



Lo más destacado en...

Mayoristas

Un año en el canal
2023

El negocio de los mayoristas decrece un 1,6 % en España entre enero y octubre



El sector mayorista vadea un complicado 2023

En un 1,6 % cifró la consultora Context el decrecimiento del negocio global de los mayoristas en España entre enero y octubre, con un montante cercano a los 5.400 millones de euros. Los resultados del tercer trimestre, con un descenso del 9 %, y del mes de octubre, en el que el negocio retrocedió un 14 %, fueron claves en esta ralentización. Un panorama que refleja el complicado entorno en el que se ha movido el canal mayorista que, a pesar de todo, espera culminar el ejercicio con crecimiento. Aunque sea mínimo. De cara a 2024, persiste la incertidumbre pero, junto con ella, se abren oportunidades en torno a la ciberseguridad, la gestión del dato, la inteligencia artificial e, incluso, el PC. Un 2024 en el que seguirán ejecutándose los fondos NextGenerationEU.

Rosa Martín

Marilés de Pedro

E

l tercer trimestre es el primero, después de cinco de crecimiento, continuo, en el que el mercado retrocede. En el primer y segundo trimestre el negocio experimentó un crecimiento del 8 y del 2 %, respectivamente. En el mes de octubre, excepto el negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme, que mantiene un negocio similar, y el de los *etailers business*, que crece un 4 %; retroceden todos los mercados: un 19 % el segmento *retail*, un 18 % el área de los *corporates resellers* y un 30 % los *etailers resellers*.

Volumen y valor

Los negocios aglutinados en torno al área del valor experimentaron en lo que va de 2023 un crecimiento del 16 % mientras que el segmento de consumo sufrió un descenso del 8,4 %.

La trayectoria del área de valor creció a doble dígito en el primer semestre, un 34 % en el trimestre con el que comenzó 2023 y un 21 % en el segundo. La ralentización se dio en el tercero, con un ascenso del 1 % y, sobre todo en la primera quincena de octubre, con un decrecimiento del 26 %.



Una situación que se refleja en el comportamiento de los canales profesionales. El negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme creció un 1,5 % entre enero y octubre, con un valor de negocio superior a los 2.000 millones de euros; mientras que los que surten al mercado corporativo vieron crecer su negocio un 10,8 % (el volumen se cifró en más de 1.600 millones de euros).

El comportamiento del consumo se ha movido en números negativos todo el año, con decrecimientos del 2,7 y 14 %, respectivamente, en el primero, segundo y tercer trimestre. El descenso de la primera quincena de octubre se cifró en un 25 %.

Por canales, el negocio de los distribuidores vinculados con el *retail* cayó un 15,7 % (con más de 1.200 millones de euros) y el que cuenta con la web como vía de comercialización descendió un 9,8 %. El que crece es el canal de los *etailers business*: un 8,5 % entre enero y octubre.

Áreas de actividad

Por sectores de negocio, la movilidad sigue manteniendo una línea negativa, con una caída del 9 %. Idéntico descenso para las telecomunicaciones, donde se incluye el negocio de los teléfonos inteligentes.

Software y licencias crecieron un 10 % entre enero y mediados de octubre, un 8 % las garantías y servicios, y el negocio de discos duros un 8 %.

En el lado negativo se sitúan los consumibles, que descendieron un 14 %; los ordenadores de sobremesa, con un 8 %; los componentes, con un 6 %; los monitores, con un 9 %; y el área de audio y video profesional, con un 5 %.

“Seguimos apostando por los distribuidores de la pyme, que disfrutan de una línea de crédito con Esprinet, con unas formas de pago no muy largas, pero suficientes para que puedan manejar su día a día y llevar a cabo sus proyectos”

Mayoristas globales: Esprinet Ibérica

El descenso del negocio en el mercado mayorista en España ha impactado en los resultados de las compañías. Es el caso del Grupo Esprinet, cuya facturación global, entre enero y septiembre, ascendió a 2.744,9 millones de euros, lo que supuso un descenso del 15 % respecto a 2022. Los ingresos en Italia se cifraron en 1.685,2 millones de euros,

un 12 % menos; mientras que en España alcanzaron los 943,3 millones de euros, un 20 % menos. José María García, director general de Esprinet Ibérica, reflexiona sobre el panorama financiero, en el que prima el coste más elevado del dinero. “El euríbor está muy alto, con un impacto en torno a un 0,5 % mensual, con lo cual alguno de los segmentos vinculados con el volumen, cuyo peso en el negocio del mayorista se mueve en torno al 35 o 40 %, han dejado de tener sentido ya que no se consigue una compensación suficiente. Hacer negocios para perder dinero no tiene ningún sentido”. Una situación que el mayorista ya empezó a vislumbrar a finales del pasado año. “A lo largo de 2023 hemos estado ajustando la estrategia, determinando qué tiene sentido y qué no. Por tanto, de cara al año que

viene estamos preparados, con una capa de negocio muy clara, y con una base donde tanto el proveedor como el cliente saben dónde vamos a poder foco y dónde no”.

Echando un vistazo a los resultados del mayorista entre enero y septiembre, a nivel global, por ejemplo, el ámbito de las “Pantallas”, que agrupa a los ordenadores de sobremesa, tabletas y *smartphones*, experimentó un descenso de doble dígito (22 %), mientras que los “Dispositivos” decrecían un 11 %. “Se trata de los negocios que han contado con un panorama





Lo más destacado en...

