



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXVII Nº 286 Octubre 2021

0,01 Euros



HP WOLF SECURITY

Eleva tu entorno con dispositivos con Windows 10 Pro modernos



**HP WOLF SECURITY
ESTABLECE TU PRIMERA LINEA DE DEFENSA**



© Copyright 2021 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso. Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países.

¿Nos sigues
en
LinkedIn?



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

Newsbook



Año XXVII N° 286 Octubre 2021

0,01 Euros

Este año se venderán en España alrededor de 800.000 dispositivos en el ámbito educativo

El aula tecnológica demuestra su valor esencial en la educación

Es el momento. Tras años apelando al valor pedagógico de la tecnología, como miembro insigne de un proyecto educativo de calado, la situación vivida en el último año y medio sirvió para hacerlo realidad. Su uso sirvió para mantener la actividad docente y, ahora, hecha la inversión, hay que conseguir que sea la mejor herramienta a su servicio.



Los famosos y renombrados, una y otra vez, fondos de recuperación europeos contemplan la inversión en educación como uno de los sectores prioritarios (el 10 % deberá

destinarse a este apartado). Junto al programa "Educa en Digital", que dotará a los centros públicos de 750.000 equipos, conforman dos iniciativas claves para mantener la dotación para el segmento de la educación. La oportunidad, por tanto, para cambiar el panorama educativo es enorme y el canal tiene que aprovecharla. Esprinet, HP, Lenovo, MCR y Samsung aseguran que no pueden perderla.

Sigue en pág. 26

SonicWall cierra un muy buen primer semestre fiscal en España

"Nuestra presencia en el canal se ha incrementado y cada año vamos a más, incorporando nuevos *partners*"



SonicWall cumple 30 años en el mercado en este 2021. Tres décadas, muy activas, en las que la marca vivió su venta a Dell Technologies y años después recuperó la "independencia", con la aparición del fondo de capital riesgo Francisco Partners, que ha permitido a SonicWall seguir apostando por el I+D, revitalizando la oferta. Ahora, la marca exhibe un excelente balance de negocio. En el mercado ibérico creció por encima del 13 % en su pasado ejercicio fiscal. En el actual, que arrancó el pasado mes de

febrero, sigue creciendo a doble dígito. Sergio Martínez, director general del fabricante en España y Portugal, repasa el negocio en los últimos meses, en el que el canal sigue teniendo un papel fundamental.

Sigue en pág. 10

Mayoristas en el centro de datos: la oportunidad se relanza

Este 2021 está siendo un buen año para el mercado del centro de datos en España. Cerrado un 2020 en el que las partidas tecnológicas se destinaron a dotar de poderío al teletrabajo y a proteger los entornos empresariales, 2021 ha supuesto un retorno de la inversión en el área de las infraestructuras y de las tecnologías que conforman el centro de datos, con el modelo híbrido rigiendo la implantación de la tecnología en las empresas.

Una recuperación que es notoria en el canal mayorista y que tendrá su colofón en el último tramo de este año, cuando empiecen a aterrizar los fondos de recuperación europea. Arrow, Ingram Micro y V-Valley se suman al optimismo de este mercado.



Sigue en pág. 14

Educere et educare... Et tecnología

El término educación, procedente como tantos otros del rico latín, es tan importante que tiene una doble procedencia: algunos apelan a *educere*, que significa guiar o conducir; y otros prefieren optar por *educare*, cuya traducción es formar o instruir. Dos vocablos que encajan a la perfección: mientras que el primero alude al camino, propio, que tiene que recorrer cada individuo en su proceso de aprendizaje en el que el educador ejerce de guía; el segundo incide en la labor formadora e indispensable del docente, sin la que es imposible la consecución de los objetivos pedagógicos.

La guía y la instrucción. Dos labores que consideramos absolutamente complementarias y que siguen marcando el discurrir de la educación; un sector que ha vivido, como tantos otros, una auténtica revolución en el último año y medio. Como es sabido, el uso de la tecnología permitió que los profesores mantuvieran sus funciones de guía e instrucción durante el pasado curso escolar. Ahora, recién comenzado el nuevo, la comunidad educativa tiene ante sí la mayor oportunidad de transformar los modelos pedagógicos con la tecnología, ahora sí que sí, como herramienta fundamental para lograrlo. Así lo señalan insistentemente los fabricantes y los mayoristas que llevan años enarbolando la bandera de este cambio. Junto a lo aprendido en la peor etapa de la pandemia, vivida durante el duro confinamiento, la llegada de los ya famosos y omnipresentes fondos de recuperación europeos señalan este momento como "el mejor momento de la historia para promover el cambio en el sector de la educación". El 10 % de estos fondos deben ir encaminados a este apartado; así lo exige la Unión Europea. Un porcentaje que calcula alrededor de 7.000 millones de euros en el periodo comprendido entre 2021 y 2023 y que se une a la iniciativa del Gobierno, "Educa en digital", que ha venido aplicándose en los últimos años con una dotación de 750.000 ordenadores para el alumnado, poniendo especial atención en los más necesitados.

No podemos perder esta oportunidad. De todos los sectores en los que aplica la tecnología (que son todos), la educación, junto a la sanidad, se sitúa en puestos de pódium. En los próximos meses la comunidad educativa tiene que ser capaz de repensar sus modelos educativos y, con la ayuda de la otra comunidad, la tecnológica, poner en marcha en sus centros un proyecto en el que la tecnología forme parte del mismo como una herramienta esencial. Hay dinero, mucho, para hacerlo y hay que aprovecharlo, poniendo especial atención en que sirva, no solo para que se forme más y mejor a los estudiantes de este país, sino para acortar la brecha entre los centros públicos y los privados. También para dotar a las valientes escuelas rurales de los medios necesarios para que los maestros realicen su labor en igualdad de condiciones que los profesores urbanos.

Una tarea en la que la colaboración y el consenso deberían ser piedra angular. No vamos a pedir milagros. Nunca hubo un Pacto de Estado en educación y tampoco hay visos de que los próceres de nuestra patria lo suscriban esta vez. Sin embargo, sí sería necesario que, al menos, las Comunidades Autónomas marquen el camino, básico, a la digitalización de los centros públicos y concertados. Con un ideario común, al menos en sus directrices básicas, las brechas se acortan y hay más seguridad de que la dotación se aplique en buena forma.

Fabricantes y canal, sobre todo el escalón mayorista, tienen que estar, más que nunca, pendientes de todo esto. Su labor es esencial. Y más allá de la oportunidad monetaria, gozar del regusto por contribuir a *educere et educare* es todo un aliciente. 

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 Ca, 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 SonicWall



**Sergio Martínez,
director general
en España y Portugal**

10

Mesa de redacción



**El centro de datos,
oportunidad perenne
en el canal mayorista**

14

**Arrow, Ingram Micro
y V-Valley**

Debate

**Educación y
tecnología**



**Esprinet, HP, Lenovo, MCR
y Samsung**

26

Canal

El **Grupo Esprinet** creció un 22 % en el primer semestre de 2021 **Pág. 5**

Tech Data y SYNnex completan su fusión **Pág. 6**

En profundidad

HP Pág. 22
HP anuncia sus novedades en cuanto análisis de datos e impresión

Syneto Pág. 23
El fabricante presenta su nueva plataforma Hyper Edge

Ingram Micro Pág. 28
El negocio *cloud*, prioritaria vía de inversión

HP y Depau Pág. 30
Fabricante y mayorista, unidos para acercar la impresión a todos los rincones

Sangfor Pág. 32
El proveedor sigue construyendo su canal en España

AMETIC Pág. 34
La patronal celebra la 35 edición de su Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones

Intel Pág. 38
Más de 2 millones de PC se venderán en el mercado de consumo en España

Pexip Pág. 40
Quiere consolidarse en el mercado español de la videoconferencia

El impulso a la ciberseguridad Pág. 42
Cuarto eje del Plan España Digital 2025

Nutanix Pág. 44
Las nuevas funcionalidades de Nutanix Cloud Platform

Escaparate

Lenovo renueva su familia de tabletas **Pág. 46**

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

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

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en papel ecológico 





Los beneficios netos del Grupo Esprinet crecen a triple dígito en el primer semestre de 2021

Los beneficios netos del Grupo Esprinet han crecido un 187 % en el primer semestre de 2021, cifrándose en 22,1 millones de euros, frente a los 7,7 millones del mismo periodo de 2020. Este resultado se enmarca en un semestre caracterizado por el crecimiento en los principales indicadores financieros, que le han permitido incrementar en un 22 % sus ingresos que han ascendido hasta los 2.236,8 millones de euros y lograr un EBITDA ajustado de 41,7 millones de euros, lo que supone un incremento del 74 % respecto al mismo periodo de 2020.

Según ha informado el grupo, el incremento en nuestro país ha sido del 26 % gracias a unos ingresos de 775,4 millones de euros. En Italia ha ingresado 1.400 millones, un 18 % más que en el primer semestre de 2020, mientras que en Portugal ha cosechado 40,4 millones, lo que supone un crecimiento del 76 %.

El crecimiento de sus ingresos ha sido posible por el crecimiento orgánico del 17 % y la contribución de 88 millones de euros derivada de las actividades del grupo GTI, que adquirió en España en el cuarto trimestre de 2020, y de las empresas italianas Dacom e IdMaint, que compró en el primer trimestre de este año.

Su margen comercial bruto se cifró en 117,3 millones de euros, lo que supone un incremento del 42 % respecto al mismo periodo del año pasado, en el que cosechó 82,8 millones de euros, por efecto tanto del aumento de ingresos como de la mejora del margen porcentual del 5,24 %, gracias a la mayor incidencia de las líneas de negocio de elevado margen. El EBITDA ajustado ha coincidido con el EBITDA, al no registrarse costes de naturaleza no recurrente, y se situó en 41,7 millones de euros, una cifra que representa un incremento del 74 % frente a los 24 millones de euros del mismo periodo de 2020.

Los beneficios antes de impuestos alcanzaron los 30,3 millones de euros, lo que supone un creci-



miento del 182 % con respecto a los 10,7 millones de euros del primer semestre de 2020. Y el beneficio neto ha experimentado un crecimiento del 187 %, alcanzando los 22,1 millones de euros, frente a los 7,7 millones de euros del primer semestre de 2020.

Alessandro Cattani, administrador delegado de Esprinet, valoró estos resultados indicando que "el primer semestre de 2021 se cierra de manera muy positiva y el Grupo Esprinet, gracias a la "ROCE driven strategy", que sigue constituyendo la inspiración para la gestión operativa y financiera, continúa en la senda del desarrollo".

Tipo de productos y clientes

En este periodo, el grupo ha logrado un incremento del 20 % en la unidad de negocio de productos globados en la categoría de "Clientes TI", obteniendo unos ingresos de 1.220,6 millones de euros.

Dentro de esta categoría ha logrado un crecimiento del 18 % en el apartado de ordenadores, que engloba portátiles, tabletas, PC de sobremesa y pantallas; la unidad de "Electrónica de consumo" ha crecido un 17 % con una facturación de 692 millones de euros; y el incremento más significativo ha sido en la unidad de "Soluciones avanzadas" que ha crecido un 57 %, gracias a unos ingresos de 407,9 millones de euros.

El análisis del primer semestre en términos del tipo de clientes ha determinado que el incremento mayor ha provenido de las ventas a clientes enfocados a los negocios, es decir *resellers* de informática, que ha registrado un crecimiento del 33 %, lo que supone 1.375,2 millones de euros. Y sus ventas a minoristas enfocados al consumo se han situado en 945,3 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 13 %.

Grupo Esprinet
Tel.: 902 201 146



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



Para empresas y canal especializado en POS, captura de datos y retail



MCR amplía su oferta con las soluciones de Zyxel

MCR sigue mejorando su oferta para los entornos *enterprise*. Ha firmado un nuevo acuerdo de distribución con Zyxel con el fin de mejorar su catálogo de *networking* para empresas de todos los tamaños. La oferta de productos de Zyxel que se ha sumado al *portfolio* de MCR comprende desde *switches*, *firewalls*, puntos de acceso y controladores WLAN hasta sistemas de gestión de redes, soluciones 3G y LTE, sistemas de videovigilancia y soluciones de A/V en red.

Una de las fortalezas de esta propuesta es la plataforma Nebula que permite la gestión en la nube de puntos de acceso, conmutadores y *firewalls* desde un único punto con una seguridad de red Zero-Trust totalmente integrada.

Esta alianza permitirá que Zyxel llegue a nuevos clientes y refuerce su posición en el canal. "A través del ecosistema de distribuidores de MCR llegaremos a un mayor número



de clientes para que puedan disfrutar de las ventajas que proporcionan las soluciones de Zyxel dentro de la nueva era digital", explicó Gonzalo Echeverría, *country manager* de Zyxel Iberia.

Por su parte, Pedro Quiroga, CEO de MCR, añadió que "la gestión de grandes redes a nivel *enterprise* será uno de los pilares principales de nuestra estrategia este año".

MCR
Tel.: 91 440 07 00

Zyxel
www.zyxel.com

Tech Data y SYNEX completan su fusión

La nueva compañía prestará servicio a más de 100 países de América, Europa y Asia-Pacífico con una completa cartera de productos y ofertas de servicios de alto valor. En Europa la compañía utilizará el nombre de Tech Data-una compañía TD SYNEX y seguirá enfocada en acelerar la adopción de la tecnología, diversificar los flujos de ingresos, crear oportunidades de venta cruzada e impulsar la estrategia de todo como servicio (XaaS).

Rich Hume, director ejecutivo de TD SYNEX, declaró

Tech Data y SYNEX han finalizado su proceso de fusión. A partir de ahora la compañía resultante será TD SYNEX y estará dirigida por Rich Hume en calidad de CEO. El anterior CEO de SYNEX, Dennis Polk, será el presidente ejecutivo del consejo de administración.

que el nuevo mayorista "se encuentra en una posición única en el ecosistema tecnológico de transformación constante en el que nos encontramos hoy en día".

"Estamos motivados por la ampliación y mejora de nuestras ofertas. Además, se nos presentan nuevas oportunidades para ofrecer un valor superior a nuestros accionistas", añadió Dennis Polk.

La fusión se ha completado tras el acuerdo alcanzado entre ambas compañías el pasado mes de marzo. Se-

gún contempla el acuerdo, Apollo Funds, el anterior propietario de Tech Data, ha recibido un total de 44 millones de acciones ordinarias, 1.100 millones de dólares netos en efectivo después de efectuar una contribución de capital de 500 millones de dólares y la refinanciación de la deuda neta de Tech Data, y ahora posee aproximadamente el 45 % de TD SYNEX.

Tech Data
Tel.: 93 297 00 00

Sophos cierra su primer trimestre con un crecimiento del 67 % en su programa de *partners*

En un 67 % se cifra el crecimiento que ha experimentado el programa de *partners* de Sophos al cierre, el pasado 30 de junio, del primer trimestre de su nuevo año fiscal. La compañía despidió, el 31 de marzo, su año fiscal 2021 con un incremento del 55 % en su facturación

interanual a través del MSP Connect Flex, su programa de facturación mensual flexible. Actualmente MSP Connect apoya a más de 16.500 MSP en todo el mundo. Por ello Sophos ha decidido aumentar su programa de canal para ayudar a los proveedores de servicios

gestionados a mejorar la eficiencia en la gestión de clientes, desbloquear nuevas oportunidades de negocio e incrementar los ingresos.

El programa impulsa a los MSP a ampliar su experiencia en seguridad en la nube pública e introduce Sophos XDR, una solu-

ción capaz de sincronizar la seguridad nativa de *endpoints*, servidores, *firewall* y correo electrónico. Los MSP también se beneficiarán del servicio de detección y respuesta a amenazas Sophos Managed Threat Response.

Sophos
Tel.: 91 375 67 56

Nuestra galardonada tecnología sostenible ha llegado para quedarse

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

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

Hasta un

96 %

menos consumibles en comparación con las impresoras láser*

Hasta un

83 %

menos de consumo energético que la tecnología láser*

Hasta un

50 %

más rápido que las impresoras láser



REDUCE EL CALOR



* www.epson.es/heat-free

EPSON
EXCEED YOUR VISION

HP identifica los ejes de actuación para alcanzar una sociedad digital competitiva e inclusiva

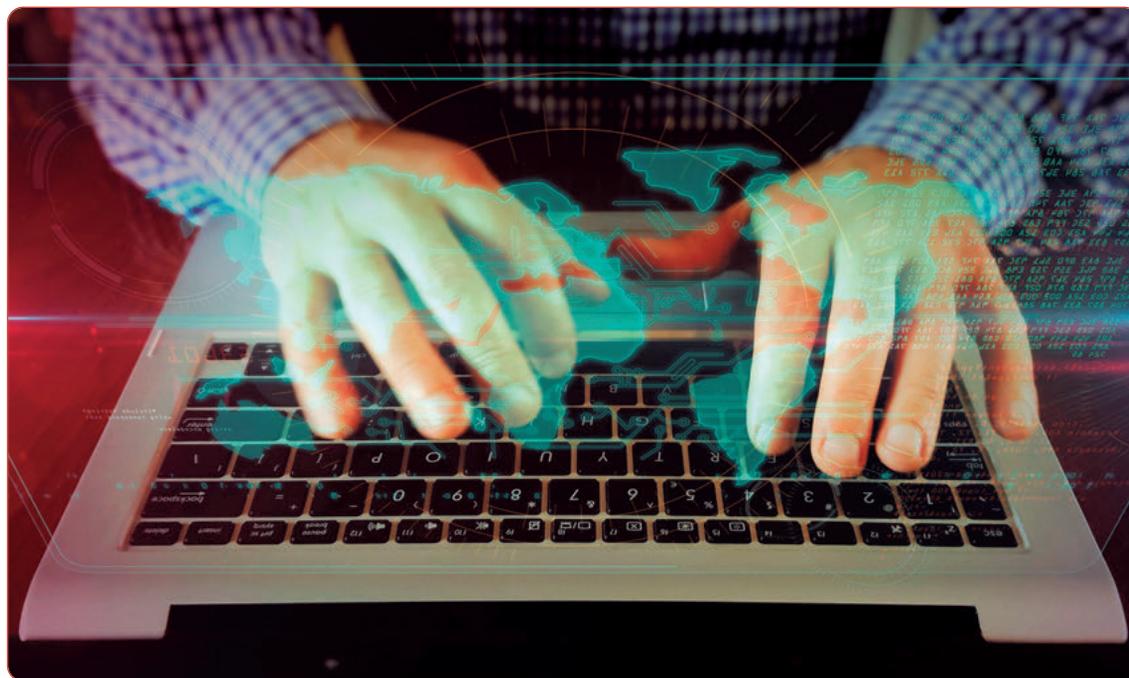
El estudio identifica tres ejes de actuación para lograr esta sociedad digital e inclusiva: en el plano laboral fomentando la capacitación para generar nuevos perfiles, el social para que no se excluya a ningún colectivo como los mayores de 45 años y el territorial, ya que la digitalización puede ayudar a repoblar las zonas más críticas de la España vaciada.

