional sigue líder del sector en cuanto a renta-



bilidad. "En Lenovo somos optimistas y prevemos que en el segundo trimestre de 2023 y durante 2024 el mercado de los PC se incremente debido a la renovación tecnológica que se espera", aseguró el director general de España y Portugal.

Durante el año fiscal 22/23, los ingresos de Lenovo procedentes de productos *premium* se incrementaron casi un 30 % y el negocio de los teléfonos inteligentes mantiene su rentabilidad por tercer año consecutivo.

Con el objetivo de conseguir un crecimiento sostenible en la división IDG, la multinacional apuesta por prestar especial atención a los gastos y ajustará aún más su excelencia operativa. Además, continuará invirtiendo en innovación tecnológica, con especial foco en la oferta *premium* y áreas adyacentes. Igualmente, seguirá trabajando para mejorar las soluciones de espacios inteligentes para los modelos de trabajo híbrido.

Sólido crecimiento en SSG

El Grupo de Soluciones y Servicios (SSG) siguió siendo, durante el pasado año fiscal, el motor de crecimiento del grupo gracias a su contribución a los beneficios. Los ingresos de esta división crecieron un 22 % respecto al año anterior, alcanzando así un máximo histórico, y se situaron en 6.700 millones de dólares. Cifra que representa un margen operativo máximo del 21 %.

Actualmente, más de la mitad de los ingresos de SSG son el resultado del crecimiento de doble dígito de todos los segmentos y los ingresos procedentes de soluciones y servicios no relacionados con el hardware.

La multinacional está centrada en seguir impulsando este segmento de negocio, por ello continuará realizando inversiones destinadas a desarrollar soluciones escalables y repetibles en cualquier sector. Pieza clave de esta estrategia es la propiedad intelectual de Lenovo. Además, la división SSG ha ampliado su oferta de soluciones para espacios de trabajo digitales, así como las soluciones de nube híbrida TruScale.

ISG bate récords

Las actualizaciones de infraestructura TIC que se están realizando están beneficiando al Grupo de Soluciones de Infraestructura (ISG). Un segmento que

"Seguiremos apostando por el cloud y por desarrollar los mercados no relacionados con el PC"

prevé que en 2025 el mercado de los servidores supere los 132.000 millones de euros, el de almacenamiento alcance los 36.000 millones de dólares y el de infraestructura perimetral los 37.000 millones de dólares.

En el negocio de Lenovo, la división ISG ha significado un motor de alto crecimiento rentable gracias a que los ingresos aumentaron hasta rozar los 10.000 millones de dólares. Cifra que representa una subida interanual del 37 % y unos beneficios operativos récords al alcanzar los 98 millones.

Por mercados, el negocio de los servidores creció casi un 30 %, mientras que el segmento del almacenamiento triplicó los resultados del año anterior y los ingresos procedentes del software crecieron un 25 % interanual.

Resultados que establecen nuevos récords para la multinacional y que empujan al grupo a seguir mejorando sus servicios de nube para pymes y grandes empresas, así como seguir invirtiendo en innovaciones de infraestructura impulsadas por IA.

El director general de Lenovo para España y Portugal acabó su intervención afirmando que la estrategia de la multinacional de cara al futuro se basa en "la apuesta por el *cloud* y por seguir desarrollando los mercados de no PC". Un negocio, este último, que ha pasado de representar el 85 % del total de la facturación hace dos años al 65 % en la actualidad. 

La compañía reconoce el trabajo de sus *partners* y presenta el nuevo programa Critical Infraestructure

Schneider Electric redefine los límites de la eficiencia energética en colaboración con su canal

El evento, que contó con la presencia de más de 50 profesionales del canal IT, sirvió para que Schneider Electric reconociese la labor de sus socios, cuyo trabajo contribuyó al crecimiento del sector el pasado año, a través de la entrega de los IT Partners Awards. Además, la compañía aprovechó la cita para hacer entrega de los Sustainability Impact Awards. Unos galardones que reconocen y apoyan a los *partners* por su aportación a la sostenibilidad.