Mayoristas

Un año en el canal
2023



más complicado ya que, tras tres años de enorme crecimiento han debido afrontar un descenso de la demanda". José María García se muestra optimista de cara a 2024, con el stock normalizado y mejores perspectivas de negocio. "Vamos a poder llevar un día a día de negocio con bastante más normalidad y control".

Muy positivo ha sido el negocio desplegado en las áreas más corporativas, con un perfil especializado, como los entornos audiovisuales, el mercado de la educación o la dotación de salas para las videoconferencias. "Seguimos apostando por estos negocios con mucha fuerza y durante 2023 hemos incorporado más profesionales al equipo de especialistas", desvela.

Los negocios que mejor han funcionado han sido los vinculados con la dotación de los hoteles y la educación; con el negocio en torno a las pantallas interactivas como un apartado de gran éxito. De cara a 2024, García prevé un enorme desarrollo en los entornos LED, en los que la oferta ha crecido de manera poderosa gracias al concurso de fabricantes con productos de gran calidad. "Vamos a vivir un momento de crecimiento muy fuerte en el mercado LED, con un recorrido que se alargará varios años". El negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme, corazón de Esprinet, también se ha ralentizado. García explica que la preocupación fundamental en su estrategia en este mercado ha sido acercarles el crédito, sobre todo a las empresas más pequeñas, cuyo acceso a las grandes entidades financieras es muy complicado. "Seguimos apostando por estos distribuidores, que disfrutan de una línea de crédito con Esprinet, con unas formas de pago no muy largas, pero suficientes para que puedan manejar su día a día y llevar a cabo sus proyectos".

El despliegue de los modelos DaaS (dispositivo como servicio) es otra área de negocio. Esprinet ha puesto en marcha EspriRENT, que permite alquilar productos a través de una plataforma integrada en la que los distribuidores pueden preparar un presupuesto para cubrir cualquier proyecto que desplieguen en sus clientes. La plataforma permite diseñar diferentes versiones, donde se incluyen distintas opciones de *renting*; entre las que se encuentra el modelo DaaS de Esprinet. "No hay un modelo mejor que otro. Lo más importante es que el distribuidor sepa qué es lo que busca su cliente y determinar cuál es la mejor opción".

Xvantage: la innovación de Ingram Micro

Ha sido un año con una enorme novedad en Ingram Micro gracias a la puesta en marcha de Xvantage, un ecosistema digital que nace con el objetivo de agilizar y hacer crecer el negocio de clientes y proveedores, con

el concurso imprescindible de los empleados, con la inteligencia artificial como elemento esencial. Todos los clientes de Ingram Micro ya están en la plataforma y se prevé que para final de año estén también todos los fabricantes. "Es un nuevo modelo de distribución", señaló Jaime Soler, vicepresidente y *country chief executive* Iberia del mayorista.

Xvantage responde a tres plataformas enfocadas cada una de ellas en una pieza de su ecosistema de negocio: clientes (distribuidores), asociados (empleados) y fabricantes. Tres plataformas digitales, conectadas, que reciben un mar de información, al que se inyecta inteligencia artificial para proveer de soluciones al canal y, a través de él, al usuario final. "La

clave es aglutinar el ecosistema", apuntó.

Se trata, a su juicio, de un modelo disruptivo "que va a marcar la diferencia en cuanto a experiencia de uso, tanto para el fabricante como para el cliente; y también en cuanto a eficiencia".

Soler recordó los elevados costes burocráticos que tiene el negocio de la distribución que no aportan valor. "Xvantage permitirá agilizar y liberar recursos para dedicarlos a generar más negocio, lo que repercute en todo el ecosistema". La inteligencia artificial es clave: Xvantage recoge todos los datos para determinar cuáles son las soluciones más óptimas para determinados segmentos, cuáles son las que más se están vendiendo o cuál es la tendencia de mercado. "Se trata de una información útil que nos servirá para gestionar de una manera mucho más inteligente y eficiente el negocio".

En el análisis del mercado, Soler califica 2023 como un año bueno. A pesar de la compleja situación económica y política, "ha continuado la inercia de la transformación digital, lo que sentará una base sólida para el desarrollo del negocio en 2024. Ya está muy asumido por parte de las empresas que, si quieren ser más competitivas en un mundo cada vez más global, hay que afrontar estos procesos de transformación digital".

El mercado de valor, vinculado con la venta de soluciones, creció en España de una manera muy sana durante los tres primeros trimestres. "Ha funcionado muy bien el segmento de las soluciones de software y el área de la ciberseguridad. También el negocio del centro de datos ha crecido de manera sana".

Soler recuerda el peso que han tenido los fondos NextGenerationEU para dinamizar la economía española. "La inversión pública, que supone en torno a un tercio del segmento TIC, sufrió una cierta ralentización por el panorama político, pero hay casi 10.000 millones de euros que había que gastar en el segundo semestre", recuerda.

En este ámbito del valor, Ingram Micro estrenaba nuevo diseño en sus ofi-

"Xvantage señala un nuevo modelo de distribución"



La distancia más corta entre innovación y realidad

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

arrow.com/globalecs/es

ARROW



Lo más destacado en...

Mayoristas

Un año en el canal
2023

cinas de Barcelona a principios de año, con áreas de colaboración y espacios para mostrar casos de uso que aúnan soluciones de comunicaciones unificadas y audiovisuales. Unas oficinas que han sido utilizadas por cerca de 350 *resellers* que se han acercado, junto a sus clientes, para mostrarles las soluciones. "Se trata de detectar qué oportunidades se generan y hacer un seguimiento de cómo estas demostraciones han contribuido a cerrar los proyectos. "Este *experience center* es un generador de negocio para nosotros, para los fabricantes y para los distribuidores".

