



MMe19: Protagoniza el futuro



MMe19: protagoniza el futuro

En el marco del MMe 2019 celebrado en Madrid, en el Colegio Oficial de Arquitectos, Tech Data ha compartido, bajo el lema "Protagoniza el futuro", las líneas estratégicas que definen su presente y su futuro con sus principales fabricantes y clientes.

Tech Data mantiene firmes los propósitos de su estrategia, que se asienta sobre cuatro pilares: inversión en tecnologías de próxima generación, como nube híbrida, datos (analítica e IOT), seguridad y servicios; fortalecimiento de su oferta extremo a extremo, tanto en términos de clientes como de fabricantes, soluciones y consumo; transformación de su propuesta digital, mediante el empleo de rediseño de procesos, automatización, analítica avanzada e interfaces de usuario; y la optimización de su presencia global con servicios, soporte, mejora de negocios y gestión del talento.

Como había señalado en rueda de prensa antes del evento Paulí Amat, country manager de Tech Data, "todos estos pasos nos ayudarán a cambiar nuestro futuro como mayorista, convirtiéndonos en una pieza si cabe más importante para nuestros partners en un formato diferente, acelerando la adopción de tecnología y situándonos en el

epicentro del ecosistema, aglutinando un porfolio más completo y apoyándonos en nuestra gran fortaleza financiera. Estamos dejando de ser un mayorista transaccional para convertirnos en el punto en común de todo el ecosistema ayudando a que los re-

sellers vendan a otros resellers, poniendo en contacto a distintos fabricantes...".

El mayorista está mejorando diversas herramientas para actualizar su plataforma de e-commerce InTouch, con el objetivo de optimizar la experiencia de sus clientes. Ade-



más, está invirtiendo considerablemente en el segmento digital para proporcionar al distribuidor una oferta más personalizada. El programa Win Win Club, puesto en marcha hace un año, entronca con estas iniciativas. Win Win Club, pensado para el partner pyme, ha sumado en estos meses 1.200 clientes, un 90% de los cuales genera ventas recurrentes de manera activa y ha permitido a la compañía un incremento del 30% en ventas en este segmento. “Los partners que están apostando por este programa se están beneficiando de descuentos especiales, producto outlet, devoluciones, posibilidades extra de financiación, formación específica...”, explicaba Pilar Martín, directora comercial de Tech Data, quien añadió que “nuestro objetivo para el año que viene en este contexto pasa por incrementar el número de clientes, y mejorar y personalizar la relación y comunicación que sostenemos con ellos”.

En lo que concierne al área de EndPoint Solutions de Tech Data, dos son los focos de la compañía: servicios y smart home. Con respecto al primero, destaca el programa Tech Data Renew B2B, lanzado en 2018, que aglutina servicios de recompra de equipos, y que ya cuenta con 300 revendedores realizando recompras de manera sostenida. “Se trata del programa más competitivo del mercado en recompra de equipos por pre-

cio, vigencia, rigor y simplicidad de la oferta”, subrayaba Antonio Valiente, director de End-Point Solutions en Tech Data Iberia. Además, hace dos meses el mayorista dio luz verde a la iniciativa Tech-as-a-Service B2B, según Valiente, “la primera solución financiera sobre TaaS que lanza un mayorista en España”. Próximamente Tech Data presentará servicios de este perfil orientados al segmento B2C. En lo concerniente al segmento de smart home, y teniendo en cuenta que, según diversas consultoras, en 2020 existirán como media 35 dispositivos conectados por hogar, Tech Data quiere aglutinar una oferta sostenible, con los partners adecuados, y ofreciendo al mercado una propuesta basada en soluciones, en ecosistemas.

En lo relativo a su división Advanced Solutions, Tech Data asienta su estrategia sobre la denominada triple S: Soporte, Servicios y Soluciones. Más allá de las iniciativas que está desarrollando en el área de soporte y de soluciones en un clic, en el ámbito de los servicios destacan dos campos: ciberseguridad y cloud. Con respecto al primero, el próximo año ya estará disponible en España RECON, una suite de servicios end-to-end de ciberseguridad, que bajo un modelo de suscripción ofrece al cliente de manera rápida servicios de ciberseguridad, en complemento con consultoría, asesoría... En

cuanto a los servicios cloud, destacan los relativos a la migración a la nube, consultoría, Cloud Express y Cloud Enterprise Managed Services. En este contexto Tech Data ya trabajaba con Azure, IBM y Amazon Web Services, y “en el primer trimestre ya estará operativo en España el acuerdo con Google Cloud”, reconocía Santiago Méndez, director de Advanced Solutions en Tech Data Iberia.