Helena Herrero, presidenta de la región sur de Europa de HP, explicó durante la presentación del informe que el objetivo del análisis es abrir líneas de trabajo para ver cómo las empresas pueden contribuir a que la digitalización elimine desigualdades y la "tecnología pueda ayudar a crear un país más vertebrado y más inclusivo". En este sentido, Carlos Alonso, responsable del negocio de Educación de HP España, repasó la actuación de la compañía durante la pandemia para lograr que los estudiantes y los profesores pudieran seguir con las clases. Y, además, comentó las iniciativas que tiene en marcha en este terreno como el programa de la clase del futuro o los programas que desarrolla junto con las instituciones educativas para la formación profesional.

Medidas

El informe recoge un plan de medidas para que las empresas puedan favorecer la inclusión digital y aprovechar las oportunidades que la digitalización puede proporcionar al desarrollo del país.

El primer punto del plan es llevar a cabo un diagnóstico del impacto de la digitalización en las personas. Este proceso consiste en comprender, reconocer y prever el impacto de la di-



HP ha analizado el impacto que la digitalización está teniendo en las personas y los ejes de actuación para evitar brechas, desigualdades y fomentar el desarrollo de la sociedad digital sin dejar a ningún colectivo atrás. El informe "La digitalización y las personas", realizado en colaboración con la fundación SERES, es un análisis de los retos y oportunidades de la digitalización para mejorar la inserción laboral y contribuir a la cohesión social y territorial de nuestro país.

gitalización en la organización, la plantilla y el individuo.

El segundo punto es la elaboración de planes de transición digital individualizados que integren a todos los colectivos, especialmente a los más vulnerables. El tercero es implantar un modelo de reclutamiento y de movilidad interna inclusivo que promueva la diversidad y evite la discriminación. El cuarto punto es el desarrollo de la cultura digital que promueva la utilización de la tecnología y el teletrabajo no solo para impulsar la productividad sino también para evitar la discriminación. Y el último punto de la propuesta es la identificación de oportunidades de desarrollo territorial, que permitan aprovechar la ac-

cesibilidad digital y los nuevos puestos de trabajo en remoto.

"En plena 4ª revolución industrial no podemos dejar a nadie atrás y marcos como el que nos ofrece la Agenda 2030 y en concreto el OSD 10, la reducción de las desigualdades, con independencia del perfil de la empresa, es una oportunidad única para acceder a nuevos mercados, de tal forma que las compañías pueden asegurar la sostenibilidad de su cadena de valor y crear lazos más fuertes en las comunidades donde operan", resaltó Fernando Ruiz, presidente de la fundación SERES.

Durante la presentación del estudio se analizó de la mano de diferentes expertos el impacto de la digitaliza-

ción en el mundo de la educación, el ámbito laboral y en el territorial. En este último apartado, Ignacio Molina de la Torre, director del Comisionado del Gobierno frente al Reto Demográfico, resaltó que "hemos descubierto las potencialidades de vivir en otros entornos. Debemos ser conscientes de los cambios estructurales que sería necesario abordar. Una de las claves es incorporar esa digitalización a todas las capas de ese cambio. Para que esos procesos sean más estables existen *drivers* esenciales como por ejemplo la conectividad. Es importante entender que el plan de recuperación y la digitalización van de la mano". 

HP
Tel.: 902 027 020

Pure Storage avanza en su estrategia de almacenamiento en la nube como servicio

Pure Storage ha dado un paso más en su estrategia para modernizar la infraestructura, las operaciones y las aplicaciones con el lanzamiento de dos nuevas soluciones que le permiten ampliar el concepto de almacenamiento en la nube.

Una de las novedades es Pure Fusion, una plataforma de almacenamiento autónomo como código que permite a los clientes llevar el modelo operativo a la nube en cualquier lugar y consumir el almacenamiento tradicional como un servicio *cloud*.

Esta plataforma permite que el usuario final pueda consumir volúmenes, sistemas de archivos y servicios de datos avanzados, como la replicación, sin esperar al trabajo manual de *back-end*, haciendo que el hardware sea realmente invisible. Se integrará primero con FlashArray//X, FlashA-

rray//C y Pure Cloud Block Store y posteriormente con FlashBlade y Portworx.

Adela Toledo, *country manager* de Pure Storage en España y Portugal, destacó que Pure Fusion es la respuesta a lo que demanda el mercado. "Es almacenamiento autónomo como código y en modo autoservicio".

La otra novedad es Portworx Data Services, la primera plataforma de base de datos como servicio de la industria para Kubernetes que permite a los ingenieros de DevOps desplegar un servicio de datos gestionado y de grado de producción con solo un clic. Automatiza las operaciones de día 2,

incluido el monitoreo, el *backup*, la alta disponibilidad, la recuperación ante desastres, la migración, la escalabilidad automática y la seguridad. "Nuestras nuevas innovaciones de software promueven nuestro objetivo de hacer que la infraestructura sea invisible para los desarrolladores, usándola de una forma tan sencilla como llamar a una API, y ofreciéndola como un servicio", destacó Charles Giancarlo, presidente y CEO de Pure Storage.

Estos anuncios, según señaló Toledo, tendrán un gran impacto en la modernización de la infraestructura y las operaciones. Y, desde el punto de vista del canal, este nuevo enfoque le ayu-



Adela Toledo,
country manager de Pure Storage en España y Portugal

dará a añadir valor en su propuesta y le ayudará a expandir su negocio. 

Pure Storage
Tel.: 91 572 64 32

Microsoft abrirá en Barcelona un *hub* de I+D con foco en la inteligencia artificial

Microsoft ha elegido España para instalar su nuevo *hub* de I+D especializado en los modelos de inteligencia artificial para la mejora de la experiencia de usuario en la web. El centro, que estará ubicado en Barcelona y que busca captar talento europeo, será uno de los ocho centros de investigación con los que cuenta a nivel mundial la división WebXT (Web Experiences Team) de Microsoft.

Según señala Alberto Granados, presidente de Microsoft España, "la inversión de Microsoft en nuestro país es una prueba más de la alta cualificación de nuestros profesionales y de nuestra capacidad para convertirnos en un polo de atracción de talento. Alrededor de este *hub* queremos generar un vector de innovación en inteligencia artificial —en colaboración con universidades, centros de investigación y empresas de tecnología—,



reforzando nuestros esfuerzos para impulsar el talento digital en España y la capacitación en tecnologías de *machine learning*". El centro contará inicialmente con treinta ingenieros de software y científicos de datos especializados en inteligencia artificial, *machine learning* y *deep learning*. La primera fase del proceso de contratación está abierta en estos momentos. En los próximos años Microsoft espera que la plantilla ascienda a cien personas.

El nuevo *hub* en España comenzará con equipos de Search & AI, que es parte de la división WebXT, y se enfocará en cuatro áreas de trabajo: Growth & Engagement, que incuba nuevas ideas y estrategias de crecimiento para atraer nuevos usuarios a Bing; Bing Local Search, responsable de ofrecer distintas experiencias de búsqueda y recomendaciones locales a los más de 500 millones de usuarios globales de Bing y Web Experiences (WebXT); Core Search & AI que lidera el *machine learning* aplicado en Microsoft; y por último, Whole Page, que actúa como bisagra de cada pieza dentro del motor de búsqueda Bing, reuniendo información de diferentes fuentes y optimizando la experiencia final de la página de resultados de búsqueda.

Microsoft
Tel.: 91 391 90 00

SonicWall cierra un muy buen primer semestre fiscal en España

"Somos una empresa muy valorada por el canal"



Sergio Martínez,
director general de SonicWall en España y Portugal

Por encima del 13 % creció SonicWall en el mercado ibérico en 2020. Un doble dígito de ascenso que mantiene en el primer semestre de su presente ejercicio fiscal, con un crecimiento del 45 % en el segundo trimestre, que señala los meses de mayo, junio y julio; a lo que se suma un excepcional mes de agosto, en el que el negocio creció un 40 %. Sergio Martínez, director general del fabricante en España y Portugal, repasa el negocio en los últimos meses, en el que el canal sigue teniendo un papel fundamental.

Marilés de Pedro

que el talento y los recursos no crecen al mismo ritmo, lo que provoca que la brecha sea cada vez mayor. Y va a ir a peor ya que cada vez estamos más conectados; más que nunca con la pandemia que ha acelerado los procesos di-

giales enormemente y que ha provocado un incremento enorme de la conectividad. Nadie estaba preparado para ello. Recuerdo la avalan-

cal, que abarca de febrero a abril, el crecimiento sigue siendo muy grande.

En estos 30 años, un momento clave, tras la compra por parte de Dell, fue la consecución de la "libertad". Formando parte de Dell, durante 6 años, SonicWall se diluyó. Ahora, cuatro años más tarde, ¿se ha recuperado el terreno perdido en el canal, en el mercado y en imagen de marca? ¿Cómo situaría a SonicWall en el mercado de la seguridad?

Se ha vuelto a recuperar el liderazgo, sobre todo en el mercado de la pyme, que es nuestro mercado natural; junto con nuestra posición en el canal, donde somos muy poderosos. Tenemos más

de 20.000 *partners* en todo el mundo.

Somos una empresa muy valorada por el canal, gestionamos muy bien los conflictos. En la pyme, nuestros productos son líderes, lo que nos ha permitido contar con una cuota de mercado en torno al 32 %, lo que señala una posición de liderazgo a nivel mundial. En España esta cuota es similar.

Nuestra presencia en el canal se ha incrementado y cada año vamos a más, incorporando nuevos

Sonicwall lleva 30 años en el mercado de la seguridad. Tres décadas en las que el cambio operado en este mercado ha sido enorme: junto al avance, imparable, de los *hackers*, también los proveedores de seguridad han avanzado. Sin embargo, ¿cree que la brecha entre unos y otros va haciéndose más grande?

Sí. En Sonicwall hablamos precisamente de esa brecha, que explicamos a través de lo que denominamos Cybersecurity Business Gap: la necesidad crece de manera exponencial mientras

"La brecha de seguridad es cada vez mayor. Y va a ir a peor"

cha del año pasado, en marzo y abril, con una demanda brutal de las licencias que permitieran el acceso remoto. Y a pesar de esta enorme referencia, este año, en nuestro primer trimestre fis-

partners, acompañando al canal con formación. Tenemos una base instalada muy fuerte que vamos renovando e incrementando con los años. Ahora crecemos en todas las líneas de negocio: en España contamos con presencia en la Administración Pública, además de la fortaleza que tenemos en este segmento en Estados Unidos donde somos proveedores del Pentágono. También hemos ganado peso en el segmento de la educación e históricamente hemos desarrollado negocio en la sanidad. El capítulo donde estamos poniendo recursos es en la gran cuenta, con el lanzamiento de dispositivos con un enorme rendimiento y un competitivo TCO. Y el canal confía en nosotros, así que tiempo al tiempo para ganar cuota en este mercado.

Por último, hemos incrementado mucho el *portfolio*, construyendo una oferta completa, más allá de los *firewalls* de última generación, en los que se basaba nuestra apuesta en la época de Dell.

El fondo de capital riesgo Francisco Partners ha permitido a SonicWall seguir apostando por el I+D, revitalizando la oferta. En los últimos meses, por ejemplo, se introdujo, dentro del producto estrella, los firewalls, la Generación 7, con un incremento enorme de sus prestaciones; además de la novedad de SonicOS 7. ¿Qué hace diferente a SonicWall del resto de los proveedores de seguridad?

Hace un par de años la ciberseguridad era contar con un *firewall* y un antivirus. Ahora es mucho más complicado y el *malware* es muy sofisticado. Éste empieza a utilizar el tráfico encriptado, que supone el 70 % del que pasa por el *firewall*; lo que hace esencial la inspección del mismo, que exige descifrar y volver a encriptar. Una necesidad que complica mucho las instalaciones y, sobre todo, que exige que el *firewall* cuente con potencia suficiente. Nuestros equipos tienen una arquitectura diferente a la de los dispositivos de la competencia ya que están pensados para llevar a cabo esta labor, inspeccionando el tráfico.

Otra diferencia importante es la inversión en detección de *malware* de tipo desconocido. Contamos con cuatro motores de Sandbox, junto con lo que denominamos nuestra joya de la corona: el algoritmo RTDMI (*Real Time Deep Memory Inspection*) que detecta el *malware* donde

otros fabricantes no son capaces de hacerlo. Por último, la otra gran pieza es el canal. Mantenemos una enorme confianza con él desde hace mucho tiempo, que se ha reforzado en estos últimos años. Sonicwall es un buen negocio para el canal; somos un socio fiable.

2020 fue un año tremendamente convulso en materia de ataques y 2021 no le va a la zaga. El CEO de Sonicwall, Bill Conner, aseguraba que las amenazas que antes se pensaba que estaban a dos o tres años de distancia ahora son una realidad y que las herramientas en la nube son utilizadas, indistintamente, por los ciberdelincuentes, con una potencia enorme. Echando un vistazo a las amenazas, ¿es el ransomware, con su actual variante de la doble extorsión, lo que más preocupa a las empresas?

“Nuestra presencia en el canal se ha incrementado y cada año vamos a más, incorporando nuevos *partners*”

Sí; aunque hay más amenazas. El panorama actual ha provocado un aumento de la superficie de exposición que ha permitido la aparición de otras amenazas. Una de las principales preocupaciones de los CIO y los CISO es el robo de credenciales para permitir a los *hackers* los movimientos laterales para posteriormente buscar de qué manera hacer más daño, una vez dentro del sistema de la compañía. Y todo ello amparado en un *phishing* cada vez más sofisticado.

Según nuestro tradicional estudio, entre enero y junio los intentos de intrusión han crecido casi un 10 %. Los ataques de *malware*, en su conjunto, han bajado por dos causas. Primero, porque ahora son cada vez más dirigidos: hay menos pero mucho más efectivos. Y ahora, como estamos fuera del perímetro, hay muchas personas que están fuera del *firewall*; lo que provoca que no se analice parte del tráfico.

Pero, como comentas, es el *ransomware* lo que más ha crecido y lo que más preocupa. Ha crecido un 151 % según nuestros datos. Otro motivo de preocupación son los ataques IoT: cada vez tenemos más dispositivos, que no están diseñados con criterios de ciberseguridad, y que son

utilizados para realizar movimientos laterales. Este tipo de ataques han crecido casi un 60 %. SonicWall cuenta con una red, extendida por todo el mundo, de la que forman parte más de un millón cien mil dispositivos; que entregan los datos a nuestro laboratorio, para tratar de detectar ataques de corte no desconocido y posteriormente desplegar esa sabiduría, de forma automática, a todos los dispositivos. Esto nos permite detectar y bloquear 27 millones de ataques diarios de diferente índole; además de detectar y recolectar más de 100.000 muestras de *malware* al día, lo que nos otorga una inteligencia de TB, almacenada, que nos permite detectar estos *malware* desconocidos.

Sonicwall cerró su año fiscal 2020 con un crecimiento superior al 13 % en el mercado ibérico, muy por encima del que tenían previsto, manteniendo el ascenso de doble dígito de 2019 (en el que creció un 21 %). Antes de verano, reconocía que los resultados eran muy buenos. ¿Qué balance se puede hacer del primer semestre de este año? ¿Qué áreas de negocio han tirado de la facturación?

En nuestro primer trimestre fiscal, entre febrero y abril, crecimos a pesar del enorme ascenso de ese periodo en 2020. Y en el segundo trimestre hemos obtenido un resultado excepcional, con un crecimiento del 45 %.

Uno de los objetivos claros de SonicWall es ir más allá de su mercado más tradicional, la pyme. ¿Se está consiguiendo en España?

Tenemos referencias importantes en Administración Pública, donde estamos comercializando equipos con más prestaciones. También tenemos una importante presencia en el segmento *retail*, donde ganamos un proyecto con una gran cadena de supermercados. Y siempre con *partners*.

También hemos incrementado nuestra presencia en el catálogo del Centro Criptológico Nacional, con más dispositivos certificados. Junto a esto, en Estados Unidos seguimos incrementando nuestra presencia: somos un proveedor de confianza de la Administración Pública americana, somos asesores del Consejo Nacional de Seguridad Americano y hemos contribuido a crear estándares de ciberseguridad para las pymes.



De manera paralela, también se quiere ganar imagen de marca más allá del firewall. ¿Qué productos están ganando peso?

Aparte del *firewall*, que es nuestro caballo de batalla, hemos crecido extraordinariamente en acceso remoto. Es uno de los productos que ha entrado en el catálogo del CCN, por ejemplo. También ha crecido mucho nuestro antivirus de nueva generación, integrado con el *firewall* y con la consola. Cada vez tenemos más proyectos ya que se trata de un antivirus basado en comportamiento con todas las capacidades de detección de *malware*.

Hemos empezado con CAS (*Cloud App Security*), que se identifica con la seguridad en la nube y de correo electrónico; básicamente Microsoft 365, utilizado por el 95 % de las pymes españolas y también GSuite. A pesar de que Microsoft ha mejorado la seguridad de su *suite*, es el objetivo prioritario de los *hackers*. Uno de cada 10 ataques que se hacen a Microsoft 365 tiene éxito; por lo que ofrecemos una capa más de protección contra el robo de credenciales, detecta comportamientos anómalos, etc.

En la consecución de estos resultados, clave es el canal de distribución. En el último recuento estaba compuesto por más de 900 partners. ¿En qué se ha basado el trabajo con el canal en este 2021?

Hemos invertido muchísimo en formación. Cada año incorporamos 400 nuevos cursos *online* para que el canal se forme. Somos muy exigentes con las certificaciones.

Nuestro programa de canal tiene un nivel de acceso, que permite a los *partners* registrados acceder a todas las herramientas *online*. Además de este nivel inicial, donde no exigimos ninguna certificación, contamos con los niveles Silver, Gold y Platinum.

Vamos creciendo en el número de *partners*: el pasado año crecimos en torno a 100 nuevas compañías que se registraron. Y este año estamos cerca de esta cifra, alcanzando los 1.000 *partners* activos.

“Hace un par de años la ciberseguridad era contar con un *firewall* y un antivirus. Ahora es mucho más complicado y el *malware* es muy sofisticado”

Dentro del canal, son esenciales sus mayoristas, compuesto por Ingram Micro, Espirnet/V-Valley, Lidera Network y Tech Data en España. ¿Qué papel juegan cada uno de ellos?

Todos han tenido muy buena evolución y cada uno de ellos se ha beneficiado del crecimiento que estamos teniendo en estos meses.

El área de los servicios gestionados marca una tendencia clara para el canal. ¿Qué estrategia se sigue con el canal en este apartado y qué propuesta tiene SonicWall?

El canal está evolucionando hacia este modelo de prestación de servicios de seguridad, construyendo SOC para poder ofrecerlos. El incremento exponencial de la superficie de exposición y, sobre todo, la falta de talento y la inversión por parte de las compañías está acelerando este modelo. Al final, el *gap* se va haciendo cada vez más grande y aparece la posibilidad de reducirlo con la incorporación de este negocio en los *partners*. Tanto el canal como los fabricantes lo hemos percibido y estamos dando pasos para potenciar este modelo. En nuestro caso contamos con un programa específico y también con una iniciativa

que permite la venta de licencias *online*, muy fácil de gestionar.