Soler insiste en el carácter pionero. La oficina cuenta con un enorme espacio "social", que comprende cuatro zonas diferentes, con distintos tipos de paneles y soluciones de colaboración. Una oficina que va cambiando la tecnología para no perder nunca la innovación. "Contamos con personal perfectamente capacitado para explicar las oportunidades de negocio". Además de mostrar la tecnología, el mayorista imparte cursos de formación en las diferentes soluciones. "Para hacer una venta, has de ser experto. Es importantísima la capacitación", completa.

La pyme sigue siendo el corazón del negocio de Ingram Micro. Un segmento que cuenta con el programa SMB Smart, la evolución del SMB Machine, que permite una atención especial a más de 3.500 *partners*. "Hemos seguido preguntando a los clientes qué necesitaban y hemos intentado cubrir estas necesidades", explica Soler. Además del soporte financiero, clave, uno de los retos era ayudarles a aprovechar las oportunidades en torno a tecnologías, con un gran tirón, como el *cloud* o la ciberseguridad. "Hemos creado soluciones *ad hoc* para las pymes, que han tenido mucho éxito, y que han disfrutado de una gran demanda". También es muy importante el uso del dato "para detectar de una manera más sistemática y más científica estas oportunidades que se presentan en este segmento crítico".

Arrow: valor 100 %

Los buenos resultados que ha tenido el área de valor tienen su reflejo en el balance de los mayoristas que se dedican a desarrollar este mercado, como es el caso de Arrow. La compañía ya cerró un buen 2022, tanto en España como en la región del sur de Europa, y a punto de cerrar 2023, Iñaki López, vicepresidente del mayorista en el sur de Europa, recuerda que España siempre ha sido un referente, no solamente en el sur de Europa, también en Europa, en el desarrollo de soluciones y de estrategias de negocio. "En España siempre hemos tratado de anticiparnos, de innovar y de liderar nuevos proyectos".

El área de la nube sigue marcando un segmento estratégico y, dentro de ella, el negocio que se despliega con los grandes hiperescalares (AWS, IBM, Azure y Oracle) es muy importante. Iñaki López cree que el ecosistema de *partners* de Arrow ya ha integrado este apartado en su negocio. "Durante los últimos años se han consolidado tendencias como la ciberseguridad, el software y el hardware; que siguen permaneciendo en el mercado", recuerda. Un panorama en el que el *cloud* se ha convertido en una pieza sólida dentro de la distribución. "El *cloud* es una gran oportunidad, combinado con el resto de las tecnologías".

ArrowSphere es pieza clave de esta estrategia. "Los *partners* se siguen sumando a ella", desvela. "Sigue siendo una de las plataformas líderes del mercado; tras la que hay mucho talento, lo que la convierte en una herramienta única". Una plataforma a la que no dejan de sumarse nuevas tecnologías y que ha incorporado nuevas funcionalidades en seguridad como la ISO 27001 o capacidades de *single sign on* (SSO), con una herramienta de gestión de la seguridad (*dashsboard*) muy importante.

Una plataforma comprometida con el medio ambiente y que permite una gestión de los costes, a la que se han incorporado, como valor añadido

Compras en el mercado español

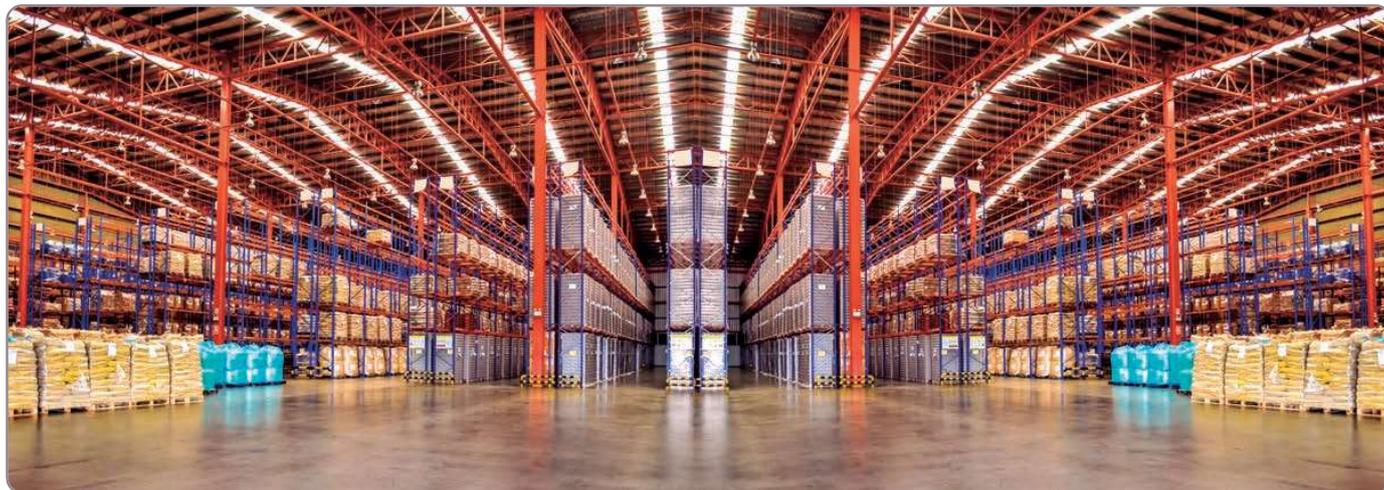
Dos importantes compras se han producido en el mercado español en este 2023. La primera, sucedida en el primer trimestre, tuvo como protagonistas a V-Valley Iberia, que se hizo con el control de Lidera Network. Una operación con la que trata de consolidar su fortaleza en el área del valor en España y en el sur de Europa. La adquisición entronca directamente con fortalecer el área de la seguridad y responde al plan estratégico del grupo de focalizarse en las actividades de mayor valor. Lidera Network es un mayorista centrado en el complejo área de la ciberseguridad, con 22 años de recorrido en el mercado y una apuesta, decidida, desde hace más de un lustro de desarrollar el mercado corporativo. Se inte-