COLABORACIÓN, PYME, CONECTIVIDAD INTELIGENTE Y CIBERSEGURIDAD

Sin duda, el plato fuerte del evento fue la celebración de 4 mesas redondas sobre cuatro negocios de gran presente y me-



ASÍ FUE MME 2019

por futuro para Tech Data y los resellers: la colaboración inteligente en los entornos de trabajo, la pyme, la conectividad inteligente como base para el desarrollo de los nuevos modelos de negocio y la ciberseguridad. En estas mesas redondas, tanto los diferentes portavoces de los mayoristas como de sus principales partners en estas áreas, desgranaron las claves de estos segmentos y mostraron las diferentes vías para aprovechar la oportunidad que representan.

Pero antes, Santiago Méndez, se dirigía a los asistentes afirmando que “el futuro no está escrito, se escribe en el presente, y hoy hemos dado un gran paso para nuestro futuro con vosotros”. Asimismo, este responsable señalaba que el lema del evento va dirigido a las personas, “porque las personas somos las que creamos las organizaciones, las organizaciones las que crean empresas, y las empresas las que crean ecosistemas. Por eso, la transformación la hacen las personas, que son las que lideran los proyectos”.

Para Santiago Méndez, este MMe19 “es un foro para compartir, pero también un viaje hacia las tecnologías que están transformando a nuestros clientes, un viaje que empieza en el Edge, y pasa por tecnologías tales como la Seguridad, la

“

MMe19 es un foro para compartir, pero también un viaje hacia las tecnologías que están transformando a nuestros clientes, un viaje que empieza en el Edge, y pasa por tecnologías tales como la Seguridad, la Gestión del Dato, la Inteligencia Artificial, la Analítica, Cloud...”

Santiago Méndez,

director de Tech Data Advanced Solutions para España

Gestión del Dato, la Inteligencia Artificial, la Analítica, Cloud...”

Según sus palabras, “no hay que renegar de lo que hemos hecho bien, seguiremos vendiendo infraestructura, almacenamiento, conectividad... tenemos que apoyarnos en lo que sabemos y hemos hecho bien para desarrollar las nuevas capacidades, y en Tech Data queremos ser el socio que os ayude a desarrollar estas capacidades”, porque, añadía, “los modelos de negocio están cambiando, al igual que los modelos de relación”, y recordaba que Tech Data dispone de programas y herramientas para ayudar a sus partners en el desarrollo de sus propias capacidades y fortalezas.

COLABORACIÓN INTELIGENTE EN EL NUEVO ENTORNO DE TRABAJO

Por orden cronológico, la primera en celebrarse fue “Smart Meetings: cómo fomentar la colaboración en el nuevo entorno de trabajo”, que mostró cómo están evolucionando los puestos y entornos de trabajo gracias a la tecnología, y cómo, aprovechando las nuevas tecnologías de colaboración, se puede incrementar el ritmo de transformación a la vez que se mejoran aspectos como la productividad.

Para hablar de esta área del negocio, la mesa redonda, moderada por Arancha Asenjo, directora de IT Televisión, contó con la participación de Marc Torné, business developer manager de Colaboración



de Maverick; Carlos Caballero, channel manager Spain & Portugal de Barco; Miguel Ángel Fiz, personal systems category manager de HP Inc; Christophe Meline, head of video collaboration de Logitech; Luisa Crespo, head of Iberia & Sub-Saharan de Promethean; y Alfred Lozano, visual solution technical sales de Sharp.

En un entorno cambiante, las nuevas prácticas de trabajo nos van a aportar productividad y ventajas competitivas. En este sentido, la idea que define esta realidad para Carlos Caballero era "facilidad.

Cuanto más fácil sea el uso, más puede estar pendiente el usuario de su productividad", una idea que compartió Alfred Lozano, que señala que simplemente tiene que tratarse de "conectarse y colaborar".

En palabras de Luisa Crespo, "es diferente el trabajo colaborativo al trabajo en equipo. El colaborativo es cuando individuos se juntan para compartir ideas y conocimientos para un objetivo común, con lo que es más flexible. La tecnología ayuda que los procesos laborales se lleven a cabo independientemente de dónde estén los trabajadores".