Y de cara a los próximos meses, ¿en qué áreas de negocio observa las mayores oportunidades? ¿Dónde recomendaría que centrara sus esfuerzos el canal?

Una de las mayores amenazas es el robo de credenciales; un área en el que quizás han invertido poco los *partners*. Recomendamos tres líneas claves: CAS (*Cloud App Security*) para la protección de las aplicaciones de la nube, en especial Microsoft 365; la renovación de la capa de antivirus hacia uno de nueva generación, que señala la última línea de defensa; y por último, la renovación hacia la generación 7 de nuestros *firewalls*, con una mayor facilidad de uso, disfrutando de una capacidad muy potente de detectar *malware*, con una mayor velocidad. Y todo ello combinado con nuestra consola, NSM (*Network Security Manager*), de la que acabamos de lanzar la última versión, 2.3.

Tras dos trimestres fiscales con crecimiento; el segundo con un ascenso del 45 %, ¿será posible mantenerlo al final del año fiscal?

Creo que sí. Nuestro tercer trimestre ha empezado muy fuerte, con un mes de agosto en el que crecimos un 40 %. Además, vamos a presentar muchas novedades en torno a la generación 7, con renovación en todas las líneas. El canal sigue creciendo en número de socios: en septiembre ya contamos con el mismo número de distribuidores activos que en 2020. Son muy buenos síntomas, unidos a la inversión que se generará con los fondos europeos, tanto en la Administración Pública, como en la empresa privada. 

ThinkPad X1 TITANIUM

Smarter
technology
for all

Lenovo



¿Necesitas **un giro de 360** grados?

Innova y disfruta del nuevo ThinkPad X1 Titanium Yoga



Con Procesador Intel® Core™ i7

Cómpralo en [Lenovo.com](https://www.lenovo.com)

2021, buen año para el mercado del centro de datos en España

El modelo híbrido, palanca de crecimiento para el centro de datos

Tras un complicado 2020, en el que la inversión tecnológica se destinó, en su mayor parte, a la habilitación del puesto para dar respuesta al teletrabajo y a la seguridad; en 2021 se está asistiendo a una recuperación del área de las infraestructuras y de las tecnologías que conforman el centro de datos, con el modelo híbrido como regente casi absoluto en la implantación de la tecnología en las empresas. Una recuperación que es notoria en el canal mayorista y que tendrá su colofón en el último tramo de este año, cuando empiecen a aterrizar los fondos de recuperación europea. Arrow, Ingram Micro y V-Valley se suman al optimismo de este mercado. "Nos encontramos en uno de los mejores momentos, en cuanto a oportunidades, de la historia de la tecnología", proclaman.

Marilés de Pedro

Desvela Martín Trullas, director del área de Advanced Solutions de Ingram Micro, la reactivación de muchos proyectos que se quedaron estancados el año pasado. "Una vez cubiertas las necesidades más acuciantes, vinculadas en la mayor parte de los casos con el teletrabajo, están aflorando los proyectos en los que se apuesta por un entorno híbrido que cuenta con acceso seguro a los centros de datos con modelos de contratación de la tecnología como servicio". Unos proyectos transversales "que conjugan la red, la seguridad y la infraestructura". Alejandro Soto, director comercial de Arrow, insiste en la

convergencia del negocio del centro de datos con la seguridad y la nube. "Ha sido uno de los principales vectores de negocio". Soto defiende la regencia del modelo híbrido, que predica el entendimiento de los centros de datos *on-premise* con el alojamiento de cargas en la nube. "Tras un periodo en el que parecía que todo era nube, ahora los proyectos apuestan por la convivencia", explica. Claro ejemplo de ello son las recientes inversiones que han anunciado algunos proveedores en centros de datos en España. "Sin lugar a dudas, el mundo de la hibridación está ayudando a catalizar este negocio".

Rafael Pestaña, director del área HPE Centric en V-Valley, corrobora que el modelo ha cambiado. “Se ha producido una redefinición de todos los proyectos que había alrededor del centro de datos; ahora es cuando la hiperconvergencia y los modelos híbridos están calando de verdad”. Pestaña cree que, tras las numerosas pruebas, ahora ya es una realidad. “El tsunami vivido en el último año y medio ha hecho que el océano tecnológico permanezca en movimiento constante”.

El modelo híbrido, un estándar

Clara ya la regencia, casi absoluta de los modelos híbridos en la manera en la que las empresas conciben el uso de la tecnología, los mayoristas proclaman que el canal empieza a tomar un papel absolutamente primordial en el área de los servicios y del soporte a las empresas. Alejandro Soto recuerda que el canal tiene que evolucionar en tres vectores. “La capacitación técnica es fundamental: debe ser capaz de explicar al cliente final cuál es el modelo que más le compete en cada caso y cuál es el hiperescalar que más le conviene, analizando qué aplica en cada situación, cómo funciona la plataforma y cómo se optimizan los costes”. Igualmente crítica resulta la transformación de su modelo de negocio, en el que debe observar el impacto en su cuenta de resultados al tratarse de un modelo recurrente. Y, por último, la parte operativa: cómo integrar estos diferentes modelos a nivel operacional. “Los mayoristas, con nuestras plataformas (en el caso de Arrow es ArrowSphere), debemos facilitar al canal la implantación y la convivencia, de una manera automatizada, entre un entorno de nube privada con los grandes hiperescalares”.

Martín Trullás adjunta la capacitación. “El mercado debe observar al mayorista como un agregador de soluciones, como un consultor”, explica. Trullás recuerda que, además de sus alianzas con los hiperescalares, el mayorista ofrece un amplio abanico de opciones para que el canal despliegue nubes privadas en sus clientes. “Nuestro papel es fundamental en la capacitación de los distribuidores para que recomienden lo que mejor se ajuste a cada casuística”. Trullás reivindica el valor de la nube privada. “Es posible disfrutar de un hiperescalar en la propia empresa; una opción por la que están apostando los grandes fabricantes que ya comercializan sus soluciones bajo este modelo”, insiste. Desaparecerá, a su juicio, el “caduco” término *onpremise* del vocabulario tecnológico que desembocará en esta “nube privada”, donde la infraestructura puede residir en casa del cliente o en un fabricante determinado. “El modelo de

“Los canales que están triunfando son los que apuestan por la especialización”

suscripción como servicio sustituye al modelo *onpremise* de licencia perpetua”, puntualiza.

Un modelo que, reconoce Trullás, todavía cuesta mucho en el canal. “Supone la contratación de contratos complejos. El canal tiene que saber entenderlos, traspasarlos al cliente final y recomendarles que, por su perfil, quizás cuentan con

opciones mejores que la contratación de un hiperescalar para que se convierta en el centro de su negocio”, explica. “Esto supone un cambio de paradigma. Y el mayorista es clave en este cambio”.

Recuerda Pestaña el variado perfil que tiene el canal. “Es un enorme embudo en el que ca-

ben miles de sabores”. El directivo asegura que hay una gran parte de los distribuidores que ya manejan los modelos de pago por uso y el entorno de la nube. Incluso el sector más tradicional, que se identifica con los revendedores de infraestructura también ha experimentado una evolución. “En un principio entendían la nube como una absoluta agresión a su negocio. Era la competencia más feroz. Ahora ya se han dado cuenta de que tienen que incorporarla a su negocio, lo que exige una adaptación, lo que no resulta sencillo ya que exige implantar modelos de compensación distintos, contratar perfiles comerciales diferentes, cambiar la aproximación a los clientes, etc.”.

Segmento público

La inversión del segmento público en España fue uno de los apartados que más se vio rebajado el pasado año. Según Adjudicaciones TIC, la Administración Pública española invirtió 2.700 millones de euros en tecnología en 2020. Esta cifra supuso un 20 % menos que el gasto de 2019. Una tendencia que ha cambiado de manera radical en 2021: durante el primer semestre la inversión creció un 64 %, rozando una inversión de 2.000 millones de euros. “Está retomando lo que no hizo el año pasado cuando la prioridad fue que los funcionarios pudieran seguir trabajando de manera remota”, explica Rafael Pestaña. “El paso siguiente debe ser su apuesta por los modelos de *cloud*; que ya está legislando y que puede suponer una explosión enorme de oportunidades”. La demanda de los ciudadanos por disfrutar de servicios digitales de la Administración Pública ha sido uno de los principales catalizadores de su plan de transformación digital. “Hemos visto ciertos avances en muchos proyectos públicos; y no sólo de la Administración General del Estado, sino también de Administraciones Públicas



Locales y de otros estamentos”, reconoce Alejandro Soto. Otro tema importante es la capacitación de los ciudadanos y de las propias administraciones públicas para adoptar estas nuevas tecnologías. “Una gran parte de los fondos europeos van dedicados a la capacitación del personal. Sin duda, la Administración Pública va a promover de una manera mucho más seria su transformación digital”, concluye.

La inversión es patente: el SEPE, por ejemplo, tras el ataque sufrido este año, ha llevado a cabo un proyecto de seguridad en el que ya lleva invertidos más de dos millones de euros. Martín Trullás reconoce que estos procesos de transformación públicos han abierto una oportunidad de negocio en

“El mercado debe observar al mayorista como un agregador de soluciones, como un consultor”

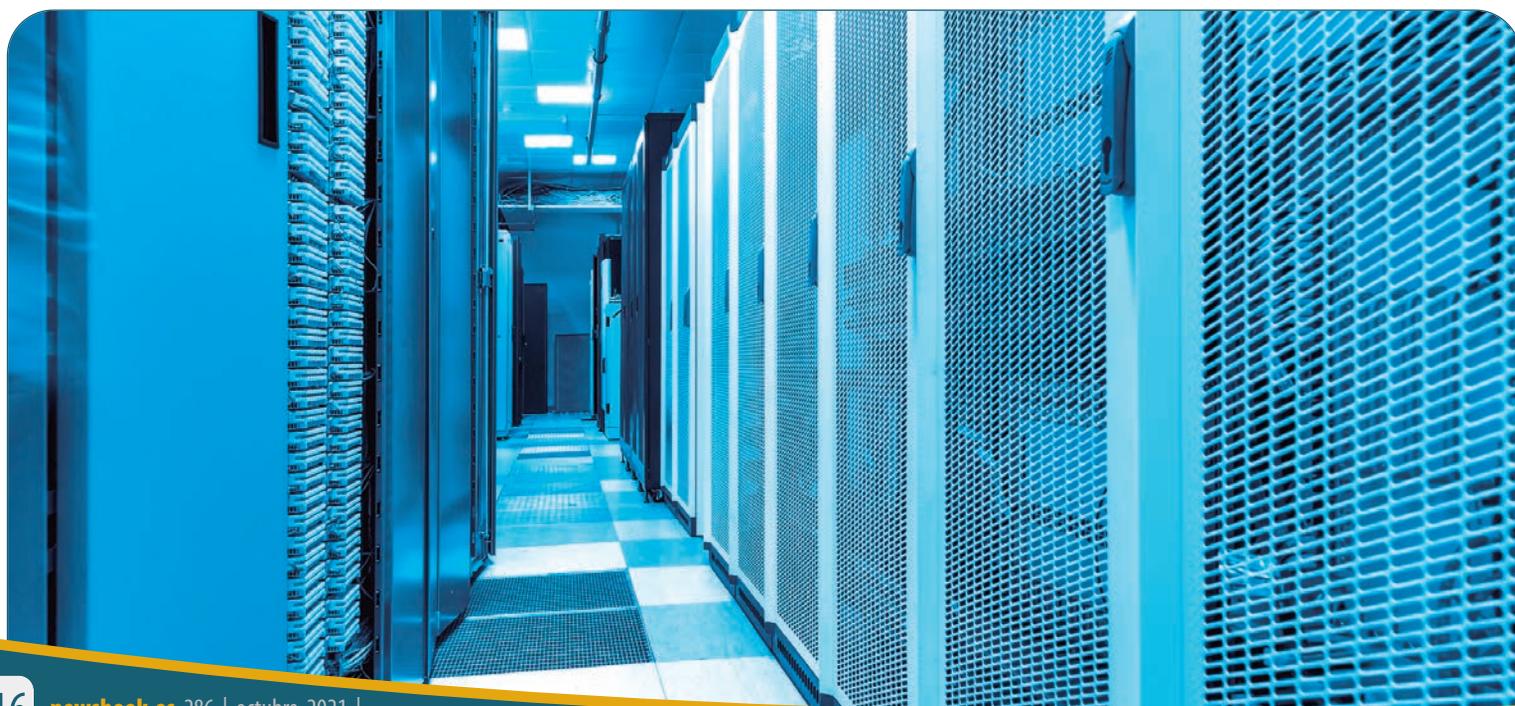
la que, además de software, incluye infraestructuras, redes o soluciones de seguridad. “En un año la Administración Pública ha avanzado lo que era habitual en cinco años. Estaba en un modelo muy anticuado, con modelos *legacy*, basados en la renovación de licencias. Ahora ha tenido que adaptarse al servicio al ciudadano con un modelo digital real. Y solo es la punta del iceberg de lo que viene en los próximos meses”.

“Los proyectos de *edge* tienen que estar muy ligados a la seguridad porque los datos son muy críticos”

Oportunidades en el segmento privado

La oportunidad también es muy importante en el área privada. “Sanidad y educación son dos apartados muy activos”, señala Martín Trullás. “Han acometido su proceso de digitalización para ofrecer un mejor servicio”. De cualquier

forma, asegura, va a haber oportunidades en la mayoría de los segmentos: desde una pequeña pyme hasta proyectos vinculados con el consumo de energías limpias, la descarbonización y la sostenibilidad. “Un gran parte de los fondos europeos van a ayudar a que las empresas incrementen su productividad”.





La distancia más corta entre innovación y realidad

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

arrow.com/ecs/es

ARROW

Por fin, el edge

Según IDC, el gasto en el *edge* alcanzará los 250.000 millones de dólares en 2024. Un año más tarde, según la consultora Gartner el 75 % de los datos se generará y procesará en el *edge*; un porcentaje que se calcula que este año alcanzará el 40 %.

Tras los tiempos de siembra, los mayoristas reconocen que es un segmento en claro crecimiento. Rafael Pestaña se basa en fabricantes, como es el caso de HPE, para apoyar este mensaje. “Empresas que contaban con pequeños centros de datos en sus delegaciones ya están planificando e implantando proyectos con esta

tecnología”, explica. Pestaña puntualiza que el desarrollo ha sido posible, primero, porque hay soluciones tecnológicas específicas para este entorno; y segundo, porque el coste es razonable. “Ha madurado la tecnología, lo que ha ido acompasado con un precio de adquisición adecuado”.

La estrategia de los fabricantes, con foco en el desarrollo de soluciones para este entorno, ha contribuido al despegue. “Clave también ha sido contar con una mejor infraestructura de red. El 5G ya es realidad; lo que también ayuda a desarrollar la implantación de los microcen-

tros de datos”, puntualiza Martín Trullás. El IoT y el progresivo desarrollo de las ciudades inteligentes son otros factores impulsores. “Cada vez hay proyectos más maduros en este apartado”. Alejandro Soto recuerda que, aunque es una realidad, es una tecnología que no es válida para todas las empresas. “En función del modelo de negocio y de cómo estén distribuidos los centros de datos, aplicará o no el modelo *edge*”. Un entorno en el que la protección del dato es un vector esencial. “Los proyectos de *edge* tienen que estar muy ligados a la seguridad porque los datos son muy críticos”.

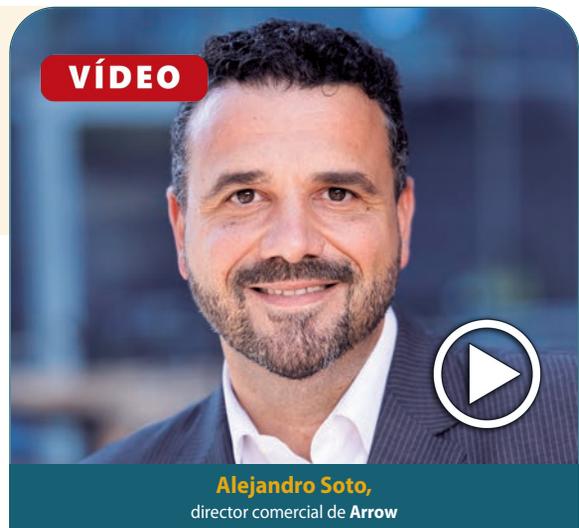
“El mundo de la hibridación está ayudando a catalizar este negocio”

La transformación de los entornos industriales es otra fuente de inversión. “Se trata de entornos donde se pueden aplicar las herramientas de inteligencia artificial y de *machine learning* para la optimización de sus procesos”, señala Alejandro Soto, que recuerda que es un sector en el que falta encontrar una adecuada sincronización entre los actores del ámbito IT y los del área OT. “Sin embargo, 2021 puede ser un buen año para desarrollar proyectos en este ámbito”.

Aunque en España hay segmentos, como es el caso de la automoción, que ya aplican tecnologías muy avanzadas, como es la inteligencia artificial, Rafael Pestaña recuerda que hay muchas pymes a las que les cuesta mucho más trabajo. “Sin embargo, lo que ha sucedido en los últimos tiempos ha colocado a la tecnología, de manera definitiva, en los consejos de administración. Es un *driver* de negocio tan importante como cualquiera de los otros en cualquier industria. Todas las empresas ya son conscientes de que tienen que ser más competitivas”.

El vector multicloud

Integrar en su discurso de negocio a los hiperescalares no es materia sencilla para el canal. Cada uno de ellos cuenta con un planteamiento de canal, con planes de capacitación diferentes, que el integrador debe conocer en detalle. El mayorista, una vez más, debe ejercer de consultor de un canal que



debe defender un papel de valor ante sus clientes. ¿Qué debe regir su discurso? ¿Debe optar por la alianza con un hiperescalar concreto o debe contar con conocimientos en todos? Rafael Pestaña asegura que los canales que están triunfando son los que apuestan por la especialización. “Algunos distribuidores observan un enorme riesgo en los hiperescalares; creen que pueden fagocitar su negocio y que los clientes finales decidan contratar los servicios que necesitan directamente con estas plataformas”, reconoce. Sin embargo, puntualiza que hay muchos *partners* que han apostado, por ejemplo, por la especialización en la plataforma de Microsoft, Azure, y que exhiben un negocio rentable y creciente. Alejandro Soto asegura que es muy complicado para un *partner* contar con personal especializado en todos los hiperescalares. “Deben determinar su estrategia de negocio y optar por aquellas plataformas que mejor se adapten a la misma; capacitando a su personal. No pueden ser expertos en todo”.



Advanced Solutions

Advanced Solutions, la División de Valor de Ingram Micro para integradores especializados en tecnologías de Datacenter. Servidores, almacenamiento, ciberseguridad, networking, virtualización y software empresarial.