grará en V-Valley como una sociedad independiente, autónoma y centrada en el mundo de la ciberseguridad. Se mantendrá al equipo directivo, que lideran José Carlos y José Manuel Villara, y a la actual plantilla del mayorista.

En septiembre, Exclusive Networks anunció el acuerdo para adquirir Ingecom con el fin de acelerar la expansión de su compañía Ignition Technology en el sur de Europa, en la que se integrará. Ingecom, fundada en 1996, con sede en Bilbao, cuenta con presencia en el mercado ibérico e italiano. Su facturación en 2022 ascendió a 38 millones de euros y cuenta con un equipo de más de 50 empleados. Según contempla el acuerdo, Exclusive Networks adquirirá el 70 % de Ingecom,

mientras que el resto permanecerá en manos de los actuales directivos.

Carmen Muñoz recuerda que la política de adquisiciones del mayorista se rige por tres objetivos: la entrada en nuevos mercados, fortalecer la presencia en aquellos en los que opera y abrir nuevas oportunidades de negocio. "La compra de Ingecom, que se integrará dentro del equipo de Ignition, nos permite ganar presencia en el mercado español, portugués e italiano, que es donde opera", recuerda. "Estamos dentro de un mismo paraguas, pero con estructuras independientes y estrategias distintas. Es una muestra más de nuestro carácter innovador y del gusto por trabajar con soluciones emergentes y disruptivas".



para los *partners*, servicios gestionados de Arrow identificados, por ejemplo, con el *backup* o con la orquestación. "Vamos hacia el "todo como servicio, XaaS", recuerda. El objetivo es que estos servicios crezcan en el corto plazo. "Entre los más sólidos se encuentra Arrow Cloud Backup", desvela. Entre los últimos incorporados, uno para la gestión de costes, que permite al *partner* tener el control de los mismos. "Contamos con un catálogo muy potente e incorporaremos más, sobre todo en los entornos de ciberseguridad".

El área de la seguridad sigue siendo referencia. Un área a la que la nube ha abierto nuevas áreas de oportunidad. "La ciberseguridad siempre ha sido

un pilar estratégico, no solamente en nuestra corporación, sino en la sociedad. Cada vez hay una mayor concienciación acerca de la necesidad de invertir más en la ciberseguridad: antes se veía como un mal necesario, que no aportaba, y ahora se ha consolidado como una necesidad básica", reflexiona.

El tercer pilar es el área del centro de datos. Un segmento con un buen comportamiento en la primera parte del año y que va a cerrar ejercicio de manera muy positiva. López explica que es un mercado en el que ya conviven los diferentes modelos. "La transformación que están llevando a cabo muchos fabricantes, con su propia oferta en *cloud*, diferente a la de los hiperescalares, está siendo un éxito", valora. En la plataforma de Arrow el ecosistema puede optar por desplegar su negocio con los hiperescalares, con su oferta de *cloud* pública; y también con los fabricantes que apuestan por desarrollar esta *cloud* híbrida. Una oferta a la que se une el tradicional negocio de la infraestructura vinculado con el hardware y el software. "Estamos en un ecosistema donde lo que más aprecia el cliente es la diversidad; una combinación que le permite operar con diferentes sabores".

La formación sigue siendo esencial, más cuando la escasez y la retención del talento es uno de los grandes retos a los que se enfrenta el sector y que es más crítico en el área mayorista. El mayorista cuenta con Arrow Education, con más de 10 años de recorrido, pilar de negocio y línea de valor para capacitar a los socios. En la línea de captar y retener el talento, la

apuesta es el profesional interno. "Se trata de dar oportunidades y apostar por la plantilla, invertir en ella y acompañarla en su desarrollo. El éxito de una empresa como la nuestra está en la gente".

El directivo europeo observa de manera positiva 2024. "Sigue habiendo fondos europeos, se sigue invirtiendo y continúa la transformación digital que, ahora, empezamos a llamar inteligencia artificial", señala. Una inteligencia que aplica a todas las empresas, grandes o pequeñas. "Va a haber un negocio muy interesante alrededor de ella", prevé.

Otro punto que va a generar mucho negocio es la normativa europea alrededor de la sostenibilidad. "La responsabilidad con el

ecosistema ya no es una opción, es una obligación, una normativa", señala. "La relación de la tecnología con la sostenibilidad es total. Es una oportunidad que queremos aprovechar de la misma manera que hemos hecho con el negocio alrededor de ArrowSphere, con las iniciativas de *cloud* o con los servicios".