Puso la vista en los dispositivos y en lo que aportan Miguel Ángel Fiz, apuntando ideas como la seguridad, el diseño, la ergonomía... para señalar que "los nuevos entornos de trabajo deben balancearse entre modos de uso y seguridad para los datos y los usuarios".

Para Christophe Meline se define como "cualquier empleado, cualquier espacio y cualquier aplicación. El usuario debe centrarse en su negocio, no en la tecnología". Resumió todas estas ideas Marc Torné añadiendo que "se trata de una realidad en constante evolución, que debe saber adaptarse".

Pero, ¿es homogénea esta realidad? En opinión de Miguel Ángel Fiz, "los entornos de trabajo pueden ser diferentes, pero cuando pones en marcha un entorno diferente, que potencia las capacidades de los empleados, es algo que todos los trabajadores quieren aprovechar", una idea que comparte Carlos Caballero, que señala que "los propios trabajadores crean la demanda interna en las empresas cuando ven lo que se puede hacer en estos nuevos entornos de colaboración", lo que supone una muy interesante oportunidad de negocio. Desde la perspectiva de Luisa Crespo, "es más fácil acceder a las empresas cuyas directivas entienden que hay que cambiar las cosas. Si no es así, va a ser complicado, porque cuando habla-

Según las consultoras, solo el **19%** de las pymes reconocen tener un plan de digitalización



**"Somos el mayorista líder en datacenter y en cloud",
Santiago Méndez (Tech Data)**



mos de colaboración, estamos hablando de cambiar la forma de hacer las cosas”.

No podemos olvidar, indicó Alfred Lozano, que tras la fuerza laboral “el segundo gran coste de las empresas es el espacio, y poder contar con estas herramientas les puede ayudar a controlarlo, y ahí es donde necesitamos llevarlos cuando se lo presentemos”.

Christophe Meline destacó que “no estamos lejos de otros mercados europeos, y las empresas españolas están adoptando estas tecnologías, sobre todo segmentos como Educación, Sector Público, Finanzas, Retail...”.

Pero, ¿qué facilitadores necesitan estas soluciones para su desarrollo? Para Marc Torné, “debemos poner al cliente en el centro, diseñar la experiencia, no el espacio”, algo en lo que coincide con Miguel Ángel Fiz, que apunta que cada día “la experiencia en el entorno de trabajo se parece más a nuestras experiencias personales”, y Luisa Crespo, que indica que “cuando las nuevas generaciones se incorporan al entorno laboral, demandan estas soluciones”, unas generaciones que, como recuerda Torné, supondrán el 70% de la fuerza laboral en los próximos años.

En esta línea, Carlos Caballero señaló, nuevamente, a los directivos, como un punto de entrada de este tipo de soluciones, además de las ya mencionadas nuevas

generaciones en los entornos de trabajo, y los cambios que puedan provocarse en la gestión de las personas en los entornos laborales por parte de los departamentos de RRHH. A esto añadió Alfred Lozano la propuesta de soluciones globales y sencillas, y Christophe Meline el deseo de cambiar de las personas, de no seguir haciendo las cosas de la misma manera.

LA PYME Y CÓMO LIDERAR SU CAMBIO

Decir que España es un país de pymes, y que son el principal motor del negocio es una obviedad, pero lo cierto es que también representa la gran oportunidad de desarrollo para el negocio TIC. Para hablar de esta realidad, Pablo García, director de IT Reseller, moderó una mesa redonda en la que participaron Santiago Méndez, director de Tech Data Advanced Solutions para España; Miguel Gómez, partner development manager de Amazon Web Services; Elba Fernández, cloud & distribution manager de Microsoft; Adrián Groba, country manager de Qnap; y Francisco Vargas, partners account manager de Quest.

Según las consultoras, solo el 19% de las pymes reconoce tener un plan de digitalización. En palabras de Santiago Méndez, “el dato parece desalentador, pero también es un reto y una oportunidad para nosotros.

En un entorno cambiante, las nuevas prácticas de trabajo colaborativo van a aportar productividad y ventajas competitivas a las empresas

Es cierto que quizá en España nos cuesta afrontar el cambio, pero vemos esta oportunidad y queremos dotar al canal de las herramientas y las ayudas que necesiten para aprovecharla”.

