



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Taf  
editorial

Año XXVIII N° 291 Marzo 2022

0,01 Euros



HP WOLF SECURITY

Windows 11: el dispositivo adecuado para cada usuario

Actualización gratuita a Windows 11<sup>1</sup> cuando esté disponible (consulta más abajo).

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



<sup>1</sup>El dispositivo viene con Windows 10 y una actualización gratuita de Windows 11 o puede estar precargado con Windows 11. La actualización de Windows 11 estará disponible para dispositivos aptos a finales de 2021/principios de 2022, según el dispositivo. Se necesita hardware específico para algunas funciones (consultar [aka.ms/windows11-spec](https://aka.ms/windows11-spec)). Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países.  
© Copyright 2022 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

¿Nos sigues  
en  
LinkedIn?



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



# Newsbook



Año XXVIII Nº 291 Marzo 2022

0,01 Euros

Buenos resultados de los mayoristas en el entorno de la nube

## El negocio de valor de los mayoristas transita por la nube

**Y**a es asento imprescindible en el negocio de valor de los mayoristas. Si hace unos años se abrían dudas acerca del papel que iban a tener en este apartado, ahora ya está claro su papel como evangelizadores y agregadores. En España, país de pymes, su concurso crece más para llevar la nube a través de su red de distribución hasta el último rincón. A pesar de su creciente adopción en los últimos años, el camino que queda en España por recorrer en



este apartado es enorme. Según un reciente estudio del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, una de cada tres empresas en España tiene alguna carga o aplicación en la nube; siendo una de cada cinco las que lo han hecho de una forma estratégica y planificada. Se abre, por tanto, una enorme oportunidad para el canal mayorista. ALSO, Arrow, Crayon, Ingram Micro y V-Valley cuentan con recursos suficientes para aprovecharla.

Sigue en pág. 14



La filial ibérica cierra su mejor año fiscal

### “Multicloud y el desarrollo de los modelos de suscripción marcan nuestra estrategia”

VMware ha cerrado el mejor año de su historia en la filial ibérica. Un hito en el que el canal ha sido clave. Marga Sanz, directora de canal y alianzas en VMware en España y Portugal, valora, con detalle, el excelente año e insiste en los dos apartados que marcan el paso de la compañía: el desarrollo de los modelos *multicloud* y la incentivación de las fórmulas de suscripción, que deberán suponer el 30 % del negocio en su actual año fiscal.



Sigue en pág. 10



### El canal, ante la llegada de los fondos NextGenerationEU para financiar la digitalización de las empresas

Los fondos NextGenerationEU, que financiarán la mayor parte de las medidas previstas para la digitalización del tejido empresarial español que contempla el “Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia”, han despertado mucho interés en el canal por las nuevas oportunidades que pueden generar. Los principales mayoristas del mercado español no han sido ajenos a la demanda de información y de ayuda a sus *partners* y han puesto en marcha diferentes iniciativas para ayudarles en este proceso. Desde microespacios web hasta consultoría y ayuda con los trámites con la Administración son los principales servicios que el canal mayorista ha lanzado con el fin de ser una guía para sus socios. El programa del Kit Digital es el primer paso para convertirse en agente digitalizador y sacar partido a los fondos.

Sigue en pág. 32




# Mirad arriba

Hace unos meses el nuevo CEO de Amazon, Andy Jassy, calculaba que solamente el 5 % de la tecnología en el mundo residía en la nube. Aunque ya está claro que no todas las cargas ni aplicaciones se alojarán en este entorno, también es evidente que la nube marca el horizonte para el consumo de la tecnología en el mundo.

En España, según un reciente estudio del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, una de cada tres empresas tiene alguna carga o aplicación en la nube; siendo una de cada cinco las que lo han hecho de una forma estratégica y planificada. El terreno, por tanto, para crecer es enorme. Un camino que se despejó hace años para el canal mayorista. La nube ya se ha asentado como pilar indiscutible en su estrategia de negocio. Despejada cualquier duda acerca de su rol en el desarrollo de este entorno que se pudiera plantear hace unos años, ahora se tornan en figuras indispensables para allanar la senda de los distribuidores. Calculaba la consultora Canalys en 2019 que estas figuras ya podrían canalizar la mitad del negocio que se generaba en este entorno en aquel año. Un porcentaje que, seguro, ya se ha superado ampliamente.