"En Arrow tenemos claro que vamos hacia el XaaS o el todo como servicio"

Exclusive Networks: foco exclusivo en ciberseguridad

Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal, también hace un balance positivo de este complejo año. El mayorista, a nivel corporativo, cerró 2022 con un récord en sus ventas brutas, con más de 4.500 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 38 %. En este 2023, la directiva desvela que siguen teniendo una evolución buena, también en el territorio ibérico, aunque no con los crecimientos del año pasado. En el tercer trimestre, el último del que han ofrecido datos, el mayorista ha crecido un 13 % a nivel mundial, un 16 % en EMEA.

"La ciberseguridad se ha mantenido como una necesidad y una prioridad de negocio", explica. La estrategia del mayorista, insiste, reposa en la innovación. "Buscamos siempre las mejores soluciones, observando dónde están las oportunidades y las necesidades que tienen las empresas". En Exclusive Networks conviven fabricantes muy consolidados



Lo más destacado en...

Mayoristas

Un año en el canal
2023

en el mercado, que mantienen la innovación y que están evolucionando hacia un modelo de plataforma que permite eliminar una gran parte de la complejidad; junto a proveedores con una estrategia más especializada que resuelve problemáticas específicas. "No todos tienen el mismo volumen ni el mismo peso, pero todos tienen la misma importancia.

Nuestra política de firmas y de búsqueda de socios tecnológicos está basada en la innovación. Nos basamos, realmente, en la solución tecnológica, no en el volumen, ni en la presencia, ni en la competencia".

En el repaso al mercado nacional, Muñoz reconoce que está habiendo una menor inversión, sobre todo en el sector público, donde se preveían grandes inversiones que se están retrasando, lo que ha provocado un cierto parón en el mercado. En el resto de los segmentos, el mayorista sigue manteniendo su fortaleza en el área de la gran empresa. "Los proyectos son cada vez más complejos, ya que se combinan diferentes tecnologías, y los presupuestos son más ajustados, con más decisores en el proceso de compra". Además del ámbito financiero, donde sigue habiendo la mayor inversión, señala el incremento de proyectos con una dimensión internacional. "Los proyectos son cada vez más grandes lo que ha permitido incrementar nuestro pedido medio".

También ha crecido el volumen de negocio en el área de la mediana empresa, donde su presencia es menor. "Siguen habiendo una oportunidad enorme en este mercado porque cuenta con más carencias". El mayorista ha puesto especial foco en el despliegue de los servicios vinculados con el canal que se reparten en torno a tres áreas: servicios pro-

fesionales relacionados con la implantación, el soporte técnico y la educación. Carmen Muñoz recuerda que una de las principales amenazas del segmento de la ciberseguridad es la carencia de talento: en 2024 va a hacer falta cubrir 80.000 puestos de trabajo en perfiles de ciberseguridad.

"Es una gran preocupación para las organizaciones", insiste. Exclusive Networks ofrece a su canal un complemento en este apartado:

"Donde no llegue el canal, bien porque carezca de recursos o porque los tenga vinculados a otros proyectos, entra nuestro equipo para apoyarle a desplegar los servicios profesionales que necesite". Junto a ello, el mayorista sigue lanzando iniciativas orientadas a la captación, formación y retención de nuevo

talento cibernético. "Es un valor añadido que ofrecemos a nuestros socios y fabricantes. Las soluciones son cada vez más complejas y los profesionales tienen que estar perfectamente formados y certificados para su correcta implementación".

Otra área de desarrollo es la plataforma Exclusive X-OD que señala la apuesta del mayorista por el desarrollo de los modelos de pago por uso. "Es una herramienta fundamental para adaptarnos a lo que el mercado demanda", recuerda. Una plataforma que está evolucionando, incrementando el número de proveedores que se están sumando a ella. "Debemos seguir invirtiendo en los modelos como servicio y posicionarnos de manera adecuada para apoyar al canal en el despliegue de sus proyectos de ciberseguridad", valoró. "Son fundamentales figuras como Exclusive Networks capaces de transformar la venta tradicional en un modelo de suscripción; cada vez más demandado por las empresas".

"En Exclusive Networks seguimos viendo que la ciberseguridad se ha mantenido como una necesidad y una prioridad de negocio"



Mayor rentabilidad y valor

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

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

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

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

Visita v-valley.es

#enhancingyourbusiness



Lo más destacado en...

Mayoristas

Un año en el canal
2023

Nueva etapa para V-Valley

En este 2023 se abrió una nueva en V-Valley que será conducida, tras dejar Javier Bilbao la compañía, por Hugo Fernández y Alberto López como administradores delegados. Una etapa, perfectamente continuista con su trayectoria en los últimos años, y que persigue seguir incrementando su inversión y su compromiso con el complejo mercado del valor. Hugo Fernández recordó la política de expansión que ha seguido V-Valley en los últimos años. Tras las ya lejanas compras de GTI, "el mayorista español más fuerte en el área del valor", o de Itway; el último paso ha sido la compra de Lidera Network. "Queremos expandirnos sobre todo en el área del valor", insistió. V-Valley ya representa el mayor EBITDA del grupo Esprinet con un peso del 23 % de la facturación. "Hemos invertido donde hay más posibilidades de generar beneficio". Fernández recordó que es el área en el que más se está invirtiendo, "no solo en el área de las soluciones avanzadas, también en los territorios geográficos".

El balance de negocio es muy positivo y la previsión es que 2024 también sea bueno. No olvidó referirse a la esencial sinergia con Esprinet. "Su capilaridad es la mayor de España en cuanto al número de partners; de lo que nos nutrimos desde el área de valor, tanto en el segmento de los distribuidores de la pyme como en el apartado corporativo".