En opinión de Elba Fernández, “no podemos olvidar que hablamos de casi un 20% de más de tres millones de empresas. No creo que la pyme española esté más re-



trasada que en otros países, pero necesita una directriz de qué hacer y por qué hacerlo. Pero gestionar 3 millones de clientes no es una tarea sencilla". A partir del dato de empresas con un plan, Adrián Groba apunta que "sería bueno saber cuántas realmente llegan a implementarlo. Lo que tenemos que ver es qué podemos hacer sobre este 19%, cómo ayudar a los demás a hacerlo".

Por último, Francisco Vargas destacó que "hay que seguir evangelizando, porque todavía hay mucho trabajo que hacer. Además, hay que ponérselo muy fácil", una clave que también destacó Adrián Groba, que añadió que "hay que explicarles por qué, cómo, los beneficios que van a obtener y los riesgos que van a evitar por hacerlo. Lo más importante es la formación y hablarles de soluciones concretas".

De una opinión similar fue Elba Fernández, que añadió que "hay que escuchar las necesidades de los clientes, ver qué les podemos aportar y ayudarles en su negocio. Además, la seguridad es un elemento fundamental en esta ecuación, que es básico para la pyme. Pero la transformación no es sencilla, a nosotros nos ha costado cuatro años, al igual que a Tech Data, que creo que ya no es un mayorista, sino el principal proveedor de soluciones en la nube".

Y, hablando de Tech Data, Santiago Méndez apostilló que "la oportunidad es grande, y si alguien puede aprovecharla es el canal, pero necesita que se le prepare y se le den las herramientas necesarias. Nosotros nos hemos preparado para ello, con múltiples soluciones multi-fabricante en la nube para que los resellers puedan desplegarlas con sus propias soluciones en la nube que ellos quieran".

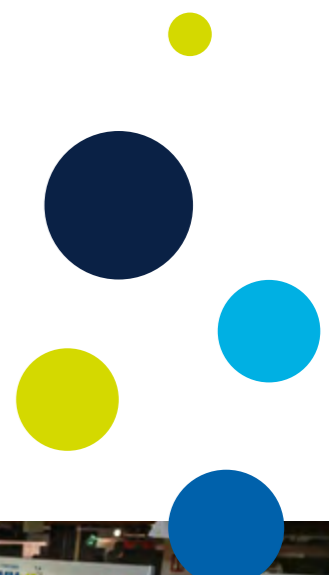
Una clave en este segmento es la formación, se mostraron todos los portavoces de acuerdo, y otra es, tal y como apunta Francisco Vargas, "cuidar a las pymes que más cerca tenemos, ayudar a transformar a los integradores y resellers para que puedan afrontar un mercado tan disperso como es la pyme".

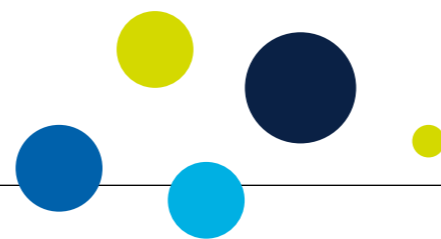
La realidad en España no es tan mala comparada con otros países, y es que, como recordó Elba Fernández, "España está a la cabeza en Europa en lo que a venta de soluciones en la nube en Microsoft se refiere, y una parte importante de esto es que el canal y el cliente entienda lo que estamos vendiendo y lo que les puede aportar".

Quizá la diferencia de nuestro país con otros para adaptarnos y adaptar los procesos de negocio esté en la diferencia del tamaño de empresa predominante en España frente a otros países, aportó Francisco

Vargas, mientras que Adrián Groba apunta que "cualquier transformación es un gran cambio, y necesitamos ayudarle a hacerlo con pilotos que les demuestren los beneficios del cambio. Porque lo que vemos es que las pymes están muy dispuestas".

Concluía Santiago Méndez recordando a los resellers la necesidad de formarse, "y para ello tenemos a vuestra disposición diferentes modelos y formaciones para ayudaros". Además, recordaba que los datos son buenos, "pero necesitamos hacer más, llevar más soluciones a la nube, llevar a más clientes a la nube. La pyme puede competir donde quiera y con quien quiera, pero hemos de convencerles de ello, y aprovechar la nube para acceder a tecnologías, como IA o Big Data, que, si no, no se podrían permitir".