Los mayoristas están transformando sus estructuras de negocio para acomodarse en ellas el entorno de la nube. No es tarea sencilla ya que en ella confluyen un gran número de proveedores, entre los que destacan los hiperescalares. Se calcula que Microsoft, Google y Amazon Web Services se reparten seis de cada diez euros invertidos en la nube. Los mayoristas, con inteligencia, también han sabido establecer lazos con casi todos ellos (Google y, más recientemente Alibaba, también parece que recalca en el canal), defendiendo su valor en el desarrollo de este negocio. Y no solo con estas puntas de lanza. También proveedores con un corte más tradicional, como es el caso de Oracle o NetApp, que han virado la proa de su estrategia hacia la nube, tienen muy claro (en mayor o menor medida) que el mayorista cumple un papel fundamental en su desarrollo.

No es terreno fácil. Requiere especialización y formación continua. Además, los mayoristas deben mantenerse agnósticos frente a cualquier nube pública o proveedor *cloud* y, al mismo tiempo, contar con un conocimiento experto en todos ellos. El mundo es multinube pero muy pocos distribuidores e integradores exhiben conocimiento en todas las nubes. Es tarea de los mayoristas tratar de abarcar este conocimiento para poder ser apoyo para ellos en el despliegue de sus clientes. Tarea, por cierto, ingente.

El futuro se pinta muy positivo. El mercado de la pyme, además, señala el área donde más espacio existe para trabajar. Y España, como bien sabemos, es país de pymes. Probablemente es el sector en el que es más fácil introducir la nube. Se abre, por tanto, muy buenas oportunidades para todos: hiperescalares, fabricantes que han dado el salto a la nube, mayoristas y distribuidores. Todos deben mirar hacia arriba. Una mirada que hay que apuntalar con una buena estrategia, sustentada siempre en un conocimiento exhaustivo de las necesidades de los clientes que, no en todas las ocasiones, deben elevar la mirada. Eso sí, las veces en que miren hacia las alturas sea para no volver a bajar la vista. 

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

**En primera persona**  
**VMware**  
  
**10**  
**Marga Sanz, directora de canal y alianzas**

**Mesa de redacción**  
**La nube, en el canal**  
  
**14**  
**ALSO, Arrow, Crayon, Ingram Micro y V-Valley**

**En Portada**  
**Los fondos NextGenerationEU**  
  
**32**  
**Generan nuevas oportunidades de negocio al canal**

**Canal**  
**HP** sigue impulsando su programa Amplify Impact **Pág. 6**  
Excelentes resultados de **ALSO** **Pág. 8**  
**Exclusive Networks** supera los 1.000 millones de euros en un trimestre **Pág. 9**

**En profundidad**  
**IDC** **Pág. 13**  
Confirma la transformación digital del ecosistema de *partners*  
**Acer** **Pág. 26**  
El desarrollo del mercado profesional, prioridad para este año  
**DMI** **Pág. 28**  
Apuesta por la movilidad y la impresión para crecer  
**Ingram Micro** **Pág. 30**  
El mayorista estrena una plataforma online de seguros  
**Samsung** **Pág. 36**  
La marca engrosa su familia Galaxy  
**Lenovo** **Pág. 37**  
El fabricante cierra un trimestre récord  
**ALSO** **Pág. 38**  
La compañía pone en marcha OSCAR para combatir los riesgos de Internet  
**El octavo eje de España Digital 2025** **Pág. 40**  
Las medidas para el desarrollo del sector audiovisual  
**ThreatQuotient** **Pág. 42**  
Lleva la ciberinteligencia al canal  
**ESET** **Pág. 44**  
España lidera el ranking de ataques a escritorios remotos con 51.000 millones en 2021  
**Flytech** **Pág. 45**  
Ofrece conocimiento y *expertise* al canal

**Newsbook**  
Síguenos en  @newsbook\_tai

**EDITA**  
**T.A.I. Editorial, S.A.**  
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)  
www.taieditorial.es  
Avda. Fuencarral, 68  
28108 ALCOBENDAS (Madrid)  
tel. +34 91 661 61 02  
e-mail: correo@taieditorial.es

**DIRECTORA**  
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

**PUBLICIDAD**  
David Rico • david@taieditorial.es

**PRODUCCIÓN**  
Marta Arias • marta@taieditorial.es

**OTRAS PUBLICACIONES**  
   

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

**DISTRIBUCIÓN**  
**Publístic Publicidad Directa, S.A.**  
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)  
29106 Getafe - Madrid  
Telf. 91 683 76 92