▪ HPE
DIVISION

▪ CISCO
DIVISION

▪ SERVERS
& STORAGE

▪ VIRTUALIZATION
& MOBILITY

▪ NETWORKING
& SECURITY

▪ POWER
& COOLING





Rafael Pestaña,
director de HPE Centric en V-Valley

“El paso siguiente de la Administración Pública debe ser su apuesta por los modelos de *cloud*; que ya está legislando y que puede suponer una explosión enorme de oportunidades”

Otro elemento que juega un papel clave en este entorno *multicloud* es la dificultad para mover cargas de un hiperescalar a otro. “Los hiperescalares deberían contar con políticas flexibles para asegurar el movimiento de cargas de unos a otros”, demanda Trullás. “Ahí reside el quid de la cuestión”. Una problemática que, como recuerda Soto, señala la necesidad de que las empresas se marquen una estrategia a medio y largo plazo. “Esta dificultad para mover cargas de una nube a otra es uno de los asuntos que explican por qué no todas las empresas están subiendo a la nube. Por tanto, es esencial moverse en un entorno híbrido con unas API que permitan mover determinadas cargas o integrar los sistemas”.

El valor de la sostenibilidad

“Ha dejado de ser un término político y ya ha llegado a los consejos de administración”. Rafael Pestaña asegura que la sostenibilidad ya es una preocupación más a la hora de poner en marcha un proyecto. “Lleva a racionalizar la compra de material y a diseñar mejor los proyectos. El análisis de la huella de carbono es fundamental”.

Para Martín Trullás, el área de *power & cooling* ya forma parte de los proyectos de los nuevos centros de datos. Y no es una excepción en la innovación tecnológica. Trullás apela a Submer, especialista en lo que se denomina como *immersion cooling*: los servidores, en lugar de estar alojados en un *rack* tradicional, se sumergen en una bañera llena con un líquido especial. “Son soluciones innovadoras, todavía muy de nicho, pero que poco a poco van a ser adoptadas en el canal”, relata. “Dentro de tres años todos los grandes centros de datos ya contarán con este tipo de tecnologías”, prevé. “Los proyectos actuales observan este entorno como una zona de energía limpia”.

No hay que olvidar que el principal consumo de un centro de proceso de datos procede de la climatización. “No es el servidor ni la cabina los elementos que más consumen”, recuerda Soto. “El gasto mayor es la capacidad del centro de datos para enfriar estos equipos y mantenerlos a la temperatura adecuada para que cumplan con su labor. Ahí es donde hay que optimizar la eficiencia energética”. 

El eterno valor del hierro

La instauración del modelo híbrido, en el que la nube es elemento esencial, no ha desterrado la venta de infraestructura. “Ha habido una demanda incremental en estos últimos meses tanto de servidores como de almacenamiento”, corrobora Alejandro Soto. “La tecnología está evolucionando a una velocidad que permite ser mucho más eficiente, lo que ha permitido que los clientes

quieran renovar su base instalada”. La enorme oportunidad que presenta esta demanda tiene en la escasez de componentes y semiconductores su punto negro. Un problema que no solo afecta a la industria tecnológica, sino que es común a otros segmentos industriales. “Deberíamos cerrar un año fantástico, por la demanda, pero la escasez de componentes nos está

obligando a todos los mayoristas a retrasar las entregas 2, 3, 4 o incluso 5 meses”, reconoce Martín Trullás. Una situación que, sin embargo, como bien apunta, puede servir para que Europa cambie su modelo de negocio y reduzca su dependencia de los suministros asiáticos. “Supone una oportunidad para que se creen fábricas nuevas en el continente europeo”.

V-Valley & HPE GreenLake, la nube a tu medida

Hardware, software y servicios en un único paquete.
Todo ello, unido a la capacidad financiera,
bajo un formato de servicio en la nube.

Aprovecha ya las ventajas que te ofrece la nube de manera personalizada, ajustada a tus necesidades concretas, gracias a **HPE GreenLake** y a los servicios exclusivos de **V-Valley**.

Flexibilidad

Ahorro de Costes

Personalización

Ahora más que nunca, necesitas moverte más rápido y acelerar la adaptación al cambio. **HPE GreenLake** brinda la experiencia en la nube a aplicaciones y datos en todas partes, permitiéndote adoptar una tecnología transformadora más rápido y simplificar tus operaciones. Con **V-Valley**, accede a una amplia y exclusiva oferta de servicios y soluciones de gran valor diferencial para tus usuarios finales.

Soluciones
As a Service.
Pago por Uso.

Compute As a Service on premise en pago por uso.

Opciones de procesadores Intel o AMD. Rentable, apropiada para ROBO, VDI y cargas de trabajo de virtualización centradas en cómputo, sistemas de prueba y desarrollo, dispositivos de seguridad de centros de datos, prueba y desarrollo de aplicaciones HPC.

Storage As a Service on premise en pago por uso.

Opciones de Almacenamiento AFA o híbrido. Diseñado para cargas de trabajo de producción que no son de misión crítica con requisitos de alto rendimiento, como bases de datos, granjas de contenedores, cargas de trabajo mixtas, prueba / desarrollo, granjas de máquinas virtuales, VDI.

dHCI As a Service on premise en pago por uso.

La solución dHCI fue premiada en el Vmworld 2020 en la categoría de mejor solución de virtualización e infraestructura en la Nube.

Y muchas más que se irán sumando al catálogo.

Da el salto al Cloud



HP Amplify Data o cómo convertir el análisis de datos en información de valor

HP Reinvent fue el escenario elegido por el fabricante para presentar HP Amplify Data, una plataforma para que los *partners* puedan convertir el análisis de datos en información de valor. Esta información debe inspirar nuevas estrategias, dirigir la innovación y anticiparse a las necesidades de los clientes. La nueva solución de HP combina la inteligencia de terceros con los datos de los socios en un intuitivo panel. De esta manera se puede comparar el rendimiento, profundizar en las relaciones con los clientes y consolidar las estrategias a largo plazo.

 Olga Romero

Javier García Garzón, director de canal de HP, ha hecho referencia a los cambios que se han producido en la relación entre los clientes y las marcas. "Los datos desempeñan un papel fundamental en nuestra capacidad para responder rápidamente a estas necesidades cambiantes de los clientes", comenta. El directivo añade que, con esta nueva plataforma, "HP está cumpliendo su promesa de colaboración al convertir los datos de los *partners* en fuentes de conocimiento diseñadas para ofrecer resultados más provechosos a los clientes y permitir el crecimiento a largo plazo de los socios, así como obtener ingresos recurrentes". HP Amplify Data aporta información en tres áreas claves. Por un lado, información descriptiva para comparar el rendimiento e impulsar las estrategias de los segmentos de clientes. A través de la combinación de datos del fabricante y de los *partners* sobre el rendimiento en su país o mercado, la nueva solución aporta datos sobre el crecimiento de las ventas, el rendimiento de los productos y los niveles de inventario.

Por otro lado, proporciona una información predictiva para anticipar el interés de los clientes y sus decisiones de compra. Esto se hace mediante las estimaciones de la preferencia de compra de los clientes, unos datos que están basados en algoritmos propios de HP, los cuales están basados en los datos del ciclo de actualización de los clientes.

Por último, brinda unas perspectivas prescriptivas con el objetivo de aumentar las ventas, realizar ventas cruzadas y optimizar las campañas de marketing. Todo ello basado en recomendaciones sobre acciones específicas de ventas y marketing para grupos de empresas y clientes individuales que permiten actualizar y realizar ventas cruzadas de hardware y servicios.

HP Managed Print Flex

HP también presentó el primer plan de suscripción Managed Print Services (MPS). El objetivo del fabricante con esta solución es simplificar los servicios de impresión a través de un plan de suscripción, el cual está basado en la nube y está diseñado para los entornos de trabajo híbrido.

Gracias a HP Managed Print Flex las empresas pueden optimizar los costes simplificando la gestión, mejorando la productividad y ofreciendo flexibilidad según las necesidades del negocio. Este servicio gestionado permite que las empresas se preocupen menos por la impresión y se puedan centrar en el crecimiento del negocio.

"Hemos eliminado la complejidad de los servicios de impresión gestionados y los hemos hecho lo más sencillos y fluidos posible", explica María César, directora general de impresión de HP en España y Portugal. César subraya que "este innovador plan inteligente se ajusta automáticamente a la mejor opción de coste en función de lo que se haya impreso realmente".

La suscripción básica a HP Managed Print Flex incluye, además, la reposición automática de consumibles de impresión para que nunca se quede sin tinta o tóner, servicios de reparación de averías con asistencia telefónica en dos horas y asistencia presencial al siguiente día laboral, así como compromiso a corto plazo de un año con renovación automática. También se incluye en la suscripción HP Roam para que los trabajadores puedan imprimir de forma segura desde cualquier lugar, un único contrato para todas las impresoras, no hay diferencia entre monocromo y color e incorpora el paquete Wolf Security para garantizar la configuración con los parámetros de seguridad adecuados. 

La suscripción básica a HP Managed Print Flex incluye, además, la reposición automática de consumibles de impresión para que nunca se quede sin tinta o tóner, servicios de reparación de averías con asistencia telefónica en dos horas y asistencia presencial al siguiente día laboral, así como compromiso a corto plazo de un año con renovación automática. También se incluye en la suscripción HP Roam para que los trabajadores puedan imprimir de forma segura desde cualquier lugar, un único contrato para todas las impresoras, no hay diferencia entre monocromo y color e incorpora el paquete Wolf Security para garantizar la configuración con los parámetros de seguridad adecuados. 

La suscripción básica a HP Managed Print Flex incluye, además, la reposición automática de consumibles de impresión para que nunca se quede sin tinta o tóner, servicios de reparación de averías con asistencia telefónica en dos horas y asistencia presencial al siguiente día laboral, así como compromiso a corto plazo de un año con renovación automática. También se incluye en la suscripción HP Roam para que los trabajadores puedan imprimir de forma segura desde cualquier lugar, un único contrato para todas las impresoras, no hay diferencia entre monocromo y color e incorpora el paquete Wolf Security para garantizar la configuración con los parámetros de seguridad adecuados. 



Un año acercando la protección avanzada del dato a las pymes

Syneto celebra su primer aniversario en España lanzando Hyper Edge

Un año ha pasado desde que Syneto aterrizase en España de la mano de Esprinet. La compañía llegó con un claro objetivo: estar cerca del cliente para dar respuesta a las actuales demandas de las pymes ofreciendo, siempre, una protección avanzada del dato con cobertura *antimalware* y *antiransomware*. Coincidiendo con su primer aniversario en el mercado de Iberia, la compañía acaba de presentar Hyper Edge. Una plataforma diseñada para la gestión de datos en entornos *edge* que resuelve los problemas de espacio, coste y consumo de energía. Se trata de una solución versátil, silenciosa, fácil de instalar y con un diseño elegante y compacto.

 Olga Romero



Hyper Edge es el *data center* más pequeño de Syneto que ha conseguido llevar todo el poder de un gran centro de datos a una solución del tamaño de tres *smartphones*. Además, esta nueva herramienta ofrece la máxima eficiencia del espacio y reduce el consumo energético. La plataforma también dispone de un innovador sistema de refrigeración y una CPU con procesador Intel Core i7 de hasta 4,7 GHz capaz de acelerar aplicaciones críticas para el negocio. Syneto ha desarrollado Hyper Edge basándose en su sistema operativo propio, SynetoOS, el cual está diseñado específicamente para equipos hiperconvergentes. De esta manera, la nueva solución proporciona una interfaz simple y unificada, una gestión rápida y sencilla a través de un solo *click*, protección de datos con hasta 1.440 copias de seguridad por día e inmunidad al *ransomware*. La nueva solución, que se une a la familia HyperSeries, también ofrece una recuperación ante desastres en solo 15 minutos tras el incidente, así como acceso a los datos en menos de un milisegundo. Además, su instalación es rápida y sencilla.

Objetivos cumplidos

El equipo, liderado por Matteo Restelli, *country manager*; Eduardo García Sancho, *sales & channel manager*; y Ander Cabarcos, *technical & presales manager*, desembarcó en España con varios objetivos: dar a conocer la marca y sus soluciones, hacer crecer su cartera de clientes, ampliar el número de socios estratégicos y posicionar a Syneto como líder en el mercado de las soluciones TI para las pymes en un periodo de cinco años.

Tras un año de trabajo, la compañía cuenta con más de 2.700 clientes en Europa y 22 *partners* estratégicos activos y certificados en España. "Estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos durante este primer año en el mercado ibérico y estamos convencidos de que iremos ampliando nuestra cartera de clientes", comenta Marco Lorenzi, *founder & COO* de Syneto.

El objetivo del fabricante es duplicar su canal cualificado en el próximo trimestre y para ello cuenta con su programa de canal, *Channel Challenge*. "Estamos convencidos que de aquí a final de año lograremos cumplir con nuestros objetivos de crecimiento en el número de *partners* y volumen de negocio", asegura García Sancho. Además, tal y como explica el directivo,

Syneto ofrece a los *partners* una financiación al 0 %, así como asesoramiento para que los clientes puedan acceder a todo tipo de ayudas públicas como, por ejemplo, los Fondos NextGenEU o cualquier otra ayuda que puedan tener disponible a través de los organismos públicos.

Por el momento la compañía no tiene pensado ampliar su número de mayoristas. Porque, como reconoce Matteo Restelli, *country manager* de Syneto en España, "trabajamos con un mayorista sólido y fuerte". Desde Syneto apuestan por su consolidada relación con Esprinet y se centran en ampliar su negocio en el mercado de Iberia.

Syneto Iberia acaba de ampliar su equipo con las incorporaciones de Reinaldo Baldino como *country marketing manager* y Pablo Alonso Ballesterero como responsable para *business development* en España. 



Eduardo García Sancho,
sales & channel manager de Syneto

Syneto
www.syneto.eu

El futuro del Retail está aquí, con Philips y las soluciones inteligentes de PPDS

Atraer a los clientes a la tienda física, más allá de las compras online, ha sido una batalla para todos los retailers en los últimos meses, fuesen tiendas de barrio, franquicias, supermercados o concesionarios de automóviles, entre otros. Por ello, podemos decir que el sector retail está en pleno proceso de transformación pero debemos preguntarnos:

¿Qué aportan los productos Philips y las soluciones PPDS al sector retail?

PPDS dedica un esfuerzo continuo a apoyar al sector retail a través de innovaciones pioneras en el mundo, de aquí la solución **PPDS Intelligent Signage para Retail**, una revolucionaria solución digital impulsada por IA, Inteligencia Artificial, que combina el digital signage de Philips con tecnologías inteligentes con software y cámaras adaptadas y certificadas. Las diferentes soluciones están diseñada para llevar la estrategia omnicanal del cliente al siguiente nivel y crear una experiencia online irreplicable, permitiendo a los retailers tomar decisiones de negocio más inteligentes y acertadas, mediante el uso de análisis avanzados basados en los datos.

Os presentamos 5 nuevas formas de innovar en vuestro espacio y marcar la diferencia:

Compra Phygital

O conocida también como compra híbrida, es la experiencia online en un punto físico. Las tiendas son cada vez más espacios web que combinan el mundo digital y el físico. Es la última tendencia en retail, comprar un producto en una pantalla dentro la tienda física. Las pantallas **Philips T-Line multitáctiles** permiten una interacción perfecta con los clientes; además, con las **pantallas LED de Philips y Philips D-Line** puedes crear el impacto y la versatilidad que estabas buscando para llamar la atención en el punto de venta.



Configurador inteligente

Ofrece a los clientes la oportunidad de configurar su producto ideal mientras están sentados cómodamente junto a los expertos de la tienda. Con una **pantalla Philips T-Line** y un software inteligente, las posibilidades de encontrar el producto perfecto son infinitas y la experiencia de compra inmejorable.

Pantallas inteligentes Philips

¿Y si las pantallas pudieran ver quién las mira, conocer su género y edad? Segmenta la comunicación de las pantallas e impulsa las ventas utilizando el marketing visual en su máxima expresión. Con la inteligencia artificial, el equipo de la tienda puede aprender constantemente y comprender mejor lo que funciona y lo que no. Por su-



puesto, los datos recopilados también pueden utilizarse para otras muchas aplicaciones, como el conteo de personas o la optimización del recorrido de los clientes

Storytelling

A la gente le gustan las historias, cada producto o marca cuenta una, que a menudo influye en la toma de decisiones del cliente. Los productos son algo más que objetos funcionales, cuando mostramos lo que pueden aportar al día a día o al bienestar de los consumidores. Ahí es donde entra en juego el storytelling en la tienda, el contenido audiovisual en las pantallas Philips permite a los retailers sorprender a los clientes y mejorar la experiencia de marca hasta niveles máximos de interés.

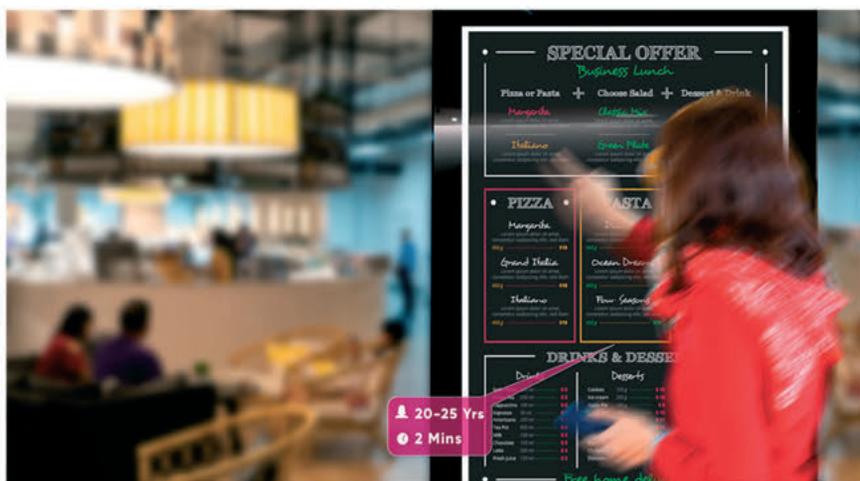
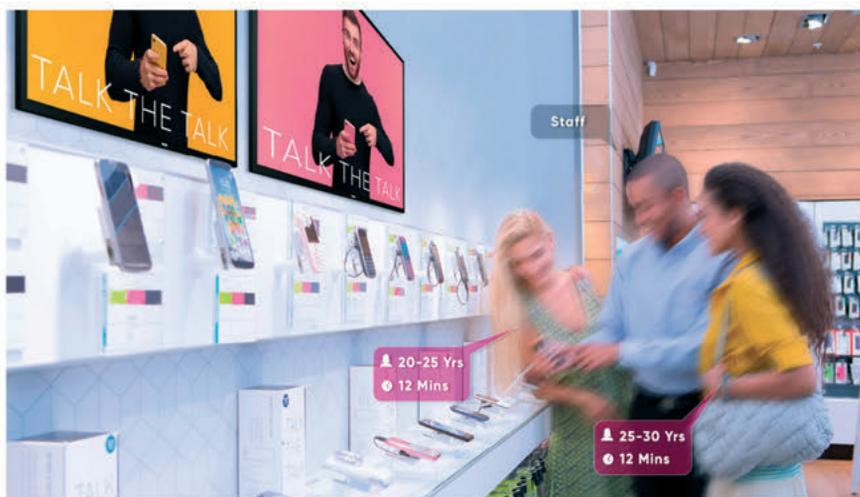
Compras seguras y saludables

Es necesario ofrecer a los clientes un entorno de compra seguro y protegido. Controla el aire limpio de tu espacio con la solución **PPDS Air Quality Sensor**, a la vez que controlas el aforo y recorridos de las personas dentro de tu tienda con la solución de **PPDS PeopleCount**.