CONECTIVIDAD INTELIGENTE Y LA CONVERSIÓN DE LAS IDEAS EN REALIDAD

Nuevos modelos de negocio, nuevas formas de relacionarse las empresas, y nuevas formas de integrar y aprovechar la tecnología tradicional con las nuevas tendencias tecnológicas. Para conversar sobre ello, Arancha Asenjo moderó una nueva mesa redonda en la que participaron Álex Benito, IBM & Enterprise Infrastructure senior manager en Tech Data; Pablo Ruiz, vicepresidente para Iberia de Secure Power de APC by Schneider; Francisco García, director de preventa para sur de EMEA de Extreme; Lola Salcedo, industry architect & technical ecosystem manager WIT Leader en IBM; y Miguel Terol, HPC solutions architect de Lenovo DCG.

En los próximos dos años se triplicará la adopción de soluciones potenciadas por la IA en las empresas, y se duplicará la adopción del Edge Computing, mientras que la analítica y la IA se convierten en el nexo de la transformación de las empresas. En esta realidad, ¿cómo están cambiando las empresas? “Está cambiando nuestra relación con la tecnología tanto a nivel personal como profesional. Desde el punto de vista empresarial, el cambio es espectacular”, apuntó Pablo Ruiz, que define la Transformación Digital como “los procesos que convierten una

empresa en datos y estos son susceptibles de ser tratados y explotados, lo que nos permite tomar mejores decisiones y desarrollar nuevas propuestas de valor”.

Para Lola Salcedo, “la tecnología está convergiendo y generando nuevas opciones, nuevos modelos de negocio, y nuevas formas de interactuar con partners y clientes. Estamos ya en un momento en que podemos y debemos aplicar la IA a nuestros procesos core. Ya hemos dejado atrás el momento de testear la tecnología,

llega el momento de sacar beneficio al negocio, aplicando la tecnología para ayudar a nuestros clientes”.

Coincidió con ambos Francisco García, que apunta que lo que estamos haciendo todos es “aportar más valor a nuestros clientes. Las empresas tienen que hacer cosas de manera diferente, y un ejemplo es IoT. La adopción de nuevos dispositivos trae consigo la necesidad de saber cómo funcionan, así como una gran cantidad de datos que tienen que ser almacenados, y

En los próximos dos años **se triplicará la adopción de soluciones potenciadas por la IA** en las empresas, y **se duplicará la adopción del Edge Computing**, mientras que la **analítica y la IA** se convierten en el **nexo de la transformación** de las empresas



para eso está cloud, que supone una nueva forma de hacer las cosas, no es solo un cambio tecnológico”.

En opinión de Miguel Terol, “los cambios tecnológicos nos llevan a no acomodarnos y pensar de forma diferente, y eso es muy estimulante. Tenemos el reto de responder a las expectativas de los clientes y las empresas, cambiando nuestra forma de pensar, incluso, porque el mapa de competidores y aliados cambia constantemente”.

Finalizó Álex Benito, que señala que desde su posición deben ser capaces de “conocer las soluciones de los proveedores y las necesidades de los clientes para poder ofrecer a todos la mejor respuesta. Además de tratar de llevar esta transformación a aquellos clientes que no han iniciado su cambio todavía”.

Hablando de transformación, añadió Álex Benito, la propia Tech Data acometió su propio proyecto transformador para dar una respuesta más adecuada alrededor de la división de soluciones de nueva generación, creando nuevas relaciones con los proveedores y con los clientes. Un ejemplo de esto es la creación y testeo de diferentes soluciones de IA, o la estrategia de IoT alrededor de aplicar inteligencia a los datos, más allá de los dispositivos conectados.

Pero, ¿están adoptando las empresas esta transformación? “Todas las empresas tienen su propia estrategia”, indicó Lola Salcedo, “pero son cautas a la hora de integrar algunas soluciones porque sacar valor de la tecnología por sí misma es complicado, necesitan entender cómo van a poder extraer valor para la empresa en estas tecnologías. No usar la tecnología por usarla, sino para ser más competitivo y para diferenciarse. Y nuestra misión es ayudarles”.