Durante el encuentro Schneider Electric abordó, a través de dos ponencias y una mesa debate, diferentes temas que están marcando los retos y oportunidades presentes y futuros como, por ejemplo, las tendencias del mercado, la transición energética y transformación digital. "Las plataformas IoT están avanzando rápidamente y configurando nuevos modelos comerciales destinados a mejorar la conectividad, el control y la convergencia", comentó Gago. Unas plataformas que, como añadió, "están en el centro de la revolución digital, brin-



Víctor Gago, IT & ET Channel Sales Manager de **Schneider Electric**, y **Joaquim Daura**, Active Energy Management Director, junto a representantes de **Aquads Technologies** y **Powernet** durante la mesa debate

La relación de Schneider Electric con su red de *partners* se basa en dos principios fundamentales, por un lado, una estrecha colaboración y, por otro lado, una sólida relación. Con estas máximas la compañía pretende, como aseguró Víctor Gago, IT & ET Channel Sales Manager de la multinacional, durante la celebración del evento anual para *partners* en España, "impulsar la competitividad y el crecimiento de nuestro ecosistema y de todos nuestros clientes, así como seguir liderando la transformación digital en el sector energético".

 Olga Romero

dando a los usuarios la flexibilidad y las herramientas necesarias para desarrollar funciones centradas en aplicaciones únicas para cada industria". Asimismo, Gago anunció durante su intervención la llegada, después del verano, del tercer bloque de su programa de canal, Critical Infraestructure. Un bloque que llega para seguir reforzando su programa, al que únicamente se podrá acceder por invitación y que contará con dos categorías, Premier y Elite. Este nuevo programa tendrá como novedad y de manera adicional el programa IT Power.

Los *partners* que formen parte del programa de Infraestructuras Críticas en el apartado de IT Power deberán contar con las competencias iniciales aprobadas en soluciones trifásicas, soluciones de refrigeración y/o de software en cualquier tipo de infraestructura, centro de datos o no. "Con este nuevo programa queremos dar cabida a esta tipología de *partners* que no sólo están enfocados en el sector IT y que son expertos en los ámbitos de soluciones trifásicas, refrigeración y/o software", explicó Gago. Sobre los galardones, el responsable del canal IT & ET de Schneider Electric afirmó que "con estos premios queremos agradecer a todos nuestros *partners* del canal IT por la dedicación, profesionalidad y compromiso demostrado en el último año". Gago aseguró que "juntos estamos redefiniendo los límites de la eficiencia energética". 

Premiados IT Partners Awards

Schneider Electric reconoció la excelencia de seis *partners* en diferentes categorías:

- Best distributor Spain 2022: **TD Synnex**
- Best premier partner Spain 2022: **Avenet IT**
- Best elite partner Spain 2022: **Electrosón**
- Best Services Partner Spain 2022: **Econocom**
- Spain Ambassador 2022: **Software Greenhouse**
- Best ecommerce Spain 2022: **PC Componentes**

Además, Schneider Electric entregó los Sustainability Impact Awards. Unos galardones que tienen como objetivo reconocer la aportación de sus *partners* a la sostenibilidad, ya sea descarbonizando sus propias operaciones o ayudando a sus clientes en su descarbonización, y que cuentan con dos categorías:

- Impact my company: **Powernet**
- Impact to my customers: **Aquads Technologies**

Schneider Electric
se.com/es

Proporcionará formación a sus *partners* para conseguir las certificaciones oficiales

V-Valley Academy abre sus puertas



Javier Bilbao-Goyoaga, presidente de V-Valley España y Portugal, en el centro, junto con el equipo directivo del mayorista

V-Valley ha inaugurado su centro tecnológico para facilitar la formación y la experimentación con las últimas tecnologías dentro del ámbito del valor. Según indicó Javier Bilbao-Goyoaga, presidente de V-Valley España y Portugal, durante el acto de inauguración, el nuevo centro nace para materializar su misión de convertirse en un punto de encuentro entre fabricantes, *partners* y usuarios finales.