La ciberseguridad es área clave. Un negocio con seis años de recorrido en el mayorista que ha mantenido un enorme crecimiento. "Al principio, no éramos un jugador en este mercado", recuerda Alberto López. "Y ahora lo somos". Más de un lustro en el que la división ha mostrado un crecimiento sostenido. Ahora, el siguiente paso es integrar a Lidera Network. "Vamos a mantener esta trayectoria, con el reto de incrementar la venta de servicios; un área clave para seguir creciendo en el margen y en el beneficio". También quieren crecer en la oferta que se ha ido consolidando a lo largo de estos seis años. "Algunos proveedores están llamando a nuestra puerta", desvela. "Hay que trabajar muy bien con cada una de nuestras marcas. En muchos de nuestros fabricantes ya somos el número uno en cuota de mercado, pero también crecemos con fabricantes de nicho porque tratamos de buscar las mejores soluciones. Hay que buscar un equilibrio". López desvela que se encuentran en conversaciones con algunos fabricantes para incorporarlos a su oferta. "Contamos con una libertad absoluta para trabajar con la oferta que deseemos; lo que nos concede una ventaja respecto a la competencia y nos permite conjugar fabricantes que disfrutaban de una facturación im-



portante, con proveedores más pequeños, que permiten acudir a un cliente a contarle cosas nuevas, diferentes". Además, el directivo aseguró que es el mayorista más rápido del mercado en lanzar un pedido, con equipos expertos de preventa y de marketing. También destaca el talento conseguido en este periodo. "Contamos con el mejor equipo profesional del sector de la seguridad. Somos un lugar muy atractivo para atraer talento, que es lo más importante de una compañía".

El área del cloud, que exhibe grandes crecimientos, y el reforzado negocio del segmento Auto ID, son mercados de enorme proyección. El mayorista, desveló Hugo Fernández, va a crear un área de negocio vinculada con la eficiencia energética que ya está en marcha en Italia. Es un apartado

en el que ya cuentan con algunas marcas aunque el objetivo es sumar más proveedores. "La sostenibilidad es clave para nuestra estrategia", remarcó.

Ambos directivos esperan un buen segundo semestre en el apartado del valor. "Ya contamos con un Gobierno, lo que va a contribuir al desarrollo del negocio público y sigue habiendo muchos fondos europeos que, entre todos, debemos canalizar mucho

"En V-Valley tenemos el reto de incrementar la venta de servicios; un área clave para seguir creciendo en el margen y en el beneficio"

mejor. Y no solo los fondos NextGenerationEU, también existe dinero para invertir en apartados como el cloud, la ciberseguridad, la eficiencia energética y la tecnología verde", relata Hugo Fernández. Una buena previsión que se afianza en la buena marcha del mercado de la nube, con crecimientos de doble dígito muy altos. "Es imparable". También en el entorno de la ciberseguridad "que va a seguir creciendo". A lo que se une la revolución que va a suponer la inteligencia artificial. "Ya estamos desarrollando proyectos donde aplica esta tecnología lo que demuestra que el comportamiento de los partners en este ámbito es muy bueno".

Prometo no hablar de IA

Ahora que se acercan las uvas empiezan a proliferar en los medios sucedáneos varios de los clásicos oráculos griegos, aquellos lugares a los que acudían los abuelos de la Humanidad en busca de previsiones y adivinaciones acerca del futuro inmediato. Reconozco ser un ávido lector de todo tipo de predicciones que anticipen la evolución del tándem tecnología-negocio. Pero no lo hago para adelantarme a las tendencias y animar a nuestro ecosistema a seguirlas. Sino, más bien al contrario, para evitarlas. Me explico.



Hace ya más de una década descubrí la estrategia del océano azul, una teoría creada por los profesores del INSEAD Chan Kim y Renée Mauborgne. Atendiendo a su paradigma estratégico considero que el seguimiento de las tendencias masivas nos conduce a lo que se denomina un océano rojo, un espacio en el que los competidores abundan, destrozando los márgenes, aniquilan la rentabilidad y se despedazan entre sí, convirtiendo en rojo sangre el entorno de competencia. Todos hemos asistido a sucesivas modas tecnológicas que han acabado en terribles sangrías.

El océano azul son mercados aún no existentes, donde es posible establecer una ventaja competitiva duradera, que permite el crecimiento rentable y crea riqueza sostenible.

Por ello evitaré pontificar sobre tendencias tecnológicas, que ya abundan estos días por doquier, y dejo a los lectores la reflexión anterior por si les puede resultar de utilidad. Intento así no aburrirlos con manidas exposiciones sobre la Inteligen-

cia Artificial y su futuro, la dependencia estratégica de las GPU de un proveedor único, las aplicaciones verticales enriquecidas por la IA, las implicaciones éticas de sus avances o retrocesos, y demás preocupaciones y ocupaciones ya sobradamente tratadas por otros.

Tampoco abundaré sobre el año de transición que 2023 ha supuesto para el sector. Ese año, marcado por la inflación, la consiguiente subida de tipos, el retroceso del consumo o el efecto de las inversiones anticipadas en dispositivos durante la pandemia. Pero también ese año en el que la transición de las organizaciones hacia modelos de compañías gobernadas por datos, la relocalización de procesos industriales productivos y la aún tímida adaptación del sector público hacia el nuevo contribuyente digital han impulsado el consumo de infraestructuras para la recolección y el proceso de datos, su almacenamiento y protección, la adopción de soluciones de automatización y robotización de procesos, la aceleración de la Industria 4.0... Un año excelente para el cómputo, el almacenamiento, las comuni-

caciones y la ciberseguridad. Un año en el que se ha compensado el volumen con el valor.