Esta cautela, apuntó Pablo Ruiz, “se debe a que no estamos haciendo pruebas de concepto que sean rápidamente escalables. Muchas empresas piensan en digitalización, pero no tienen claro hacia dónde quieren ir. Pueden ganar competitividad en base a ahorro de costes, pero el éxito vendrá cuando sean capaces de cambiar sus modelos de negocio y monetizar el uso de toda esta tecnología. Eso sí, la gran ventaja en este punto es que la tecnología está disponible a la vez para todos, no hay dos velocidades en el acceso”.

Para Miguel Terol, “es una cautela lógica porque ha habido ejemplos que no han sido un éxito, pero es nuestra labor convencerles de que los beneficios superan la cautela. Trabajando en dos líneas básicas, la colaboración con los clientes y la flexibi-

lidad que les podamos proporcionar, para que las empresas avancen pero con una red protectora”.

“Una de las ventajas que aporta esta democratización de la tecnología”, comentó Francisco García, “es reconocer que hay gente que hace cosas mejor que tú, y que lo mejor es colaborar para que todos podamos ser más eficientes y crear ecosistemas en los que los clientes se sientan cómodos”.

Para Tech Data, apuntó Álex Benito, “es fundamental esta colaboración entre compañías, para seguir aportando valor y permitiendo a los partners automatizar elementos para poder llevarlos a más empresas”.

CIBERSEGURIDAD FRENTE A LAS NUEVAS AMENAZAS

Antes de concluir el evento, hubo una parada imprescindible en el mundo de la ciberseguridad. Así, Pablo García moderó un debate en el que estuvieron presentes José María Martín, Next Generation technologies manager en Tech Data; Félix Martos, channel systems engineer de Aruba; Eutimio Fernández, responsable de ciberseguridad de Cisco; David Pastor, channel sales manager Iberia de RSA; Borja Pérez, country manager Iberia de Stormshield; y Francisco Verdugo, senior partner solution engineer de VMWare.

Con los datos de los analistas en la mano, en **Europa está creciendo la ciberseguridad por encima del 10%**, si bien el **gasto de las empresas en ciberseguridad es solo el 2% del total**



Con los datos de los analistas en la mano, en Europa está creciendo la ciberseguridad por encima del 10 por ciento, si bien el gasto de las empresas en ciberseguridad es solo el 2% del total, lo que supone una gran oportunidad. En palabras de José María Martín, "es una buena noticia. Este porcentaje se debe a que todavía no se está tomando conciencia como se debería de la necesidad de la inversión en ciberseguridad. Eso sí, no podemos olvidar que el 60% del gasto va para la protección de infraestructura, quedando el resto repartido en muchos segmentos y entre muchos proveedores diferentes que son fuertes en sus mercados concretos".

Para Félix Martos, "en seguridad no se gasta dinero, sino que se invierte, y esto es importante. Pero, además, en España hablamos de crecimientos superiores a los de EMEA, en torno a un 13%, y más de un 50% de la inversión va a servicios, lo que es una gran oportunidad para los partners, un negocio muy rentable".

En palabras de Eutimio Fernández, "el porcentaje de gasto es pequeño, pero el de seguridad es de los pocos presupuestos que no ha caído, sino que se mantiene o crece. Además, las empresas saben que estos presupuestos no son suficientes, y trabajan en ello".

Dos reflexiones hizo David Pastor, que comenta que "no creo que el gasto real en ciberseguridad sea tan bajo como se indica en las estadísticas, sobre todo en grandes empresas, que empiezan a incrementar sus presupuestos; la seguridad es fundamental tanto por el negocio en sí como por el impacto en el negocio si no se realiza la inversión. Pero no en todas las áreas se tiene la misma demanda, y creemos que el área de seguridad sigue ganando presupuesto frente al global de TI".

Desde el punto de vista de Borja Pérez, "todavía cuesta justificar la inversión en

seguridad más que en otras áreas de TI en muchas empresas, que no lo ven hasta que no sufren un incidente. No podemos olvidar que son inversiones muy llevadas por modas, dependiendo de las noticias que llegan a los medios de comunicación o de cómo cambia la reglamentación. Por último, hay mucho desconocimiento, y es labor del canal ofrecer la solución que realmente necesita el cliente en cada caso".

Finalizó Francisco Verdugo, "en España siempre hemos sido muy reactivos en seguridad, poco proactivos. Y, además, es curioso, porque se dedica el 80% de la



inversión a proteger el perímetro cuando sólo el 20% del tráfico pasa por ahí. Por eso nosotros apostamos por securizar la aplicación y todo lo que la rodea”.