 Rosa Martín

El centro de 200 metros cuadrados, ubicado en la sede central de V-Valley en Madrid, ha sido fruto del empeño y del trabajo de José María Díaz-Zorita, consejero de V-Valley Iberia, quien explicó que se ha concebido como un "recopilatorio de capacidades puestas a disposición del canal de distribución". Al mismo tiempo, complementará las actividades de formación de los fabricantes y dará la oportunidad de que tanto los fabricantes como los *partners* puedan probar la última tecnología en escenarios que replican los entornos reales y realizar pruebas y presentaciones con sus clientes finales.

El centro se organiza en tres áreas específicas: la zona de certificación oficial Pearson VUE, una sala multifuncional para formación y eventos y un *demo center* de multitecnologías.

V-Valley es centro oficial Pearson VUE, un especialista en la realización de pruebas y certificaciones en el sector TI. Sus acreditaciones permiten a los profesionales demostrar sus conocimientos sobre una tecnología o producto y, además, permiten obtener las certificaciones oficiales.

Demo center

El *demo center* está disponible para probar todas las tecnologías que representa V-Valley. Y como señaló Díaz-Zorita "puede aportar al canal un diferencial muy importante".

Daniel Laguna, CTO de V-Valley, será el encargado del centro. Según explicó una de las ventajas del centro es su capacidad de videoconferencia que per-



mite extender la capacidad de la sala. Además, recalcó que la flexibilidad es absoluta ya que los *racks* disponibles se pueden utilizar según las necesidades de los clientes y *partners*. En este sentido, pueden traer su propia tecnología y a sus clientes, usar parte de las soluciones de V-Valley, utilizar las demos preparadas con las configuraciones hechas previamente, conectarse con otros centros de hiperescalares o con los fabricantes o incluso traer su propio *rack*.

En el centro estarán representadas las cinco áreas principales de negocio de V-Valley. Todos los responsables animaron tanto a los fabricantes como a los *partners* a utilizar su capacidad para sacar el máximo partido. Alberto López, director de la división de Seguridad, señaló que estarán todas las tecnologías de su área y su intención es buscar *crossselling*, mientras que Hugo Fernández, consejero del mayorista y responsable del ámbito *cloud*, subrayó que V-Valley Academy es un ejemplo de la apuesta por las soluciones avanzadas del mayorista y que "tiene que ser un *driver* de aceleración del negocio y del talento digital".

"Este no es un centro de V-Valley es vuestro", comentó Rafael Pestaña, director de HPE Centric en V-Valley. Y Luisa Paolucci, responsable de ventas y marketing de Value Solutions, remarcó que el centro contará con todo el apoyo técnico de especialistas para llevar a cabo las pruebas.

Finalmente, Javier Bilbao-Goyoaga recalcó que la puesta en marcha ha supuesto una importante inversión económica, pero la inversión más importante ha sido en "ilusión y en darle al canal de distribución la capacidad de transformar el negocio de los usuarios finales". 

V-Valley
v-valley.es

Busca aportar valor a sus *partners* a través de los servicios

Exertis está construyendo una oferta diferencial en el mercado ibérico



Marc Rodríguez Chuet, *managing director* de Exertis Iberia

Exertis Iberia está dando pasos para marcar la diferencia con sus competidores, desarrollando una nueva estrategia que le permita sin dejar su negocio tradicional, enfocado en los accesorios, generar nuevas oportunidades a sus *partners* a través de la selección de nuevas categorías de productos de alta calidad a precios asequibles.