Optimiza el rendimiento de tu tienda o negocio

En conclusión, la tecnología se ha convertido en un elemento indispensable para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Por ello, la solución **PPDS Intelligent Signage para Retail**, te ayuda a atraer a los clientes a través de las pantallas Philips, a optimizar la tienda con la IA integrada, a mejorar el tiempo de actividad y a eliminando los tiempos improductivos, entre otros; todo ello gracias a su fácil instalación y una gestión cómoda y sencilla con acceso remoto desde cualquier punto u ordenador.

Ahora puedes aumentar las ventas generando una perfecta experiencia de cliente con los productos Philips Professional Display. Destaca entre la multitud e inspira a los clientes con tu marca. Nuestras soluciones inteligentes te ayudan a mostrar las últimas tendencias con contenidos dinámicos, interactivos y personalizados para cada comprador.





Debates en Newsbook

El valor del aula tecnológica

- En junio concluyó el **curso escolar más agotador, atípico y excepcional** de toda la historia. ¿Qué lectura hacen de este periodo, desde el punto de vista del negocio? ¿Se incrementaron los **proyectos "de valor"** en estos centros educativos?
- Tras este periodo tan complicado, ¿**la mayoría de los centros educativos**, no solo ya ha considerado abordar un proyecto tecnológico, sino que **sabe cómo llevarlo a cabo?** ¿O todavía hay centros que no han abordado esta transformación?
- **El nuevo curso ya ha arrancado**. Un curso en el que se apuesta por la presencialidad. Algunos apuntan que, con ella, se ha perdido una oportunidad enorme para impulsar, por fin, **un cambio metodológico en la educación**. ¿Cuál es su lectura de esta realidad? ¿Es mejor un **modelo híbrido** desde el punto de vista de la tecnología?
- ¿Qué **carencias principales** siguen exhibiendo los **centros educativos**?
- El **canal de la educación** sigue siendo muy **reducido y especializado**. ¿No se ha incrementado viendo la **enorme oportunidad** que ha presentado en el último año y medio?
- Tras el curso pasado, algunos defienden una **mayor brecha digital entre lo privado y lo público**, ¿están de acuerdo o los centros públicos han desarrollado proyectos digitales de calado?
- **El dispositivo sigue siendo fundamental**. Se espera que este año se alcancen las **800.000 unidades**, con un **ascenso del 50 %** en este mercado. ¿Cómo valora la situación actual, marcada por las dificultades en el suministro?



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

<https://newsbook.es/educacion2021>



Esprinet

“Nuestros *partners* son las figuras claves para presentar las soluciones adecuadas para que los centros desarrollen sus proyectos”

“2020 marcó el comienzo de un cambio tecnológico dentro de la educación”



MCR Pro



“Se han puesto en marcha proyectos de mayor valor en el ámbito educativo”

“Hay un aspecto muy importante, vinculado con la formación, pendiente de realizar en los centros”

HP

“Ha sido un año y medio extremadamente duro para todos en el que hay que aplaudir, desde el punto de vista pedagógico, a la comunidad educativa”

“Un *partner* especializado en educación tiene que saber de tecnología y de pedagogía”



Samsung



“Ha sido un año y medio muy intenso, en el que hemos constatado la buena forma que tiene nuestro profesorado”

“Queda mucho trabajo por hacer y nuestros *partners* tienen una oportunidad muy importante en este segmento”

Lenovo

“Ahora se tiene que poner mucho hincapié en la formación y en el cambio en la manera de dar clases”

“Estamos en la punta de lanza de un modelo que va a estar cambiando constantemente”



AWS y Microsoft, los dos pilares fundamentales del negocio en la nube de Ingram Micro

"Disponemos de todas las piezas necesarias para ofrecer al canal un proyecto 360 en el área de la nube"

Apenas medio paso por delante del distribuidor y con un ferviente foco en su desarrollo; tanto tecnológico como, sobre todo, de negocio. Pablo Ruiz-Hidalgo, director de Ingram Micro Cloud España, distingue la capacidad del mayorista para dar una respuesta 360 a aquellos distribuidores que quieren explotar la nube. "Disponemos de todas las piezas necesarias para armar un proyecto en este entorno; arrojando al distribuidor en todas las áreas que se requieren para que su cliente final no tenga ningún problema". Tras dos años de recorrido autónomo, Ingram Micro Cloud España ha armado una poderosa estructura en la que sobresalen dos proveedores: Amazon Web Services (AWS) y Microsoft; cuyos negocios han crecido por encima del 100 % en los últimos meses. Son sus dos cauces principales de negocio para los próximos meses, junto al desarrollo de Dynamic, foco notable de Microsoft.

Marilés de Pedro

Autonomía

La compra de Ingram Micro por parte de Platinum Equity, hace un año, marcó un punto de inflexión en esta estrategia. Se diferencié el negocio vinculado con la nube, con una cuenta de resultados diferente, lo que provocó que la unidad reporte directamente a Europa. "Se trataba de dar más agilidad a este negocio, diferenciándolo del área tradicional, con la verticalidad necesaria para tomar decisiones rápidamente y estar muy cerca del mercado y de los fabricantes".

Un modelo en el que la retención del cliente y su crecimiento son claves. Ruiz-Hidalgo apela al anglosajón concepto del "customer success manager", que se identifica tanto con el desarrollo del distribuidor como de las fórmulas que le permiten generar negocio.

"Se trata de estar medio paso, no más, por delante de los distribuidores, ayudándoles en la relación con sus clientes y con los fabricantes".

Ingram Micro ha abierto un nuevo centro de soporte en Barcelona, que ex-



hibe un servicio localizado 24x7 para dar cobertura a toda su estructura de canal. "La nube es un pilar fundamental", insiste Ruiz-Hidalgo. "Vamos a ser el área de mayor inversión en Ingram Micro". En la actualidad la unidad dispone de 25 profesionales, un número que se duplicará en los próximos años.

Cobertura 360

Dar una cobertura 360 al distribuidor para que ofrezca un proyecto completo al cliente es la máxima. "Ofrecemos preventa, tanto técnica como comercial, asesoría en la relación con el fabricante y formación", relata.

El papel de Ingram Micro se desdobra en dos áreas. "De cara al fabricante funcionamos como una incubadora de negocio", explica. "Incubamos a aquellos distribuidores que empiezan con este modelo; que cuentan con una solu-

ción o con un proyecto específico que quieren lanzar al mercado". El conocimiento es el otro área de desarrollo. "Nuestro conocimiento debe estar por encima del que tiene el distribuidor. Tenemos que darles más valor".

Marketplace

El *marketplace* es la pieza fundamental de la estrategia de Ingram Micro Cloud. "Es el centro de gobernanza que permite al *partner* la gestión de su cliente y la venta de la solución *cloud*", explica. Se trata de un área de personalización del *partner*, que le permite, por ejemplo, poner su logo o desarrollar sus campañas de venta. "Con muy poca inversión cuentan con una herramienta para potenciar su negocio en el mercado".

En España el mayorista transacciona con alrededor de 1.000 *partners*, que usan esta herramienta para la gestión de las licencias y de los servicios que adquieren a los diferentes fabricantes ubicados en ella.

Ruiz-Hidalgo apela a la necesaria cooperación que debe promoverse en el canal, aunando las capacidades diferentes de los distribuidores para dar a las empresas un proyecto completo. "Es difícil, por la idiosincrasia de las empresas, pero poco a poco se van cerrando acciones conjuntas", reconoce. "La cooperación es necesaria; por conocimiento y para lograr un mayor ancho de banda".

Pléyade de marcas

Microsoft y AWS son los dos grandes pilares del negocio de Ingram Micro Cloud. "El objetivo es elevar el consumo del canal en estos dos grandes hiperescalares". El director reconoce que el gigante de Redmond sigue siendo la estrella del canal. "Su peso en el mercado de la nube no es el más grande pero disfruta de una enorme robustez en su modelo de canal". El negocio abarca el área del puesto de trabajo, con la *suite* ofimática Microsoft 365 como gran bastión; Dynamics, cada vez más importante en el negocio de Microsoft; y, por supuesto, Azure. "Queda mucho por hacer en el negocio de la infraestructura. Hay que recordar que el 80 % de las cargas de com-

putación reside todavía en entornos tradicionales. Aunque ya hablamos de tecnologías punteras, como es el caso de los modelos de inteligencia artificial, lo prioritario es mover parte de esas cargas a un modelo *cloud*".

Ruiz-Hidalgo defiende la enorme oportunidad que tiene para el distribuidor la alianza con AWS; un proveedor que en los últimos años ha tratado de armar una estructura de canal de la que carecía por completo, lo que ha provocado muchas reticencias por parte del canal. "AWS ha hecho un buen trabajo", incide. "Ahora dispone de un modelo al que el distribuidor puede acceder; con unos beneficios similares o incluso mayores que el que presenta Azure", puntualiza. "Ahora bien, el distribuidor tiene que ser dúctil; AWS está en pleno desarrollo de su modelo de canal y está realizando cambios para lograr un buen ajuste".

Clave para el desarrollo de este mercado es la especialización. "Ambos hiperescalares quieren distribuidores capaces de desarrollar soluciones verticales, específicas para servir a un segmento concreto o desarrolladas en un área tecnológica (seguridad, *business intelligence*, etc.)".

Junto a estos dos pilares, en la oferta aparecen marcas como Google, Adobe, Dropbox, Acronis e IBM. También fabricantes, con un perfil más tradicional, que están potenciando su estrategia en este entorno de la nube, como es el caso de Sophos, Barracuda o McAfee.

Servicios que consume el canal

Las soluciones vinculadas con el puesto de trabajo es el área de mayor actividad para el canal. Ruiz-Hidalgo puntualiza que debe darse una evolución hacia el diseño del nuevo puesto, donde la formación del empleado sea un elemento clave. "Por encima de la tecnología específica que se vaya a adoptar, que es importante, debe cobrar más importancia el cambio de

mentalidad de las plantillas y el modelo que se adopte en este entorno. Tras la urgencia del pasado año, en el que se debió dar respuesta inmediata al teletrabajo, ahora hay que desarrollar conceptos como la modernización, la protección o el análisis del puesto", explica. "Hay una enorme necesidad de consultoría, por ejemplo, en torno a Dynamics; un área que va a crecer mucho en los próximos años". El directivo recuerda que Microsoft está promoviendo cada vez más la fusión entre Microsoft 365, Dynamics y LinkedIn.

La llamada democratización de la tecnología ha permitido extenderla más allá del departamento TIC y abre nuevas oportunidades a los canales. "No solo ha permitido que las pymes accedieran a ella sino también la ha hecho accesible para los departamentos de marketing, de recursos humanos o de finanzas; que han puesto en marcha sus propias aplicaciones o han apostado, incluso, por desarrollos específicos". 

Soporte de Ingram Micro

El soporte de Ingram Micro a su canal alcanza diferentes áreas. Para ayudarle a desarrollar el negocio con los hiperescalares, por ejemplo, cuenta con "Illuminate", que le brinda un equipo de preventa, formado y certificado, en caso de que lo necesite.

En el área de consultoría Ingram Micro cuenta con una empresa experta en estas lides para ayudar a su canal en el cambio de negocio, asesorándole en la manera de modificar su estructura y su modelo en todos los ámbitos (marketing, finanzas, recursos humanos, técnico, etc.) para ofrecer una solución *cloud* al mercado y contar con un área específica para desarrollar este mercado. Se trata de un plan de cien días en el que el distribuidor recibe diferentes formaciones de consultoría para alcanzar su excelencia en la nube.

En el área más práctica dispone de la iniciativa "10x10": 10 soluciones para dar respuesta a 10 problemáticas de negocio. "Se trata de una forma fácil de acceso a la tecnología con AWS y con Azure", explica. Se trata de soluciones que orientan, por ejemplo, de los pasos necesarios para implantar un proyecto de *backup*, para la migración de una aplicación o para desplegar un entorno de virtualización, por ejemplo.

La formación es esencial. Ingram Micro ayuda al canal a conseguir las certificaciones que exigen los fabricantes y también a engrosar su conocimiento en diferentes áreas técnicas. Ruiz-Hidalgo recuerda la falta de conocimiento de las compañías en este entorno de la nube. "Necesitamos profesionales formados. Hay integradores que cuentan con vacantes abiertas, que no se cubren". A su juicio, la industria debe aunar esfuerzos, incluso a nivel de Estado, para "formar a nuestros jóvenes para que tengan un gran conocimiento de lo que se está demandando".

HP y Depau: el tándem que lleva la impresión a cualquier rincón de España con HP+

El mercado de la impresión se encuentra, como muchos otros ámbitos, en un periodo de transformación, un proceso que está suponiendo un doble reto para el sector. Por un lado, debe adaptarse a los nuevos entornos híbridos y, por otro lado, tiene que dar respuesta a las nuevas necesidades que van surgiendo. Y es que, como explica José Ángel Sánchez Rubio, director de marketing de Depau, "el concepto de impresora está cambiando. La introducción del concepto *neverstop* y de HP+ han

cambiado en buena medida la forma de uso de la impresión por parte del usuario final".  Olga Romero



Además, el directivo subraya la llegada de la impresión láser a los hogares, "donde se usa tanto para la oficina en casa como para las necesidades de los más pequeños", reconoce. Este desembarco, provocado por la pandemia, está ampliando el entorno de la oficina a los hogares y es el responsable del incremento del mercado de la impresión en el primer semestre del año. Un crecimiento que se sitúa en el 25 % y que ha aumentado el número de impresoras por hogar. Sin embargo, a pesar de los números el directivo asegura que "la rentabilidad del mercado de la impresión ha bajado considerablemente". Esta caída no significa que dicho negocio haya dejado de ser una parte fundamental para los distribuidores ya que, como

indica, "el cliente demanda una solución completa que incluya la posibilidad de impresión".

Para la segunda etapa del año, Sánchez prevé que la demanda de tinta caiga con respecto al primer semestre de 2021 "ya que esa demanda se

ha ido satisfaciendo con impresoras de tinta de mayor coste, pero con disponibilidad, o por tecnología láser".

HP supone en torno al 80 % del negocio de impresión de Depau

El papel estratégico de HP

HP es *partner* destacado de Depau en el área de impresión. Un segmento que para el mayorista "es clave" y representa "en torno al 20 % del peso estratégico de la compañía". Por ello, el papel del fabricante es fundamental y representa, como asegura Sánchez, "alrededor del 80 % de todo

nuestro negocio de impresión y su apoyo es imprescindible para nosotros".

Al igual que HP es una pieza clave para Depau, el distribuidor también lo es para la multinacional. Pero, ¿cuál es el valor diferencial que le aporta Depau a HP? "Somos especialistas en *computer shops*, pequeñas tiendas y profesionales de tecnología que nos ofrecen una gran capilaridad con más de 10.000 clientes en toda España", comenta. Asimismo, el mayorista tiene una gran capacidad logística que le permite, como avala Sánchez, "distribuir los productos de HP a cualquiera de estos clientes en menos de 24 horas". Algo que es posible gracias a que Depau siempre tiene en stock elevadas cantidades de material del fabricante.

De la relación con HP Sánchez destaca el "trato prioritario y la buena atención" que reciben por parte del fabricante. Además, subraya que, en este 2021, "a pesar de las dificultades la relación ha sido muy buena". Un año en el que las impresoras 2710, 2720 y 6230 de tinta, así como las 28A, 28W y M234 de láser, están siendo los productos más destacados.

Para Sánchez la comercialización de los productos de HP en el ámbito de la impresión es una apuesta segura para cualquier distribuidor. "HP es el mayor referente en impresión a nivel mundial, su cuota de mercado es muy importante y la marca transmite calidad y garantía al cliente final", afirma. HP también es, como reconoce el directivo, el fabricante que "aporta un mayor número de soluciones para todos los ámbitos de impresión y una mayor disponibilidad".

"HP+ aporta al canal herramientas de gestión para las impresoras"

Modernizando la impresión con HP+

Hoy en día prima poder trabajar sin interrupciones desde cualquier lugar. En este nuevo escenario la impresión es una pieza clave y HP es consciente de esta nueva realidad. Por ello ha modernizado la experiencia de impresión con su solución HP+. "Esta herramienta facilita el uso de la impresora al cliente final haciendo más sencilla la impresión, independientemente del lugar y el dispositivo", explica Sánchez.

Además, HP+ amplía la garantía comercial de la impresora un año y aporta un valor añadido al canal, el cual dispone de herramientas de gestión para las impresoras. Un canal al que el distribuidor ha dirigido diferentes tipos de comunicaciones desde junio para dar a conocer esta nueva solución. HP+, que es compatible con las impresoras de las series HP OfficeJet Pro 8000e y 9000e, DeskJet 2700e y 4100e, ENVY 6000e y 6400e, así como la nueva serie LaseJet M200, "aporta unas funcionalidades que han sido bien recibidas por los clientes", asegura el directivo. Y es que, la incorporación de esta solución convierte a las impresoras en dispositivos autónomos que se mantienen conectadas y listas para imprimir desde cualquier lugar, así como actualizarse y protegerse solas. Asimismo, gracias al servicio HP Instant Ink son capaces de detectar cuando los niveles de tinta o tóner son bajos y avisar automáticamente para que el usuario reciba nuevos cartuchos antes de quedarse sin tinta y tóner. Unos cartuchos que, con HP+, pueden ser reciclados por el cliente de manera gratuita.

"El valor diferencial de HP+ es que aún en una única solución todas las ventajas de un hardware que ofrece las máximas garantías de calidad HP junto a un software avanzado que hace que las impresoras sean más inteligentes y resuelvan problemas de conectividad, seguridad y gestión de manera óptima", explica Sánchez. Igualmente, las impresoras HP+ disponen de seis meses de servicio de impresión Instant Ink, un año de garantía adicional y acceso a las funciones avanzadas de la aplicación HP Smart. 