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



# 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 a empezar a imprimir de forma sostenible, visita [epson.es/heat-free](http://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](http://www.epson.es/heat-free)

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION



# HP sigue impulsando su programa Amplify Impact

El programa HP Amplify Impact, que la multinacional lanzó hace un año, ya ha alcanzado a 40 nuevos países. Con el objetivo de ser la empresa más sostenible y justa del mundo en 2030 a través de este programa ha formado, educado y capacitado a más de 1.400 *partners* para ayudarles a generar un impacto significativo y maximizar las oportunidades de negocio que ofrece la sostenibilidad.

Este compromiso de HP con la sostenibilidad le ha permitido generar más de 3.500 millones de dólares en nuevas ventas en su último año fiscal y confirma que las herramientas de HP Amplify apoyan a la comunidad de *partners* para conseguir sus objetivos de sostenibilidad. "Todos compartimos un interés común de proteger nuestro planeta e impulsar un cambio positivo en las comunidades en las que operamos", comentó Javier García-Garzón, director de canal para el sur de Europa de HP. "Al asociarnos con nuestro amplio ecosistema global de canal, podemos ampliar más eficazmente nuestros objetivos y emprender un camino juntos para construir un futuro mejor". HP se ha marcado el objetivo de incluir al menos al 50 % de sus *partners* HP Amplify en el programa voluntario HP Amplify Impact para 2025. Hasta ahora, el 20 % de los *partners* ha firmado el compromiso, superando el objetivo del 10 % durante el primer año del programa.

Los *partners* que se sumen al compromiso de HP Amplify Impact pueden optar por ser miembros Catalyst o Changemaker. Los primeros asumen el compromiso HP Amplify Impact, participan en una evaluación de sostenibilidad e informan de las oportunidades comerciales. Estos *partners* tienen acceso a recursos a través del Centro de Iniciativas HP Amplify Impact y la oportunidad de ser reconocidos a través de un programa anual de premios. Ahora se suman 23 países más a los 19 en los que se lanzó este programa.



**Javier García-Garzón,**  
director de canal para el sur de Europa de HP

Los miembros Changemaker son los que quieren dar un paso más y desarrollar un plan de sostenibilidad a largo plazo. Este programa ya está disponible en Francia, Italia, España, Canadá, Sudáfrica, Australia y en algunos *partners* de Estados Unidos. Según señala HP, los *partners* del programa HP Amplify Impact tienen acceso a formación, herramientas de venta, recursos de marketing y acceso al Centro de Sostenibilidad y Cumplimiento (SCC) de HP, al programa HP Life y al HP Planet Partners.

HP

Tel.: 902 027 020

## SAP crea una nueva organización para potenciar el negocio en la nube de su ecosistema de *partners*

SAP sigue apostando por la nube y por el canal para impulsar su crecimiento en este terreno. Por este motivo, ha anunciado la creación de una nueva organización para potenciar el papel del ecosistema de *partners* en el ámbito de la nube. Esta nueva estructura agrupa a todas las categorías de socios: *resellers*, integradores, consultoras, hiperescalares y OEM.

La nueva organización estará dirigida por Rafael Brugnini como *head of partner ecosystems* en el sur de EMEA, quien ha comentado que el ámbito *cloud* de SAP es una gran oportunidad para los *partners*. La compañía espera que en 2025 este negocio ascienda a 22.000 millones de euros y

que el 50 % de esa cantidad se genere a través del ecosistema.

SAP desea que su red de *partners* evolucione de un papel de integradores o revendedores a compañías de software que impulsen el desarrollo de la propiedad intelectual dentro de la Business Technology Platform. Para esto ha creado una oferta de formación y de productos *low code* y *no code*.

La compañía continuará impulsando las ventas en la nube sobre todo a través de la oferta RISE with SAP, que lanzó el año pasado, y que permite a las empresas migrar hacia el *cloud*. SAP S/4HANA Cloud y el resto de la oferta *cloud* de SAP como

SAP Ariba, SAP Concur, SAP Customer Experience o SAP SuccessFactors, junto con los ERP específicos para pymes, SAP Business ByDesign —*cloud*— y SAP Business One serán fundamentales en la estrategia comercial indirecta de 2022.