Estas inversiones en la securización del perímetro, señaló Felix Martos, “se producen cuando solo un 24% de los ataques son contra el perímetro. Al haber invertido tanto en el perímetro, los ataques son tangenciales”. Pero añadió Eutimio Fernández que más que pensar en por dónde pasa el tráfico, “hay que pensar donde destinar la inversión en función de dónde quiero parar la amenaza. Y ahí el dato es preocupante, porque se está invirtiendo poco en la respuesta ante incidentes, que es una parte crítica, porque un incidente es más costoso cuanto más se tarde en solucionar”.

Se mostró de acuerdo David Pastor, que comenta que “lo peor es que muchas compañías no tienen un mapa de procedimientos para responder a un incidente”.

Dentro de las inversiones que se están viendo, “faltan muchos profesionales en ciberseguridad en el mercado”, apuntó Eutimio Fernández, “de ahí que muchas empresas apuesten por la subcontratación de estos servicios de seguridad, lo que es una gran oportunidad de negocio para los partners”, algo en lo que coincide David Pastor, que apunta que “hay un reto muy

grande en transmitir al canal la necesidad de pagar a profesionales para dar cada vez servicios de mayor valor, que, por supuesto, los clientes deben pagar”.

Desde la perspectiva de Tech Data, José María Martín propone dos líneas: “servicios de seguridad con marca blanca que no compitan con nuestros integradores y que les permitan llegar a los partners a nuevos clientes sin necesidad de hacer una gran inversión en una primera fase. Vista la demanda del cliente, ya decidirá si hace o no la inversión. La segunda línea es la formación, la capacitación de profesionales, que es fundamental para ofrecer el mejor servicio al cliente”.

“La formación es fundamental”, apuntó Félix Martos, “de hecho, es una parte importante de la inversión que hay que hacer en seguridad: la preparación y el conocimiento para los profesionales”.

“Si ponemos la vista en la pyme”, indicó Borja Pérez, “los resellers son el departamento de sistemas de las empresas, con lo que éstas no se plantean la falta de profesionales, sino que buscan el servicio en los resellers, que les dan la respuesta que necesitan en cada caso. Para estos clientes, es perfecto ofrecer servicios gestionados, pero no es necesario montar un gran SOC para ello”.



Finalizó Francisco Verdugo señalando que “nosotros ofrecemos a los partners las herramientas, pero también permitimos que la solución del cliente se conecte a nuestra inteligencia para poder ayudar aportando contexto e información para la solución de seguridad del cliente”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Tech Data](#)

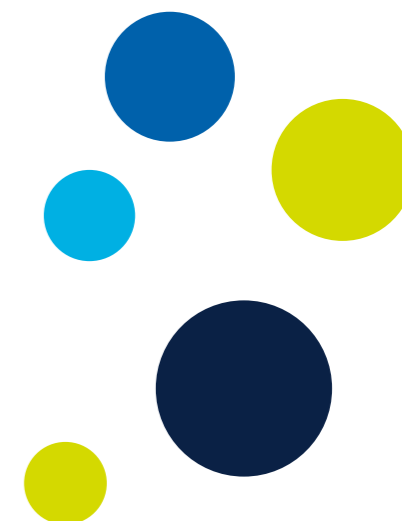


[Hola Tech Data](#)



[Todas las entrevistas de MMe19](#)

MMe19
PROTAGONIZA EL FUTURO
IA, CLOUD, IOT, MOBILITY, SEGURIDAD, COLABORACION +



¿Te ha gustado este reportaje?



Compártelo en redes



Pilar Martín
Directora de Ventas, Tech Data

“Este mercado es muy dinámico y requiere innovación continua”, Pilar Martín (Tech Data)



Antonio Valiente
Director de EndPoint Solutions, Tech Data

“Las formas de consumo de tecnología están cambiando”, Antonio Valiente (Tech Data)



Manel Lamarca
Responsable de Global Computing Components en Tech Data Iberia

“Aportamos mucho valor a los partners con personal muy especializado”, Manel Lamarca (Tech Data)



Joan Aixa
Director de Maverick AV Solutions

“Somos especialistas en colaboración para ayudar adecuadamente al partner”, Joan Aixa (Tech Data)