José Ángel Sánchez Rubio, director de marketing de Depau

Comercializar productos de HP es una apuesta segura porque la marca transmite calidad y garantía al cliente final



HP
Tel.: 902 027 020

Depau
Tel.: 968 506 619

Sangfor busca *partners* comprometidos con su negocio

Sangfor ha desembarcado en España hace unos meses, pero su trayectoria comenzó en China hace 21 años en el mundo de la ciberseguridad. Esta experiencia se traduce en más de 1.500 patentes vigentes, una presencia en más de 60 países, 8.000 empleados en todo el mundo y en una apuesta por la innovación. "Hicimos el camino inverso a lo que hacen las empresas de infraestructura. Nos hemos movido de la ciberseguridad a la infraestructura y hemos creado nuestro propio hipervisor y nuestra propia plataforma de hiperconvergencia", confirma José Ramón Crespo, *country manager* de Sangfor.

La empresa, que cuenta con una amplia cartera de clientes en el sudeste asiático, ha ido ampliando su presencia geográfica hasta abrir hace dos años y medio una oficina en Italia para expandirse por Europa. La buena evolución de la oficina italiana, que ya ha conseguido 450 clientes, ha animado a la corporación a instalarse en nuestro país.

Primeros pasos en el mercado ibérico

"La apuesta de Sangfor por el mercado europeo es muy grande", confirma el directivo. Esta apuesta y la innovación, que es el *letiv motiv* de la compañía, son sus mejores bazas para afianzar su presencia en el mercado. En nuestro país uno de los primeros pasos que ha dado ha sido extender el acuerdo que mantiene en Italia con el Grupo Esprinet al mercado español para comercializar sus soluciones a través de V-Valley.

Esta alianza es el comienzo de la construcción de su canal que, como indica Crespo, tiene que estar compuesto por pocos *partners*, pero comprometidos con el negocio. "Queremos llevar a término lo que la palabra *partner* significa en español: socio de negocio".

Al mismo tiempo ha alcanzado un acuerdo con Supermicro para ofrecer una solución en *bundle* en la parte de hiperconvergencia y entrar en el mercado SMB.

Estas alianzas forman parte de su estrategia para dar a conocer su amplio conjunto de soluciones, tanto en el ámbito de la ciberseguridad como en el de la infraestructura, que destaca por su sencillez y avanzada tecnología. "Sin hablar de costes, nuestra gran ventaja es la integración y sencillez de gestión", recalca el *country manager* de Sangfor.

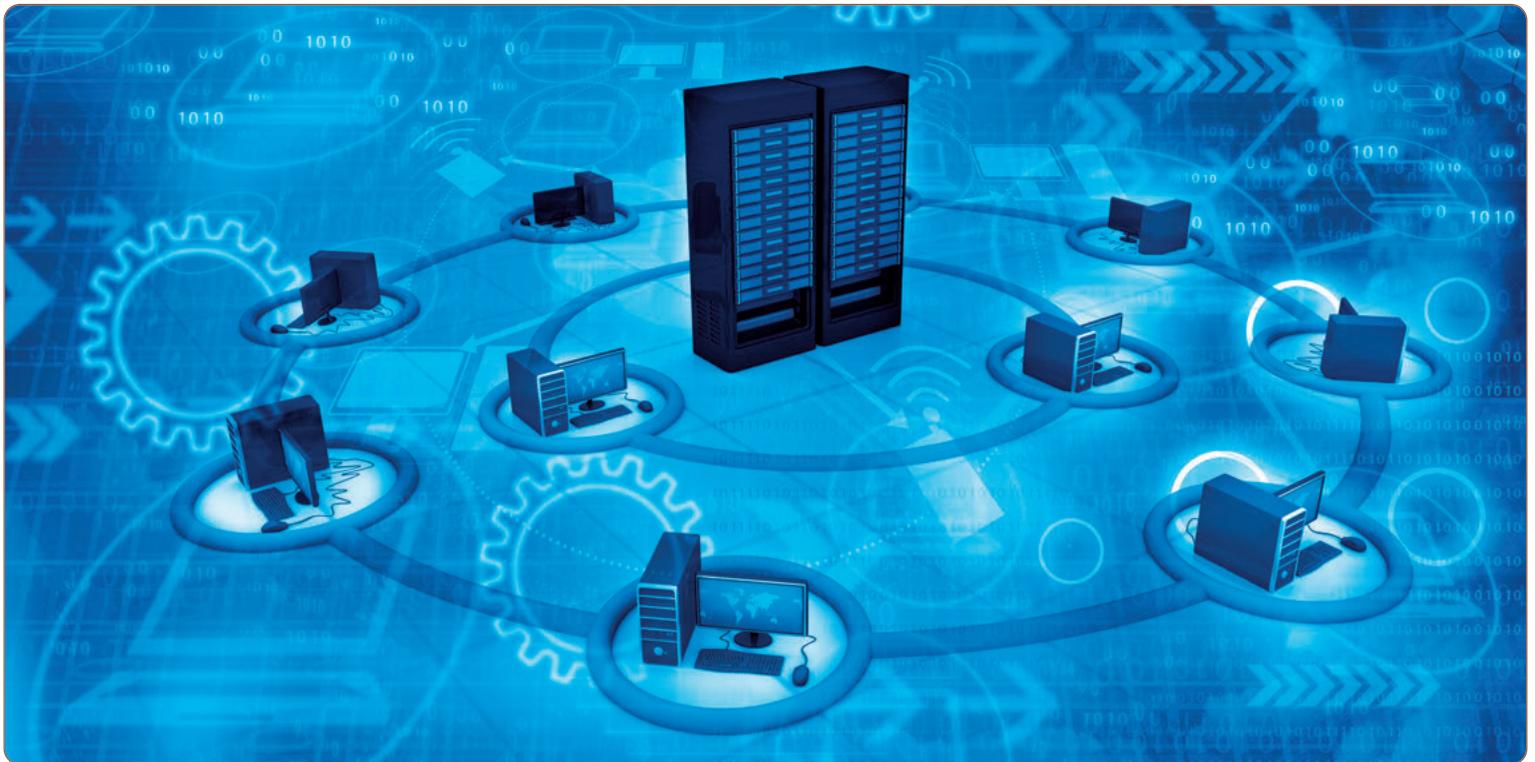
El equipo ibérico de Sangfor pondrá el foco en la parte de infraestructura de la oferta, mientras que confiará en el *expertise* de V-Valley para impulsar la parte de ciberseguridad.

En infraestructura "tenemos mucho que decir. Nuestros competidores son bastante más caros y bastante más complejos de gestionar", recalca el responsable.



José Ramón Crespo,
country manager de Sangfor Iberia

Sangfor llegó hace unos meses al mercado español con el objetivo de convertirse en la alternativa a otros actores del mercado en el terreno de la infraestructura y la ciberseguridad mediante una oferta competitiva, avalada por una trayectoria de más de 20 años y una sólida posición en el sudeste asiático. "Somos una empresa de innovación", explica José Ramón Crespo, *country manager* de Sangfor Iberia. Esta es la tarjeta de presentación de la compañía que reivindica la calidad de la tecnología china y busca la creación de un canal que comparta su negocio.



Canal

Sangfor ha elegido a V-Valley para ser su único mayorista porque considera que con uno es suficiente, aunque el acuerdo con Supermicro también contempla el trabajo con sus mayoristas. Al mismo tiempo, está articulando su red de *partners*. "En esta primera fase no queremos ser demasiado estrictos a la hora de llegar a acuerdos de *partnership*", detalla Crespo. Su intención es que los *partners* puedan conocer su tecnología y vender el primer proyecto para posteriormente establecer otra serie de condiciones que se engloban en su programa de canal. El requisito principal es "querer trabajar juntos de verdad", recalca el directivo.

Para ofrecer a los socios oportunidades concretas está centrado en generar demanda en el cliente final. Este trabajo, realizado con anterioridad al cierre de los acuerdos, le está permitiendo establecer los primeros contactos con los *partners*.

Su plan es constituir una red de ocho socios este año teniendo como objetivo que este canal de *partners*, con el que trabajará directamente, esté integrado por 15 figuras a final de 2022.

La búsqueda de *partners* en el terreno de la infraestructura se centra en especialistas que se dirigen a clientes de tamaño medio y grande. Y su estrategia de captación pasa por mostrarles los beneficios de su tecnología y de sus soluciones que están pensadas para empresas de todos los tamaños.

Dentro de esta acción, se enmarca el ciclo de formación *online* "Power Wednesday's" que puso en marcha en agosto para transferir conocimiento a sus *partners* y clientes. Estas sesiones sirven para abordar diferentes temas técnicos y aunque no es formación diseñada para la certificación permite conocer su tecnología. La intención del proveedor es seguir con este ciclo los próximos meses para ampliar la formación de sus socios.

La intención del proveedor es seguir con este ciclo los próximos meses para ampliar la formación de sus socios.

Campaña *Working from home*

Una de las últimas acciones puestas en marcha por la compañía es la campaña "*Working from home*", que estará en vigor hasta final de este mes. A través de esta campaña facilita de manera gratuita a las empresas pequeñas y medianas con menos recursos soluciones para garantizar la seguridad del trabajo en remoto. A través de esta acción, que se enmarca dentro de su compromiso de responsabilidad corporativa, proporciona su versión VMware ESXi del *firewall* de aplicaciones de próxima generación con un límite de hasta mil usuarios.

Esta campaña, que está teniendo una buena acogida, también sirve para que se puedan vencer las reticencias que todavía existen hacia las empresas de origen chino. Crespo confía que esta acción pueda alargarse hasta final del año.

Último trimestre

De cara al último trimestre del año, Sangfor espera aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el mercado tanto en el sector público como en el privado por la llegada de los fondos europeos del plan de recuperación. Crespo confirma que su tecnología es una buena alternativa para todos los proyectos sensibles al precio, pero que también busquen sencillez en la gestión. "Tenemos un programa de migración de un competidor a nuestra tecnología. Es un programa muy agresivo", recalca.

Durante este periodo tiene previsto llevar a cabo reuniones con sus *partners* para realizar acciones directas con sus clientes finales. Su propósito es organizar dos eventos mensuales con *partners* y avanzar en el terreno de las medianas y pequeñas empresas a través de acciones de generación de demanda. 

Sangfor
www.sangfor.es

La colaboración público-privada, mantra obligado para una provechosa ejecución de los fondos de recuperación europeos

Digitalización, formación, reindustrialización e innovación: recetas para la recuperación económica

"Reencuentro, recuperación y reinención". Ese fue el elocuente lema de la 35 edición del Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, organizado un año más por AMETIC en colaboración con el Banco de Santander y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo; que volvió a Santander, de manera presencial, manteniendo también el formato *online*, contando con una media, de 2.000 asistentes, durante los 3 días (1, 2 y 3 de septiembre) de duración. Durante el evento se contó con la participación de 114 ponentes y se celebraron 20 mesas redondas, que desgranaron los 3 grandes asuntos sobre los que giró el evento: los fondos de recuperación europeos; la formación, la digitalización, la conectividad y las pymes; y la reindustrialización, la innovación y las tecnologías emergentes.

➔ Marilés de Pedro

El encuentro fue inaugurado por Pedro Mier, presidente de AMETIC, que insistió en el que la recuperación reposa en el "esfuerzo conjunto" para utilizar los fondos europeos, aunque puntualizó que "los actores principales son las empresas".

Mier alabó que las propuestas de la patronal para transformar sectores como la sanidad, la movilidad, la agricultura o el deporte fueran incorporadas por el gobierno a la Agenda 2025 y el plan "España Puede". "Hay que salir con un sistema económico renovado y la innovación es esencial para lograrlo". El presidente no olvidó referirse al problema de la falta de chips y de semiconductores "que está ahogando la industria mundial" y que ha puesto de manifiesto lo importante que es la "soberanía tecnológica y disponer de la suficiente capacidad tecnológica para ser actores y no solo usuarios".

Gema Igual, alcaldesa de Santander, no olvidó apelar a la colaboración, "más presente que nunca en época de pandemia". La tecnología, explicó, ha sido clave. "La recogida de datos y el uso de los mismos está ayudando a la gestión de la pandemia y de la movilidad en la ciudad". El 14 % del gasto público lo consumen los ayuntamientos. "Debemos ser autónomos para poder captar los fondos, con más peso en el Gobierno; siendo clave la alianza con las industrias tecnológicas".

La alcaldesa cree que se debe "socializar la tecnología y acercarla al ciudadano". El ayuntamiento participa en 9 proyectos europeos relacionados



Nadia Calviño, vicepresidenta primera y ministra de Economía y Transformación Digital

con la economía circular, la digitalización de la pyme, etc. "Necesitamos que las empresas españolas sean las mejor preparadas. No hay que ir a buscar nada fuera".

Proyectos aprobados en agosto

Presentado el plan "España Puede" el pasado 30 de abril, el 16 de junio llegaba la aprobación por parte de la Comisión Europea, lo que llevará a que España, principal beneficiario de estos fondos, reciba entre 2021 y 2023 70.000 millones de euros, a los que sumarán otros tantos hasta 2027.

El 13 de julio se aprobaba el primer proyecto, vinculado con el vehículo eléctrico y conectado. El gobierno ya anunció el pasado mes de agosto



Enlaces relacionados:

Carme Artigas: "España necesita crear una infraestructura de país que es el talento"

EN PROFUNDIDAD



Carme Artigas, secretaria de estado de Transformación Digital y de Inteligencia Artificial

La inversión privada en I+D+i, todavía insuficiente

Tampoco estuvo presente en la ciudad santanderina la nueva ministra de Ciencia e Innovación Diana Morant, que a través del mismo formato audiovisual que Calviño, repitió el mantra de la colaboración público-privada como vía para impulsar lo que denominó "cultura de la innovación". A su juicio el Ejecutivo de Sánchez ha conseguido que el sistema de ciencia y tecnología haya alcanzado un nivel de excelencia, "acorde a la posición que ocupa España en el terreno económico y social". No ocurre así, a su juicio, en el ámbito privado español cuyo nivel de inversión en I+D+i no alcanza el de los países más avanzados: mientras que en España el peso de las empresas privadas en este ámbito es del 57 %; en Alemania alcanza el 67 %, en Estados Unidos el 71 % y en Corea del Sur el 78 %. "Aunque nos encontramos en máximos históricos en este apartado y se ha crecido un 8,5 % desde 2008 de manera sostenida, debemos seguir avanzando", analizó. La ministra recordó que la partida para el I+D+i ha crecido más de un 60 %

en los últimos presupuestos y que el Ejecutivo trabaja en aumentar los incentivos a la innovación, "como señala la reforma de la ley de ciencia e innovación". "España debe

ser más verde, más digital, más cohesionada y más igualitaria; y para ello es clave la ciencia y la innovación".

"La colaboración público-privada es clave para la recuperación económica"

Valor para la Formación Profesional

Pilar Alegría, ministra de Educación y Formación Profesional, defendió el valor de la educación como vía para la transformación de las sociedades; ahora más que nunca. "Es una ocasión única para la recuperación, para crear puestos de trabajo. Nuestros jóvenes necesitan un futuro". Unos retos que "no pueden resolverse sin el sistema educativo; y no solo el universitario". Tal y como también hacía su predecesora en el cargo, Isabel Celaá, defendió la necesidad de afrontar una reforma educativa que promueva nuevas formas de aprender. "El conocimiento científico, como se ha demostrado en esta crisis, es el motor social y económico de las sociedades". Por tanto, hay que transformar "el qué y el cómo; y, sobre todo, el para qué se aprende". Se desliza así uno de los principales mantras de la llamada ley Celaá. "La educación ya no es solo una acumulación de datos. Se trata de aplicar los conocimientos para solucionar problemas concretos".

La reivindicación de la Formación Profesional es otro tema recurrente para los responsables del ministerio. Esta ruta educativa, que lleva varios años alimentándose de nuevas materias (de los 15 nuevos cursos de especiali-

dos convocatorias, cada una de ellas destinataria de 95 millones de euros, una vinculada a la Industria 4.0 y otra de innovación industrial. Raúl Blanco, secretario general de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, justificó estas dos convocatorias en un mes como agosto, asegurando que el "gobierno no para ni en época estival".

También apeló a que los fondos deben servir para recuperar la soberanía en ámbitos como la micro-electrónica e impulsar la productividad.

José Bayón, consejero delegado de ENISA, insistió en que el organismo que dirige quiere mantenerse como la referencia en emprendimiento innovador. "Hemos concedido más de 1.100 millones de euros en préstamos, lo que ha permitido ayudar a más de 6.000 empresas".

Alberto Martínez, director general de Red.es, insistió en que la digitalización es obligatoria y en el foco que hay que poner en la productividad. "Las grandes y medianas empresas cuentan con una buena productividad; pero esta cae cuando estudiamos la situación en las pequeñas y micro-empresas", analizó. "Los fondos deber ser utilizados para fortalecerlas y ayudarlas en su digitalización".

Colaboración público-privada

"Necesitamos remar todos en la misma dirección para llegar más lejos. La colaboración público-privada es clave para la recuperación económica", proclamó Nadia Calviño, vicepresidenta primera y ministra de Economía y Transformación Digital. "Es el momento de ponerse manos a la obra, de unir fuerzas, crear sinergias y colaborar".

La política, que se dirigió al auditorio a través de un vídeo, aseguró que España se encuentra "en una fase de fuerte recuperación económica" y que los fondos de recuperación deben permitir "un crecimiento sostenido y sostenible en el tiempo". Calviño recordó que el plan "España Puede" marca la hoja de ruta para "modernizar nuestro modelo económico, que será más resistente en el futuro".

La recuperación económica debe reposar en el emprendimiento y en lo digital. "La Agenda 2025 es nuestra hoja de ruta para que la digitalización sea la palanca de este crecimiento", insistió.

Una digitalización, puntualizó, que debe realizarse bajo una perspectiva humanista, "colocando a las personas en el centro de la innovación, la inversión y el progreso; sin crear nuevas brechas".



David Alonso, responsable del negocio de movilidad de Samsung



La digitalización sigue siendo una asignatura pendiente para la pyme española

Hablar de digitalizar España implica, inexorablemente, digitalizar la pyme. Y, sobre todo, la micropyme. El 99,8 % del tejido empresarial español está conformado por estas empresas, siendo el 94,7 % compañías de menos de 10 empleados que facturan menos de 2 millones de euros. Sin embargo, como apuntó Luis Aribayos, secretario general de CEPYME, solo el 14 % de las pymes españolas contaba con un plan de digitalización antes de que se iniciara la pandemia. “La supervivencia de la pyme depende de su digitalización”, alertó en la mesa redonda que se celebró sobre este asunto en el encuentro; en la que participaron Sage, Samsung, Verne Technology Group y Microsoft.

Digitalizar la pyme tiene un paso previo: definir una estrategia. “Debe decidir qué procesos debe optimizar”, explicó Carlos Gándara, director del negocio B2B de Samsung. “Cuidando siempre la relación con el cliente”.

La aplicación de la tecnología en este proceso, lógicamente, es esencial pero no es lo más importante. “Hay que reinventar el modelo”, puntualizó Gianni Cecchin, CEO de Verne Technology Group. A pesar de que la pyme exhibe un modelo en el que disfruta de una estructura plana, poco jerarquizada y basada en procedimientos sencillos, lo que favorece la aplicación de cualquier estrate-



gia, Cecchin señaló una gran barrera: la falta de cultura del dato en la pyme. “No perciben la importancia de su análisis en la toma de decisiones”.