Un 2023 que ha sido muy intenso también en la evaluación de nuevas tecnologías. De ejecución de pilotos, a la espera de que 2024, con la prórroga conseguida de los fondos europeos para la recuperación y la resiliencia, y con un horizonte electoral un poco más despejado, nos permita avanzar en la ansiada transformación del modelo económico de país.

Quiero finalizar alertando sobre una lección aprendida de anteriores crisis. Invertir ayudas económicas en la construcción indiscriminada de rotondas no pareció dar buenos resultados. Dedicar los fondos únicamente a renovar infraestructuras tecnológicas actualizando los accesos wifi o modernizando pantallas digitales en los centros educativos, no parece muy transformador. Mis mejores deseos para que 2024 no sea el año de las "rotondas digitales". Podemos y debemos ser mucho más creativos. En nuestras manos está. 🇺🇸

Alberto Pascual,
director ejecutivo de Ingram Micro



Lo más destacado en...

Mayoristas

Un año en el canal
2023

Valor patrio en MCR

A pesar de este complejo panorama, Pedro Quiroga, CEO de MCR, desvela que estarán en los niveles de crecimiento previstos a principios de año, que rondarán el 10 %. "Quizás estemos un poco por debajo, pero observando cómo está el mercado, es un éxito. Sin duda, hemos hecho un buen trabajo". Una previsión que le permite ser optimista de cara al año que viene. "Vamos a ver cómo se comporta el mercado, pero intentaremos mantener ese crecimiento en torno a un 10 %".



La trayectoria de MCR en los últimos años, como recuerda Quiroga, se ha centrado, sin abandonar el área del consumo y el entorno de la integración, en el desarrollo del valor, con unidades de negocio vinculadas, por ejemplo, con el segmento audiovisual, la educación y, más recientemente, la seguridad electrónica. Un área de valor que, como señala, "nos ha permitido obtener unos resultados mejores que los que tenía el mercado".

En el área profesional, encarnada en MCRPRO, este año se han producido novedades importantes como la firma con Huawei Enterprise. "Se trata de un gran fabricante", opina. "Ambas compañías señalamos un objetivo para este año que se está cumpliendo prácticamente al 100 %".

Quiroga reconoce que, en este apartado profesional, están muy satisfechos con los resultados. "Seguimos atesorando experiencia, formando al equipo y desplegando un trabajo, profesional, muy serio, para no fallar nunca ni a los clientes ni a los proveedores".

Repasando el resto de las unidades de negocio, en el lado audiovisual, el mayorista sigue creciendo. "Hemos consolidado la posición de fabricantes como Crestron o Yamaha; y hemos incorporado marcas nuevas, como

Newline, que ha reforzado nuestra oferta en el área de las pizarras interactivas; o Philips". Novedades que refuerzan un catálogo del que ya formaban parte proveedores como Samsung, LG, Ilyama o Sony. "MCR ya se ha convertido en uno de los mayores especialistas en el mundo audiovisual".

Una de las grandes apuestas de este año ha sido la división de Seguridad Electrónica. Aunque Pedro Quiroga reconoce que el primer año siempre es el más duro, ya que hay que crear y consolidar el equipo, cree que se está haciendo un buen trabajo. "Vamos en la buena línea. Hemos conformado la oferta, con buenos fabricantes y soluciones; y un muy buen equipo del que forman parte ingenieros de preventa y de postventa".

No ha olvidado MCR el despliegue de la movilidad a través de su división MCR Mobile, con una oferta que cuenta con marcas de mucho volumen y facturación, como es el caso de OPPO o ZTE. Una oferta a la que se han sumado nuevos proveedores como VIVO, Ulefone o Amazfit. "Se trata de una división muy consolidada que, a pesar del decrecimiento que ha experimentado en España el área de la telefonía con descensos, como ha desvelado la

consultora Context, que en algunos meses han alcanzado el 20 %, nuestros niveles de facturación han sido muy positivos".

También abMaterials, su división dedicada al material de oficina y a la papelería, ha tenido un año positivo, con una previsión aproximada de crecimiento del 12 %. "Estamos en el cuarto año de la división. Vamos consolidando el negocio, con una facturación que crece cada año".

El área del gaming es uno de los sectores en los que la trayectoria de MCR ha sido más creciente. A pesar del retroceso del área PC, que también ha afectado a este apartado, Quiroga asegura que han sido capaces de estabilizar muchas marcas e incluso crecer. "Muchos de nuestros fabricantes, como es el caso, por ejemplo, de Razer, Corsair o HiperX, han crecido".