 Rosa Martín

Exertis, compañía que pertenece al grupo DCC, compró el mayorista Computer Unlimited en 2015 para impulsar su presencia en nuestro mercado, una operación que dio paso a la creación de Exertis Iberia en 2016 y a un jugador muy competitivo en el terreno de los accesorios de telefonía e informática. Marc Rodríguez Chuet, *managing director* de Exertis Iberia, al frente del mayorista desde finales de 2020, señala que en los últimos años la compañía sin perder su vinculación al producto tradicional *premium* ha ido incorporando nuevas categorías para construir una oferta diferencial.

Esta nueva estrategia es fruto de los cambios en las necesidades de los consumidores que demandan, por una parte, accesorios de calidad como, por ejemplo, fundas para los *smartphones* de alta gama, pero, por otra, piden productos de precio de entrada más vinculados a la moda. "Tienes que ser muy rápido y muy proactivo en la promoción de los productos", resalta Rodríguez. Al mismo tiempo, está "añadiendo nuevas áreas de negocio, que están funcionando bien en el canal como el *gaming* y, sobre todo, informática de primer precio con marcas reconocidas". Su pertenencia a un grupo multinacional le permite acceder a marcas punteras como, por ejemplo, Oculus y diseñar una oferta que marque la diferencia con su compe-

"Estamos buscando productos que sean diferenciales e innovadores"

tencia. "Estamos buscando productos que sean diferenciales e innovadores", recalca.

Exertis pretende ser diferencial "no solo en el acompañamiento a la marca, sino también en cuanto al acompañamiento al *retailer*" para competir en un mercado como el español que es complejo y en el que hay numerosos jugadores. Su intención es aportar valor a su actividad combinando productos y servicios.

Desarrollo de negocio

En esta búsqueda de la diferencia y para proporcionar valor a sus clientes, Exertis está llevando a cabo un desarrollo de negocio dual. Por un lado, está abriendo mercado para las nuevas marcas con un perfil de desarrollador de negocio que acerca a los clientes las ventajas de estas nuevas soluciones siendo una extensión de la propia marca. En este apartado, cuenta con un *portfolio* de 10 marcas centradas en *gaming*, *wearables*, soluciones de audio y otras soluciones informáticas.

Por otro lado, sigue impulsando su negocio tradicional, centrado en las 20 marcas que componen su catálogo "clásico" de accesorios tanto de telefonía como de informática. Este ámbito, como destaca el directivo, "tiene que seguir siendo nuestro *core business*". Hay que hacer más esfuerzo que antes porque si pierdes un ápice de concentración en este tipo de producto o dejas de escuchar al mercado, pierdes foco y dejas de vender lo que estabas vendiendo".

Exertis cuenta con una propuesta destinada al B2B del sector de la educación, que acapara alrededor del 25 % de su negocio. El resto pertenece al terreno del consumo y dentro de este ámbito más del 70 % corresponde a su oferta "clásica".

Clientes y servicios

En su cartera de clientes, que cuenta con 2.000 figuras, se encuentran los principales actores del canal *retail*, aunque también trabaja con *resellers* y *etailers*. "Nos gusta acompañar a cada uno de los perfiles", destaca Rodríguez Chuet. A sus clientes les ofrece una serie de servicios de marketing, comerciales, logísticos y la opción de compra vía Web. Entre estos servicios destaca el *dropshipping* a los *retailers* como uno de los más demandados en la actualidad porque les ayuda a realizar un gasto menor en el stock. Al mismo tiempo, según indica el directivo, sus clientes requieren también flexibilidad, rapidez en las entregas y la capacidad de hacer *bundles*.

En palabras de Rodríguez Chuet lo más importante es "no fallar en la entrega y ser capaces de dar una buena calidad de respuesta al comprador".