La digitalización exige un cambio cultural. “Pasa por el talento de las personas y de sus capacidades”, recordó José Luís Martín Zabala, vicepresidente de venta indirecta de Sage. “Estamos muy lejos en España de la digitalización de la pyme”, valoró. Sin embargo, el directivo reconoció que “en los últimos 18 meses se ha avanzado más que en los últimos 18 años en este apartado”.

En la definición de la estrategia de digitalización, ésta debe convertirse en un objetivo más en la empresa, “medible, como sucede con el resto de propósitos”, puntualizó Cecchin.

Las pymes deben apoyarse en “empresas especializadas para que les ayuden en esta tarea”, completó. Una red de socios, como corroboró Martín Zabala, que también sean pymes. “De pyme a pyme, aproximándose a ellas y ayudándolas en sus procesos de di-

gitalización”. Se trata, insistió, en desarrollar un modelo de economía colaborativa para “no acometer los proyectos en soledad”. En el aprovechamiento de los fondos europeos, es clave facilitar el acceso de las pymes a los mismos. “El Estado también debe proseguir su digitalización, acercándose al ciudadano y a las empresas de manera sencilla, rápida y eficiente”.

Los trámites burocráticos, recordó Cecchin, no pueden ser un obstáculo para que una pyme acceda a las ayudas. “Ahora bien, sería un error que todas las pymes puedan beneficiarse de ellas: hay que analizar cuáles deben ser receptoras. No puede aplicarse un café para todos”, alertó.

Otra gran barrera a la digitalización es que a la pyme le cuesta ver el beneficio de la misma, observándola como un gasto, no como una inversión. Gándara insiste en el elemento humano. “La capacitación del personal es esencial: cuando se invierte en talento, se construye la estrategia. Sin duda, es lo más importante”.

zación, 8 tienen sabor TIC), parece que va a encontrar, al fin, meta en el consejo de ministros del 17 de septiembre, con la presentación por parte de la lidereza de la nueva ley de la FP. “Es un proyecto de país”, calificó.

“La transformación del modelo productivo depende de la reforma de la FP. Impulsarla es la puerta de entrada para una economía más moderna y para reducir el paro juvenil, que alcanza el 38 %”. Casi la mitad de los nuevos empleos que se requerirán, recordó, exigirán titulaciones medias, que podrán cubrirse gracias a esta vía. Para lograrlo los más de 2.200 millones de euros desembolsados desde 2018 cuando arrancó la reforma y el crecimiento del 20 % en el número de titulaciones a disposición del alumnado. “Se han convocado más de 120.000 nuevas plazas en este curso, que se elevarán hasta las 200.000 en 2024; con el 25 % de las mismas vinculadas con las TIC”.

Junto a la reforma de la FP, Alegría incidió en el plan para aumentar las com-

petencias digitales (en España el 46 % de la población carece de las más básicas) y en la necesaria modernización y digitalización del ciclo educativo de 0 a 3 años. “Además de las competencias digitales de los docen-

tes y el acceso de los alumnos a las tecnologías es muy importante la creación de espacios para potenciar las nuevas metodologías de enseñanza y el desarrollo de la creatividad,

la comunicación, la colaboración y el pensamiento crítico”. La inversión de 1.700 millones de euros será la vía monetaria para lograrlo.

Digitalización

Fiel a una de sus competencias ministeriales, Carme Artigas siempre enarbola la digitalización como si de un arma de “construcción” masiva se tratara. No fue una excepción en Santander, donde apeló al reto “sin precedentes” que tiene ante sí España. “Nunca en la historia hemos contado con

“El conocimiento científico es el motor social y económico de las sociedades”



Enlaces relacionados:

Pilar Alegría: "El conocimiento científico es el motor social y económico de las sociedades"



EN PROFUNDIDAD



Pilar Alegría,
ministra de Educación y Formación Profesional

El sector TIC, tractor

En su repaso al panorama digital, Artigas resolvió que la pyme española no está digitalizada. "Nos encontramos en una fase de adopción", determinó. "Una pyme no lee el BOE ni está para rellenar un pliego; por tanto, debe ser las empresas tecnológicas, que son líderes en digitalización, las que se acerquen a las pymes para ayudarlas en la adopción de la tecnología", apeló. "Necesitamos que el sector privado dinamice la sociedad". La economía del dato resulta esencial en esta tarea digital. "Hay que transformar a las empresas: los verticales desaparecen porque la tecnología es transversal. Hay que escalar y trabajar en red; dos cosas que no han sabido hacer nuestras empresas".

Artigas se refirió a la ley de *startups*, que se encuentra en proceso de elaboración, y que "es clave para la creación de nuevas empresas en España".

"La educación, pilar para aprovechar los fondos europeos"

Digitalizar la pyme, modernizar la Administración Pública y la educación se conforman en los 3 pilares que deberán sustentar la ejecución de los fondos europeos de recuperación. Así lo cree David Alonso, responsable del negocio de movilidad de Samsung. Un tridente en el que la edu-

cación se erige en el principal bastión. "Sin ella no se pueden lograr los otros dos", puntualizó. "El talento es esencial". A pesar de lo avanzado en el último año, España sigue presentando

una brecha de educación digital respecto a los países de la OCDE y está en la cola en la implantación de la fórmula de *elearning*, "por lo que hay que seguir trabajando en su digitalización".

Alonso reconoció que se observan algunos signos positivos en la economía española, cuya previsión de crecimiento se sitúa para este año entre el 5 y el 5,5 %, por encima de la que se prevé para Europa, que ronda el 2 %. "Debemos seguir impulsando la digitalización, sobre todo de las pymes, que sigue siendo nuestra asignatura pendiente y que es fundamental para mantener esta recuperación económica".

Apelando a la reinención, Alonso señaló que esta reposa en la innovación y en la sostenibilidad. "Hay que acercar la innovación a la gente. Democratizar la tecnología es esencial y es un vehículo para que nadie quede excluido".

La sostenibilidad, "no solo la medioambiental sino también la social", es tan importante como la innovación. "Si no se trabaja en ella, no habrá futuro". Alonso recordó que Samsung con solo trabaja en el reciclado de productos, sino sobre todo en su reutilización. Su programa Galaxy For the Planet pretende conseguir que en 2025 cualquier acción que lleve a cabo la multinacional deberá tener un mínimo o nulo impacto en el medio ambiente.

Entre los programas que Samsung tiene en marcha en estas lides destaca Samsung School, destinado a la digitalización de las aulas; Tallk, para luchar contra la ELA; y el proyecto Desarrolladoras, para formar a las mujeres en las disciplinas STEM. 

un plan estratégico de este calado, a nivel tecnológico y digital, ni con la cantidad de recursos para llevarlo a cabo". Un plan, ya saben, "España Puede", en el que los proyectos digitales de las empresas se llevarán el 29 % de los fondos europeos que lo diseñan. "El sector tecnológico debe ser catalizador del nuevo modelo económico", apeló. En la actualidad la economía digital genera el 19 % del PIB, situándose como segundo segmento productivo. "El objetivo es elevar su participación hasta el 40 %".

Un modelo digital en el que las competencias son claves. Artigas recordó que en España el 43 % de la población carece de las competencias digitales básicas, que es "como decir que hay un 43 % de analfabetos". Una situación que es necesario revertir de manera drástica con el 80 % de la población formada a final de 2025, al menos básicamente

en cuestiones digitales, gracias al plan nacional de competencias digitales, dotado con 3.800 millones de euros. "También necesitamos un 20 % de profesionales altamente cualificados en computación avanzada, en *big data*, en *edge computing*, en ciberseguridad, etc.", alertó. Es un reto al que parece que hay que responder de manera local. "España necesita crear otra infraestructura de país, clave para aprovechar las oportunidades de la digitalización: el talento. Tenemos todo para ser competitivos porque somos una fábrica de talento, estamos siempre exportándolo; lo que aún no hemos encontrado es el entorno para desarrollarlo".

En estas lindes digitales, la secretaria de estado de digitalización e inteligencia artificial aseguró que durante la pandemia se operó en la Administración Pública un cambio sin precedentes, dando cumplida respuesta a la ciudadanía. "Nuestras infraestructuras de telecomunicaciones supusieron una ventaja competitiva. Fuimos el único país del mundo donde no cayó Netflix. Ni tampoco la Administración Pública", comparó. "Pasamos de gestionar 5.000 trámites *online* a 90.000 al día gracias a trabajadores públicos que no habían nunca trabajado en remoto». Según las cuentas públicas digitales, España es el segundo país de Europa más avanzado en administración digital. "En nuestro país el 80 % de la ciudadanía ya opera con ella". Un positivo análisis que no esconde, obviamente, la enorme infraestructura tradicional en la que reposa el servicio público. "El sistema, que es muy robusto, ha envejecido muy mal. Todavía hay mucho *legacy* en la Administración Pública, que vamos a cambiar, pero no de la noche a la mañana; lo que resulta un problema". Para solucionarlo, nada mejor que los 2.600 millones de euros que el gobierno destinará a la modernización de la Administración Pública.

"España necesita crear una infraestructura de país que es el talento"

Intel anuncia los resultados de su estudio de intención de compra

Más de 7 millones de hogares españoles se plantea renovar su PC

El 42,5 % de los hogares españoles se plantea renovar su PC, lo que supone 7 millones de ubicaciones domésticas y supondría alcanzar una cifra total de más de 2 millones de unidades en el mercado de consumo a final de este año. En peso monetario supondría 1.500 millones de euros. Unos datos que se proyectan de la tradicional encuesta de intención de compra que realizó Intel con la consultora Gfk el pasado mes de julio. "El 13,1 % de los encuestados declaraba su intención de

comprar un PC, lo que supone 450.000

personas más que en 2019", desveló Jesús Sánchez, director del negocio de consumo de la multinacional en el sur y oeste de Europa. El precio medio del PC ha subido 70 euros en relación al pasado año.

Marilés de Pedro

215.000 unidades. "Para muchos compradores éste será su primer equipo propio".

Los equipos que se mueven entre los 400 y los 799 euros tienen el mayor peso del mercado, lo que suma 1,2 millones de dispositivos. En este segmento, el 47 % cambió su equipo porque ya no le funcionaba el anterior. "El 43 % de los en-

cuestados en este apartado reconocieron que tardó más de cuatro semanas en finalizar la compra".

El segmento de equipos de entrada, que señala los dispositivos hasta 399 euros, ha reducido su peso en el mercado (en 2020 suponían el 23 %). "Es un segmento que rejuvenece en su perfil de usuarios, con un rango de edad que va desde los 16 a los 24 años".

Problemas de componentes

Sánchez reconoció que los problemas de componentes que tiene el segmento TIC, y que también afectan a muchos más mercados, seguirán manteniéndose. Una problemática que Intel tratará de aliviar con su iniciativa IDM 2.0, con la que la multinacional pretende incrementar la fabricación interna, al mismo tiempo que externaliza servicios en terceras compañías. En su proyecto Intel Foundry Services ha invertido 20.000 millones de dólares para expandir sus fábricas. "Se trata de deslocalizar la fabricación potenciando la posición de Europa en esta actividad", incidió. Intel ha aumentado un 25 % su capacidad fabril este año.



Dos de cada cinco compradores tendrán menos de 34 años. "Desde 2019 se ha rejuvenecido el perfil 5 años, con una mayor participación de los estudiantes que en 2021 ya representan el 15 %", apuntó. "Baja la compra impulsiva y crece la exigencia de que los equipos permitan compatibilizar la vida personal y profesional". Y cuanto más usa el PC, "más exigente es el usuario: el 36,4 % reconoció problemas vinculados con la batería o un lento arranque del equipo".

Análisis por segmentos

En este mercado PC previsto, las gamas premium (por encima de los 1.000 euros) ganan más de 7 puntos de peso, lo que elevaría sus unidades hasta los 211.000 equipos. "El 47 % de los compradores tendrán menos de 35 años y el 22 % serán estudiantes". Se rejuvenece también el perfil del comprador en los equipos profesionales (entre 800 y 999 euros), que llegarán a las



Enlaces relacionados:

"El PC se consolida como la plataforma preferida para jugar en España"



EN PROFUNDIDAD

Oportunidad en el mercado del gaming

"El juego es una parte fundamental del uso que le damos al PC". La sentencia, de Ignacio Jiménez, director del negocio del gaming de Intel en España, ha cobrado mucha más veracidad en el último año y medio, con un aumento de su práctica. Y, con ella, ha generado mucho más negocio: el precio medio de un PC diseñado para el juego ha subido 100 euros en el último año, lo que sitúa su valor en 1.136 euros; mucho más alto que un PC convencional. "Ha seguido creciendo en los últimos cuatro años". El peso de estos equipos ha crecido en el mercado de consumo, suponiendo el 24 % de la demanda en el tercer trimestre de 2021.

Los 3,9 millones de personas que juegan en España señalan el segmento que más dinero está dispuesto a gastarse en sus equipos. Según las conclusiones del estudio, 1,6 millones declararon su propósito de renovar su equipo, con una inversión media de 1.145 euros. "Estos usuarios compran porque quieren mejorar su equipo, no porque su PC no funcione", señaló. Lo que más valoran son las características técnicas, "muy por encima del precio". Dentro de la carta técnica, lo que más valoran es la CPU, la tarjeta gráfica, la RAM y el SSD, en ese orden.

La plataforma preferida para jugar sigue siendo el PC ya que absorbe el 45,6 % del tiempo del jugador. "Aunque los jugadores utilizan distintas plataformas, el PC lidera el uso". Este año el 26,3 % de usuarios juega más de

10 horas a la semana y ha aumentado hasta el 56,9 % el porcentaje de jugadores más comprometidos con el juego (*core gamers*).

Segmento aspiracional

Es un segmento que gasta mucho y, lo que es más llamativo, es que asegura que debería haber gastado más. Jiménez alude a la intención de compra para explicarlo. "Preguntados por su inversión a los usuarios que gastaron más de 1.600 euros en su portátil, más del 55 % reconocieron que deberían haber gastado más. Y que así lo harán en su siguiente compra".

Es, califica, "un segmento claramente aspiracional, con un enorme compromiso con esta práctica". Un rasgo que se denota también en sus preferencias: preguntados por qué procesador prefieren, el 46,3 % se decanta por Intel Core i9.

En relación a los canales para decidir la compra, llama la

atención que entre los cinco primeros no aparece la web de los *retailers*. "Contamos con un mercado en crecimiento y aspiracional, con un gasto en ascenso; y los usuarios prefieren echar mano de las referencias y los amigos; o en observar las páginas de los fabricantes, por encima de la información de la web de los grandes *retailers*". 

Intel

Tel.: 91 432 90 90

Intel prevé que el mercado de consumo superará los 2 millones de equipos este año

Repaso de un año de innovación

4 nuevas familias de procesadores lo que ha supuesto 12 nuevas CPU para el entorno de la movilidad y 8 para los equipos de sobremesa. Esa es parte de la herencia tecnológica que dejará Intel en 2021. La marca ya ha presentado, dentro de la 11ª generación de Intel Core, la serie H, específicamente recomendada para los entusiastas del juego ("es el mejor procesador de la historia para este uso", explicó Sánchez); y la serie U, para portátiles ultrafinos.

Este año también se lanzó Intel Evo, que ya ha alcanzado los 4 millones de unidades fabricadas en el mundo y que ya exhiben 85 formatos, que llegarán a los 100 a final de este año.

Sánchez recordó que en este mes de octubre se lanzará Alder Lake, que señala la "CPU con más rendimiento de la historia para dis-



Ignacio Jiménez, director del negocio del gaming de Intel en España

positivos móviles, diseñada desde cero y que cuenta con 2 núcleos que trabajan a la vez: uno centrado en el rendimiento y otro focalizado en conseguir la máxima eficiencia". No olvida su foco en el desarrollo del 5G. Intel lanzará Intel 5G 5000 a finales de este año o principios de 2022, que contará con 29 diseños.

La apuesta de Intel por el mundo de las gráficas lleva el nombre de ARC. "Supone un cambio muy relevante en la arquitectura de las gráficas e identifica el compromiso, a largo plazo, por el desarrollo de este mercado", destacó Ignacio Jiménez. Intel cuenta con una completa hoja de ruta de GPU en este mercado, de la que Alchemist es el primer paso. Aterrizará durante el primer trimestre de 2022. Después vendrán Battlemage, Celestial y Druid.

Apuesta por un canal reducido de *partners* muy especializados

Pexip quiere ser la alternativa de calidad en el mercado español de la videoconferencia



Manuel Almodóvar, channel sales manager Iberia de Pexip

Pexip aspira a que el mercado español dé un salto hacia la videoconferencia de calidad. Y para lograrlo ha potenciado su plantilla y reiterado su compromiso con el canal de distribución, que es su aliado para que su plataforma pueda ser una pieza más de los procesos de negocio de sus clientes. Manuel Almodóvar, que se acaba de incorporar a la compañía para dirigir su estrategia de canal, confirma que su red de *partners* es clave para llegar al segmento *corporate* y a la Administración Pública, ámbitos en los que se está focalizando.

 Rosa Martín

Pexip es una compañía de origen noruego, especialista en videoconferencia, fruto de la fusión en 2019 de dos compañías que se complementaban. Una de ellas, también denominada Pexip, que llevaba en el mercado desde 2012 y estaba especializada en infraestructura para videoconferencia. Y la otra, denominada Videxio, fundada en 2011, que operaba como un proveedor de servicios en la nube. La combinación de las capacidades de ambas dio paso a la nueva Pexip, que ofrece una plataforma de videoconferencia escalable que está disponible en varias modalidades para adaptarse a las necesidades de los clientes. Manuel Almodóvar destaca que, a pesar de ser una empresa joven en esta etapa, su equipo aporta una amplia cultura y experiencia en el terreno de la videoconferencia

ya que la mayoría aporta una larga trayectoria en otras empresas del sector.

El auge de la videoconferencia, vinculado a la situación originada por la pandemia con la implantación del teletrabajo, ha empujado a la compañía a reforzar su presencia en el mercado español. En los dos últimos años ha incrementado su plantilla y ha pasado de tener una posición reactiva a proactiva. "Con toda la crisis de la covid-19 se ha universalizado la videoconferencia y Pexip ha necesitado impulsar el negocio en todos los países y también en España. Este año hemos crecido más del doble a nivel de personal". Este refuerzo le ayudará a cumplir con su objetivo de ser "uno de los principales actores de videoconferencia del mercado", explica Almodóvar.

El auge de la videoconferencia ha empujado a la compañía a reforzar su presencia en el mercado español



niveles. Uno es el de los *partners* estratégicos, que son atendidos directamente por la compañía, y el otro nivel es el que trabaja a través de su mayorista, que es Tech Data, a través de Maverick AV Solutions. Según indica el responsable, dentro del grupo de estratégicos hay dos categorías: Gold y Silver. Estos socios tienen un mayor nivel de certificación y de compromiso con la compañía.