El gaming se está transformando. "Algunas marcas están desarrollando productos con precios más competitivos dirigidos a los segmentos medios, lo que les ha permitido ganar cuota de mercado y crecer", explica. Donde más se ha sufrido, por las dificultades que ha atravesado el mercado PC, ha sido el área de los portátiles y los PC de sobre-

El gaming se está transformando. "Algunas marcas están desarrollando productos con precios más competitivos dirigidos a los segmentos medios, lo que les ha permitido ganar cuota de mercado y crecer", explica. Donde más se ha sufrido, por las dificultades que ha atravesado el mercado PC, ha sido el área de los portátiles y los PC de sobre-

La trayectoria de MCR en los últimos años se ha centrado, sin abandonar el área del consumo y el entorno de la integración, en el desarrollo del valor

El gaming se está transformando. "Algunas marcas están desarrollando productos con precios más competitivos dirigidos a los segmentos medios, lo que les ha permitido ganar cuota de mercado y crecer", explica. Donde más se ha sufrido, por las dificultades que ha atravesado el mercado PC, ha sido el área de los portátiles y los PC de sobre-

GUÍA PARTNERS

GRUPO **MCR**

2023



Descubre nuestro porfolio

IT | GAMING | MOBILE |
AVPROFESIONAL | PAPELERÍA |
SEGURIDAD ELECTRÓNICA

mcr.com.es



MCR MADRID

C/ Rosalind Franklin, 26.
28906 Getafe - Madrid
91 440 07 00

MCR BARCELONA

C/ Bergueda 1, Local A5 2ª Planta
08820 El Prat de Llobregat - Barcelona
93 343 58 85

MCR PORTUGAL

Rua da Agra, 808 1
4475-304 Milheiros (MAIA) - Portugal
+351 220 993 033

MCR VALENCIA

Ronda Narciso Monturiol 17B
(Edif. AsCenter III) Of 14B
46980 Paterna - Valencia



Lo más destacado en...

Mayoristas

Un año en el canal
2023

mesa. "Sin embargo, espero que la última parte del año, con las campañas de consumo, puedan mejorar los resultados de este apartado".

Buen balance en Infortisa

Infortisa lleva varios años diversificando su negocio a través de sus diferentes unidades y apostando por los servicios digitales, en las dos líneas que conforman su estructura: por un lado, el área más tradicional de la distribución y, por otro, Infortisa Labs, identificado con el negocio de Microsoft y la digitalización de las empresas.

En el área vinculada con la distribución, Juan García, director de negocio del mayorista, recuerda que Infortisa ha evolucionado su rol para convertirse en una compañía que aporta valor a las tiendas de informática que despliegan su negocio tanto en los entornos tradicionales como en el área *online*. "Hemos invertido para transformar nuestro concepto de marketing", explica. Actualmente el mayorista ha conseguido sumar casi 400.000 seguidores en redes sociales; una realidad que observa de manera muy positiva. "Hemos llevado a cabo acciones de marketing enfocadas en nuestros clientes, lo que nos está aportando un gran crecimiento".

Por otro lado, en el área de Infortisa Lab, el mayorista despliega el negocio con Microsoft gracias a un perfil consultor. Este año ha empezado a trabajar con la integración de Power BI, lo que incluye los cuadros de mando, el desarrollo de webs y Navision. "Es un negocio muy estable que nos ha permitido dar un salto de calidad en el negocio y en el mercado", califica.

Esta estrategia, más alineada con el valor, está permitiendo a Infortisa salvar de manera positiva este complicado ejercicio. "El primer trimestre fue muy duro ya que hay que recordar que el primer trimestre de 2022 fue excepcional", analiza. "En el segundo trimestre pudimos recuperar una gran parte de la caída del primer trimestre y en el tercero hemos conseguido equilibrar el negocio. Octubre y noviembre han sido dos buenos meses, lo que nos va a permitir estar por encima de la facturación del año

pasado; quizás con un pequeño crecimiento, en torno al 3 o 4 %".

Además de la innovación en el área del marketing, García suma otras acciones destacadas como las actividades que han llevado a cabo en el palco que tiene el mayorista en el circuito Paco Tormo, en Valencia. "Hemos llevado a cabo muchas acciones individuales, para ayudar a las tiendas, que llamo cariñosamente los tenderos, a desarrollar acciones de marketing. También hemos desplegado acciones destinadas a formar a nuestros clientes. Se trata

de darles valor añadido, que no solo nos vean como a un distribuidor; sino que les vamos a ayudar a desarrollar su propio negocio, ya sea *online* u *offline*". García, que recuerda que una tienda debe "ser el Amazon de su barrio", insiste en que debe evolucionar y estar enfocado en ser diferente. "Aquel tendero que se mantenga activo y que reciba el apoyo de compañías, como Infortisa, que le aportan valor en el desarrollo del marketing o en la gestión, mantendrá un negocio saludable". Una estrategia en la que incluyen a los proveedores. "No solo vendemos su informática; queremos aportar algo más". La unidad destinada al negocio profesional GlobalPro es otro de sus pilares. Un

apartado que ha pasado por épocas complicadas y que este año ha mostrado una clara mejoría. "Aunque hemos notado una ralentización en la inversión de las empresas, también hemos visto más dinamismo en el sector del ocio, por ejemplo, que ha empezado a renovar áreas como las telecomunicaciones (routers, repetidores, etc.)".

Infortisa, además, sigue apostando por el desarrollo de las marcas propias (Iggual, Onaji y X-One). García explica que 2023 ha sido un año

Infortisa ha evolucionado su rol para convertirse en una compañía que aporta valor a las tiendas de informática que despliegan su negocio tanto en los entornos tradicionales como en el área *online*



de cambio de tendencia en este apartado con la incorporación de nuevos profesionales al negocio. "Hemos cambiado el concepto de producto, para que tuviéramos menos complicaciones en su desarrollo tecnológico, con un mayor enfoque hacia el mercado del TPV", explica. "La marca Iggual nos está proporcionando excelentes resultados", desvela. "La facturación de estas marcas representa una parte importante de los beneficios y de la facturación de Infortisa".