Resultados y planes

Este enfoque centrado en el servicio y la búsqueda de nuevas soluciones le ha permitido crecer y avanzar en el mer-

The screenshot shows the Exertis website interface. At the top, there's a navigation menu with links for 'PÁGINA INICIAL', 'CATÁLOGO', 'NUESTROS SERVICIOS', 'SOBRE NOSOTROS', and 'CONTACTO'. Below the menu are two promotional banners for 'Catálogo B2B y Educación 2022' and 'Catálogo Exertis 2021/22'. A large ZAGG advertisement is featured, promoting mobile productivity with keyboards and cases. Below this are two sections: 'PROMOCIONES BACK TO SCHOOL' displaying various bags and cases, and 'NUESTRAS RECOMENDACIONES' showcasing gaming and audio products like headphones, USB hubs, and speakers.

“Tienes que ser muy rápido en la promoción de los productos”

cado. En su año fiscal 2023 que finalizó el pasado mes de marzo el negocio englobado en el terreno tradicional creció un 18 % y para su actual año fiscal, que comenzó el pasado mes de abril, espera dar un impulso a las nuevas marcas y líneas de producto que ha ido incorporando. El refuerzo a su equipo ibérico con una persona en Portugal y la ampliación de su *portfolio* "nuevo" serán dos elementos que impulsarán su crecimiento.

Según avanza el responsable, sumará a su propuesta patinetes, auriculares de hueso y otros productos diferenciales en el segmento del audio, del *gaming* y de los *wearables*. 

Exertis
exertis.com

La marca ha reforzado su protección contra el *ransomware*

NetApp ratifica su compromiso con el "hierro" con la familia ASA A-Series



Jaime Balañá, director técnico para Iberoamérica de NetApp

Aunque a algunas compañías se les olvide, en la esencia de los modelos híbridos habita la infraestructura, ese "hierro" al que se aferraban los tradicionales fabricantes de tecnología. Un componente que ya evitó la defenestración y que se ha convertido en confortable habitáculo para que reposen esos datos, esenciales, que se reparten en tantos entornos. NetApp, que defiende el viaje inteligente de su estrategia hacia la nube, no olvida el confort del familiar y tradicional centro de datos.

Marilés de Pedro

No todo es hiperescalar y sus poderosas familias (FAS, E-Series, EF-Series o AFF) así lo demuestran. Un clan al que se ha unido la nueva familia ASA (All-Flash SAN Array) A-Series, diseñada para el almacenamiento en bloque, y compuesta por 5 miembros (ASA A150, ASA A250, ASA A400, ASA A800 y ASA A900). "Se trata de sistemas de almacenamiento flash específicos para SAN pensados para servir a los entornos más críticos como las bases de datos o las aplicaciones de SAP, VMware u Oracle", señaló Jaime Balañá, director técnico para Iberoamérica de NetApp. "Nuestra apuesta por el desarrollo del centro de datos está clara", ratificó. "Aunque, lógicamente, deba estar conectado con la nube".

En la lista de bondades de los equipos conviven las más tradicionales (se trata de un sistema basado en flash de alto rendimiento NVMe con protocolos NVMe/FC, NVMe/TCP, FC e iSCSI) con algunas otras que destacó Balañá como un 50 % menos de consumo energético y emisiones de carbono asociadas que algunas ofertas de la competencia o una garantía de disponibilidad de datos de 6 nueves (99,9999%). Como sucede con otras cabinas, se incluye Sto-

rage Lifecycle Program, que ofrece a los clientes actualizaciones no disruptivas a la última tecnología de sistemas de almacenamiento cada tres, cuatro o cinco años sin coste adicional. Por supuesto, cuentan con autopista hacia la nube, con servicios como el *backup*, el desborde de datos o la migración de máquinas virtuales de VMware; lo que asegura su entendimiento con los hiperescalares.

Balañá destacó otra gran novedad, esta referida al sistema operativo ONTAP, que afecta al licenciamiento (ONTAP One). NetApp ha unificado en una única licencia todos los servicios que una empresa suscribe con la marca, lo que "simplifica la contratación y asegura un mejor coste". Un modelo que está disponible para estos nuevos sistemas ASA pero también para los tradicionales FAS y los AFF.