Estrategia y oferta

Pexip para liderar el mercado ha diseñado una estrategia centrada en la calidad para marcar la diferencia con otros competidores y llegar principalmente al terreno de las empresas más grandes y a la Administración Pública. Su propuesta se diferencia de las que han crecido en los últimos años, fruto de la necesidad, por su capacidad para adaptarse a las necesidades de las empresas y por tener la capacidad de ser una herramienta que puede embeberse en sus procesos de negocio. Su plataforma de videoconferencia, nativa en la nube, destaca por su flexibilidad e integración. Además, sus clientes pueden elegir el despliegue *onpremise*, en la nube de su elección, como servicio *cloud* o en una modalidad híbrida. Y todas las modalidades se comercializan bajo el modelo de suscripción, lo que garantiza ingresos recurrentes a sus socios del canal.

Según recalca el directivo, las fortalezas de su oferta son la capacidad de operar con los equipos de cualquier fabricante, su foco en garantizar una óptima experiencia de usuario, la personalización y la interoperabilidad con otras plataformas como las de Microsoft o Google.

Canal

A la hora de llevar esta oferta al mercado, Pexip tiene claro que el canal es su mejor aliado. "No vendemos en directo ni a través de página web, ni lo vamos hacer", recalca Almodóvar. La compañía busca *partners* especializados que se encuadren en tres perfiles preferentes: especialista en videoconferencia, *service provider* e integrador. Estas figuras se sumarán a las que ya cuenta en su red de distribución que se organiza en dos

En este momento tiene cinco figuras y su intención es llegar a la decena. "No queremos inundar el mercado con un montón de *partners* que estén luchando por la misma oportunidad. El objetivo es llegar a unos diez *partners* muy especializados".

Los socios del canal que atiende el mayorista son los denominados Express.

De este tipo de *partners*, que están más enfocados al mercado de las pymes, espera configurar una red de 30 miembros.

La relación con sus socios se articula en su programa de *partners* que ofrece diferentes recursos y beneficios en función del compromiso y del nivel en el que se encuentren. Su planteamiento es mantener una colaboración continua y apoyar en todo el proceso de venta a través de diferentes acciones. Uno de los recursos que brinda a sus *partners* es el apoyo del denominado "*customer success*" que ayuda en la gestión de las renovaciones y en la adaptación de la solución a los objetivos del cliente final. "Enseña tanto al *partner* como al cliente final a adaptar la videoconferencia a sus proceso de negocio", resalta el directivo.

El trabajo para cerrar su red de distribución y la colaboración con sus *partners* centrará su actividad en los próximos meses con el fin de consolidar su propuesta y contribuir al crecimiento tanto local como general de la compañía. Almodóvar reconoce que sus objetivos son ambiciosos y se encuadran dentro de la estrategia de crecimiento general de la empresa que se ha marcado como meta alcanzar los 300 millones de euros de facturación a nivel global en 2024. 

Integraciones y alianzas

Uno de los pilares de la estrategia de Pexip es su capacidad para integrarse con otras soluciones con el fin de proporcionar un sistema que se adapte a distintos negocios. En este sentido, ha cerrado alianzas con empresas para que su plataforma esté disponible en distintos sectores como el de la banca o el sanitario. Un ejemplo de estas alianzas es el acuerdo alcanzado con EPIC, un proveedor de sistemas de historia clínica electrónica, para integrar su plataforma en este servicio.

Además, mantiene acuerdos con otros proveedores entre los que se encuentran compañías de la talla de Logitech o NVIDIA. Con este último, firmó un acuerdo hace unos meses para avanzar en el uso de las tecnologías de inteligencia artificial y el aprendizaje profundo con el fin de crear una experiencia de videoconferencia más inmersiva y atractiva con independencia del dispositivo.

Una de las metas del eje es conseguir que España sea un nodo internacional de ciberseguridad

El impulso a la ciberseguridad, cuarto eje del Plan España Digital 2025



La ciberseguridad va unida a la digitalización. No se puede avanzar en la transformación digital del país sin tener un nivel óptimo de seguridad. El cuarto eje de actuación de la Agenda España Digital 2025 está dedicado al impulso de la ciberseguridad fomentando el conocimiento entre los ciudadanos y fortaleciendo el ecosistema empresarial especialista en seguridad. Uno de los objetivos del eje es lograr que en el año 2025 haya 20.000 especialistas en ciberseguridad, inteligencia artificial y datos.

Rosa Martín

El propósito del eje es el desarrollo de las capacidades de ciberseguridad de la ciudadanía, empresas y Administraciones Públicas. Y generar confianza a través de una cultura de ciberseguridad que llegue a todas las capas de la sociedad. Para lograr esta meta el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) jugará un papel destacado para conseguir incrementar las capacidades de la ciberseguridad de los ciudadanos y las empresas, fomentar el ecosistema empresarial y posicionar a España como un referente internacional en este apartado.

Medidas

El eje establece cinco grandes medidas de actuación. La primera es la línea de ayuda en ciberseguridad a través del número 017 del INCIBE. Este servicio gratuito, disponible para ciudadanos y empresas, tendrá una función doble. Por una parte, servirá para prevenir, identificar y dar respuesta a incidentes de seguridad. Y, por otra, será el instrumento para estimular la demanda de servicios hacia el sector privado.

La segunda medida es el fortalecimiento de la ciberseguridad de ciudadanos, pymes y profesionales. Esta medida se estructurará en torno a tres bloques. El primero es el relacionado con las campañas de sensibilización en seguridad digital tanto para ciudadanos como para empresas. En este punto se hará un foco especial en pymes, microempresas y profesionales.

El segundo bloque comprende todo lo relativo a la generación, identificación y desarrollo del talento en ciberseguridad para incrementar las capacidades y dar respuesta al crecimiento de la industria española de la ciberseguridad. El tercer bloque recoge las ayudas a las empresas y profesionales para la identificación de riesgos y la adopción de herramientas de mitigación.

La tercera medida es el impulso del ecosistema empresarial del sector de la ciberseguridad. En este apartado está previsto extender los programas de apoyo a empresas, pymes y *startups* para su creación, crecimiento y el incremento de su *portfolio* e internacionalización. Dentro de esta medida se incluyen todas las acciones para contribuir al nacimiento y desarrollo de iniciativas de ciberseguridad.



Una de las acciones que contemplaba esta medida era potenciar el programa de emprendimiento del INCIBE. El Gobierno materializó este objetivo en el "Programa de Emprendimiento en Ciberseguridad, INCIBE Emprende", que se presentó el mes pasado y que se desarrollará durante el periodo 2021-2025. Este programa contará con una dotación presupuestaria de 191 millones de euros

La cuarta medida es el impulso de España como nodo internacional en el ámbito de la ciberseguridad. El ecosistema empresarial creado en torno al INCIBE es el pilar para desarrollar esta estrategia que fomentará la participación de España en las diferentes iniciativas internacionales. Dentro de esta estrategia el INCIBE optó a albergar el Centro Europeo de Ciberseguridad y aunque no logró ser elegido será un "centro espejo" del europeo que se ubicó en Rumanía.

En nuestro país, también está ubicado el Centro de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de la ONU que está dedicado al impulso de la transformación digital y que tiene a la ciberseguridad entre sus prioridades. Este centro también contribuirá a la consolidación de España como un nodo internacional en ciberseguridad.

La última gran medida es el despliegue del Centro de Operaciones en ciberseguridad para mejorar las capacidades de prevención, vigilancia y detección de ciberincidentes en los sistemas de la Administración General del Estado y sus Organismos Públicos. Y, además, optimizar la capacidad de reacción y respuesta ante cualquier ciberataque. Todo en el marco previsto en el Esquema Nacional de Seguridad. La creación del Centro de Operaciones de Ciberseguridad, que contribuirá a mejorar la situación de seguridad de cada entidad, se ha agilizado este año. El pasado mes de mayo el Gobierno aprobó un "plan de choque de ciberseguridad" y la actualización del Esquema Nacional de Seguridad. Dentro de este conjunto de medidas, se contemplaba la puesta en marcha del Centro de Operación de Ciberseguridad de la Administración General del Estado y sus Organismos Públicos (COCS). La inversión para su lanzamiento se incluye en el componente 11 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. 

Plan España Digital 2025

<https://portal.mineco.gob.es/es-es/digitalizacionIA/es-digital-2025/Paginas/es-digital-2025.aspx>

Valoración de los especialistas

Los proveedores especializados en ciberseguridad consideran positivo el impulso a la ciberseguridad que pretende dar el Gobierno con las medidas que recoge este eje de actuación de la agenda. Sin embargo, creen que llega un poco tarde y que hay todavía mucho que hacer. José Luis Laguna, *director systems engineering* de Fortinet España y Portugal, opina que desde el punto de vista general la Agenda España Digital 2025 es una "excelente noticia para todo el tejido empresarial español". Y añade que la industria de la ciberseguridad acoge este plan "con gran satisfacción ya que se ha entendido la gran aportación de nuestro sector para alcanzar los objetivos marcados". Mario García, director general de Check Point Software para España y Portugal, indica que es una iniciativa muy necesaria pero que "llega con unos 10 o 15 años de demora", aunque matiza que "nunca es demasiado tarde si la dicha es buena".

Carlos Galdón, director de canal de Sophos Iberia, estima que esta línea de actuación será un éxito "si los fondos del eje de Ciberseguridad se emplean en primer lugar, para concienciar a particulares, empleados y empresas sobre la importancia de tener una protección adecuada frente a los ci-

bercriminales. En segundo lugar, si se utilizan correctamente para dotar a las pymes de las herramientas necesarias para esa protección y por último, y muy importante, en formar profesionales que puedan cubrir la sobredemanda que se está dando en estos momentos".

Los expertos creen que nuestro país está bien posicionado en materia de seguridad por el trabajo que llevan haciendo desde hace años organismos como el INCIBE y por el nivel de especialización y formación de los profesionales de este entorno. Si nuestro país dará el salto para ser un nodo internacional dependerá de si se cubre la demanda de profesionales. En este sentido, Galdón, de Sophos, comenta que "el factor diferencial para saber si España podrá ser un nodo internacional de desarrollo en el sector es saber si a corto plazo, desde el sector público y privado, seremos capaces de poner en el mercado profesionales con el grado de conocimiento y excelencia necesarios para ganar esta batalla". Una opinión similar mantiene García, de Check Point Software, quien considera que el nivel de cualificación de los profesionales "nos permitiría ser un referente europeo, aunque aún tengamos camino por recorrer para hacer crecer la oferta".

Para los proveedores las medidas del plan serán efectivas si logran concienciar y formar a los ciudadanos y a las pequeñas empresas; aunque creen que se deberían cubrir las lagunas legislativas que todavía existen sobre todo en materia de la autoprotección en la Administración Pública. El responsable de Check Point Software recalca que "comenzar a enseñar ciberseguridad a los niños y niñas es muy importante porque, desde que son muy pequeños, ya están en el mundo digital". Este punto también es clave para Fortinet. Laguna recalca que "una de las herramientas que es imprescindible para que estas iniciativas sean un éxito, es apostar por la formación y concienciación en materia de ciberseguridad. Desde Fortinet estamos convencidos de que la formación es fundamental".

"Y para llegar a un tejido empresarial más pequeño o mediano, se debería de lograr a través de los propios ayuntamientos de cada región. Estas instituciones son las que pueden poner los recursos, los medios necesarios y las iniciativas para acercarse a los negocios de una forma adecuada y así mejorar las medidas de ciberseguridad en España", añade García.

Nutanix Cloud Platform estrena funcionalidades en el Global .Next Digital Experience 2021

Nutanix celebró en septiembre su congreso anual Global .Next Digital Experience 2021. Un evento que la compañía aprovechó para presentar las nuevas funcionalidades de su plataforma *cloud*. Entre los anuncios realizados destacan, por un lado, la incorporación de la versión 6 del software AOS para ayudar a las empresas a construir centros de datos más modernos y acelerar sus despliegues híbridos *multicloud*. Y, por otro lado, la integración de nuevos servicios para simplificar la gestión de datos estructurados y no estructurados.

 Olga Romero



Gracias a AOS v6 las organizaciones podrán reducir su sobrecarga operativa y obtener elevadas capacidades de computación virtual, así como realizar todas sus tareas desde una única interfaz. Los clientes demandan, como reconoce Rajiv Mirani, CTO de Nutanix, soluciones *cloud* sencillas, flexibles y que les brinden la oportunidad de elegir la tecnología más adecuada para cada situación. "Nutanix Cloud Platform sigue acabando con los silos que habitualmente hay en los equipos de TI, simplificando las operaciones para que los usuarios se centren en las necesidades de su negocio", explica. El directivo asegura que las novedades incorporadas están diseñadas para "abordar los retos a los que se enfrentan muchas empresas en entornos híbridos *multicloud* como son la seguridad, la recuperación ante desastres y la red virtual". Por el momento las redes virtuales, que gracias a AOS 6 proporcionan la oferta de virtualización Flow Networking, así como las funcionalidades de recuperación de desastres, ya están disponibles para los clientes. En este último aspecto Nutanix ha integrado la posibilidad de aprovechar la nube pública como ubicación secundaria. En cuanto a las novedades para la seguridad, que incluirán políticas de seguridad automatizadas *zero trust*, están todavía en desarrollo.

Una gestión de datos más simple

Las otras novedades anunciadas por Nutanix permiten simplificar la gestión de los datos y la optimización del rendimiento de las cargas de trabajo para las aplicaciones más críticas. De esta manera Nutanix Cloud Platform ofrecerá una jerarquización de datos no estructurados desde entornos tradicionales a la nube. Además, la compañía presentó Nutanix Data Lens, un servicio de gobierno de datos no estructurado, y confirmó que su solución Nutanix Era proporcionará un escalado de almacenamiento a través de un solo clic y control de acceso basado en roles para la gestión de bases de datos en entornos híbridos *multicloud*.

"Los clientes requieren variedad de opciones para almacenar datos y simplificar su gestión sin depender de diferentes proveedores", comenta Mirani. "Las nuevas funcionalidades de Nutanix Cloud Platform llevan nuestra innovación en el campo de los datos a las aplicaciones de alto rendimiento para ofrecer así una plataforma unificada con servicios completos para todas las cargas de trabajo y todos los tipos de datos", explica.

Acuerdo con Citrix

Ofrecer un acceso flexible, seguro y bajo demanda a aplicaciones, escritorios y datos, independientemente del dispositivo, lugar y escala, es el objetivo de la alianza de Nutanix y Citrix. Todo ello se proporcionará mediante la infraestructura hiperconvergente de Nutanix y las implementaciones híbridas *multicloud* de los servicios DaaS y Virtual Apps and Desktops de Citrix.

El acuerdo contiene dos puntos estratégicos. Primero, Nutanix se convertirá en la opción prioritaria de Citrix para los despliegues HCl híbridos y *multicloud*. Segundo, Citrix será la solución empresarial de usuario final prioritaria en Nutanix Cloud Platform. Además, ambas compañías colaborarán en programas de comercialización, puesta en marcha, hoja de ruta de productos y soporte al cliente.

Gracias a esta alianza, Nutanix y Citrix ofrecerán opciones completas de DaaS con el objetivo de ayudar a los clientes a adquirir, implementar y administrar sus entornos Citrix ejecutados por Nutanix Cloud Platform. 

Nutanix
Tel.: 91 123 12 33

TWS

TU WEB SOLUCIONES

Nuestro trabajo, tu éxito



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

Lenovo contribuye a reactivar el entorno de las tabletas con Yoga Tab 13 y Yoga Tab 11

Reactivado en el último año, el mercado de las tabletas, con Android, ha crecido por encima del 10 % en España. Un dispositivo que ha sumado nuevos usos, más allá del tradicional consumo de contenido. "Su utilidad está cambiando, al igual que el tipo de usuario que la adquiere", explicó Fabio Capocchi, director de producto de Lenovo. Un panorama que ha ensanchado el mercado. "Ha crecido el número de usuarios que usa una tableta o un PC en cada familia".

Para aprovechar esta reactivación, la marca ha lanzado la Yoga Tab 13, que se presenta como la pantalla más grande, con sistema operativo Android de Lenovo, y su hermana pequeña, Yoga Tab 11. "Ahora es clave su capacidad multipantalla y la interacción con otros dispositivos, como puede ser la televisión, las plataformas de contenidos, las soluciones para el hogar digital, etc.", apuntó. También ha crecido su capacidad de proceso, lo que las habilita para, incluso, convertirse en un dispositivo para jugar. Esta extensión de usos alcanza a los accesorios, como es el caso del teclado, "que permite que se conviertan en creadores de contenidos"; y el lápiz.

La batería se alarga hasta las 12 horas de reproducción de vídeo HD y dispone de carga rápida (en una hora y media carga el 80 %).

Yoga Tab 13

Con una pantalla de 13" 2K, con un brillo de 400 nits y una gama de colores 100% sRGB, esta tableta permite reproducir contenido de streaming durante 12 horas con calidad de 1080p. Su procesador es un Qualcomm Snapdragon 870.

El sonido, Dolby Vision HDR, se reparte en cuatro altavoces JBL, incluyendo los dos integrados en la barra de sonido y una cámara sonora inferior que contribuye a un rendimiento de bajos de 450 Hz.

Al haber crecido en sus usos, esta tableta también puede servir para el teletrabajo; como una segunda pantalla para aquellas personas que necesiten visualizar más contenido simultáneamente (gracias al cable micro-HDMI a USB que incluye).



Yoga Tab 11

El motor de la Yoga Tab 11 es un procesador MediaTek Helio G90T de ocho núcleos, con chip de memoria basado en UFS para un mayor rendimiento de vídeo y una mejor ejecución de juegos, apps y navegación por Internet.

Dispone de pantalla táctil de 11" 2K IPS TDDI (Touch Display Driver Integration) y

calidad de imagen ultra-vivida Dolby Vision. Dispone de un pie de acero inoxidable que puede ajustarse para permitir el modo colgante.



Lenovo
Tel.: 91 789 68 72

CORPORATE

DMI PRO

Computer
Soluciones Profesionales

www.dmi.es

DMI PRO

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

MARCAMOS LA DIFERENCIA...

- Marcas líderes en cada área.
- Soporte eficaz de preventa.
- Equipos de trabajo clientes-fabricantes.
- Soluciones para la ejecución de proyectos.
- Gestión eficaz de las garantías y posventa.
- Acuerdo de renting tecnológico.
- Financiaciones personalizadas.
- Generamos nuevo negocio.
- Formaciones técnicas avanzadas gratuitas.
- Certificaciones oficiales.

DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES DE IMPRESIÓN Y TPV

En DMI PRO te ofrecemos los productos y soluciones que son tendencia en el sector profesional

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES



HORECA



RETAIL



HEALTHCARE



MANUFACTURING



WAREHOUSE



MOBILITY

El portal de la digitalización para Pymes

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

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



CONSULTORÍA
TECNOLÓGICA

IMPLANTACIÓN
DE SOLUCIONES



FORMACIÓN
Y CURSOS

AYUDA EN FONDOS
Y SUBVENCIONES