Más protección contra el *ransomware*

En la lista de factores que marcan la regencia del dato en la estrategia de NetApp aparece, lógicamente, la seguridad. Consciente de que es tan importante, o más, que la sencillez de la gestión, la sostenibilidad y la eficiencia o el ahorro de costes, la marca acaba de anunciar una garantía de recuperación de *ransomware*, una de las lacras a las que se tienen que enfren-

tar las empresas. "Es la amenaza que más ha crecido en los últimos años con un coste para las empresas que se prevé que crezca desde los 20.000 millones de dólares que se marcó en 2021 hasta los 265.000 millones de dólares de 2031", retrató.

El arma que usa la marca es ONTAP. Su sistema operativo bloquea automáticamente tipos de archivos maliciosos conocidos y a los administradores y usuarios que quieran realizar algún ataque gracias a la verificación multiadministrador (para ciertas funciones se exige más de un administrador).

También proporciona copias de los datos (*snapshots*) indelebles que no pueden ser eliminadas, ni siquiera por el administrador de almacenamiento. El sistema también detecta los ataques, toma *snapshots* adicionales de forma instantánea y recupera los datos en cuestión de minutos.

Ahora la marca ofrece una garantía de recuperación siempre y cuando los sistemas de la empresa hayan sido configurados con sus sistemas y se hayan contratado algunos servicios profesionales que se consideran "básicos" para llevar a buen puerto la garantía.

Netapp
www.netapp.es

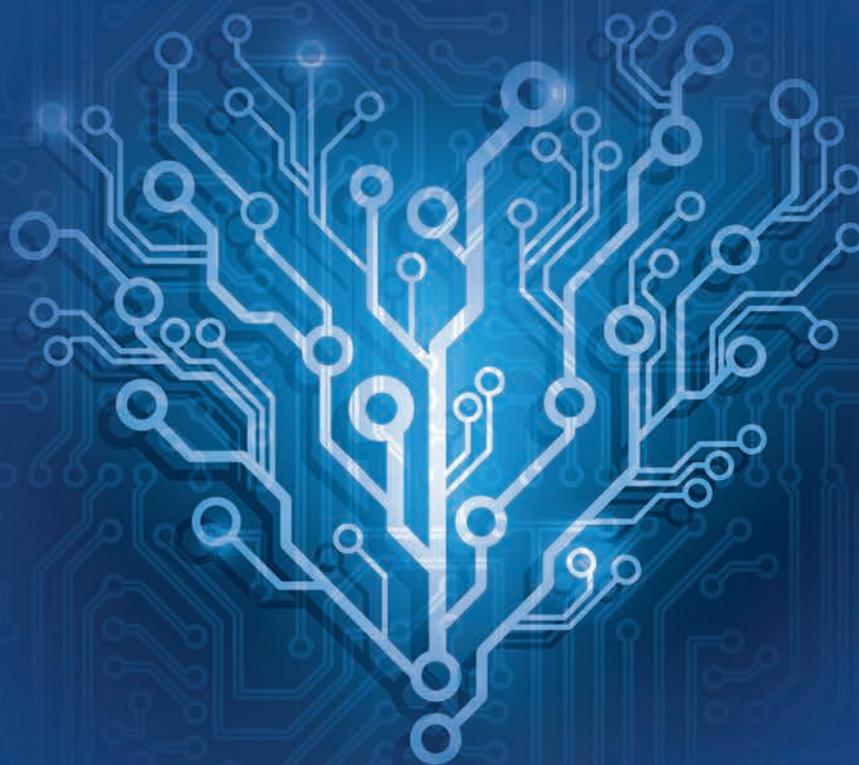
Tu marca de accesorios informáticos de diseño

DMI Computer Distribuidor Oficial



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