José María Bornás, director de canal de SAP España, reveló que han estado buscando nuevos *partners* para impulsar su ecosistema de socios. "Hemos emprendido una agresiva campaña de búsqueda para llegar a un segmento de mercado que no estamos cubriendo y ampliar así nuestro alcance".

SAP

Tel.: 91 456 72 00



## Las soluciones para el punto de venta de Posiflex se incorporan a la oferta de MCR

MCR ha incluido en su oferta las soluciones para el punto de venta de Posiflex, según contempla el acuerdo alcanzado entre ambas compañías. De este modo, el mayorista distribuirá en el mercado español toda la oferta de Posiflex que se compone de TPV táctiles, kioskos, pantallas, lectores de códigos 1D y 2D, impresoras de tickets, cajones portamonedas, lectores de tarjetas y visores de precios.

**S**egún señalan fuentes del mayorista esta nueva alianza reforzará su propuesta y le va a permitir "desarrollar aún más esta importante área de negocio". MCR ha elegido a Posiflex para potenciar su catálogo para el mundo POS por su trayectoria de más de 40 años al servicio del comercio, por la calidad de su tecnología y por su compromiso con el medio ambiente.



Uno de los productos estrella es el TPV Posiflex PS-3415E, un terminal táctil flat capacitivo fanless de 15" de gran rendimiento y bajo consumo. Su diseño evita el uso de ventiladores por lo que se disminuye tanto el ruido como el consumo energético y la presencia de componentes móviles susceptibles de fallo. Además, está equipado con el procesador Intel J1900 Quad Core y el sistema operativo Windows 10 IoT. [N](#)

Entre los productos que ya se encuentran en la oferta de Posiflex figuran soluciones "todo en uno" de 9,7 o

14" con impresora de tickets integrada y soluciones de 15, 15,6 y 17", con procesadores Intel J1900 o i5.

**MCR**  
Tel.: 91 440 07 00

**Posiflex**  
Tel.: 93 419 32 46

## Esprinet amplía su oferta con las soluciones de almacenamiento de Dell

El Grupo Esprinet ha ampliado el acuerdo que mantiene con Dell Technologies para ampliar su oferta con sus soluciones de almacenamiento. De este modo, completa el *portfolio* de productos que ya comercializaba de Dell que incluía servidores y *networking*.

**L**os *partners* del Grupo Esprinet tendrán a su disposición todas las soluciones de almacenamiento y disfrutarán del soporte de un equipo de profesionales especializados y certificados que les proporcionarán consultoría, servicios profesionales y formación. Además, según resalta el mayorista, ofrece soluciones financieras y a medida de cada proyecto y para cada uno de los *partners*.



"La extensión de este acuerdo nos permitirá acercarnos a nuestros clientes con ofertas conjuntas para posicionarnos como *partner* estratégico y poder ayudarles en todo el proceso de digitalización,

aportándoles soluciones de infraestructura acordes a las necesidades de sus clientes", destacó Luisa Paolucci, IT, *Cloud & EaaS Division manager* de V-Valley Advanced Solutions.

Este acuerdo le permite ofrecer una oferta completa para el centro de datos y refuerza su papel de mayorista de valor añadido. [N](#)

**V-Valley**  
Tel.: 902 201 146

# ALSO Group vuelve a superar sus previsiones aumentando su beneficio neto un 19 %

12.400 millones de euros. Esa es la cifra que señala las ventas netas de ALSO el pasado 2021; un año en el que el mayorista exhibió un crecimiento prácticamente orgánico, creciendo por encima de los 11.900 millones de euros logrados en 2020. A este buen resultado ha contribuido el rendimiento de sus divisiones de Soluciones y Servicios, departamentos en los que se incluye el negocio *cloud* y el pago por uso.

**G**ustavo Möller-Hergt, director general de ALSO Holding, ha asegurado que "este crecimiento rentable y sostenible se debe a las inversiones continuas realizadas durante los últimos años en plataformas digitales, modelos de negocio escalables y herramientas de gestión digital". En este 2022 ALSO tiene como objetivo aumentar el EBITDA entre 275 y 295 millones de euros mediante diversas acciones como, por ejemplo, la aceleración del crecimiento, fusiones y adquisiciones en nuevas regiones, así como un mayor desarrollo de la excelencia operativa. Actividades que permitirán a la multinacional suiza elevar sus objetivos a medio plazo a un EBITDA de entre 330 y 420 millones de euros y un ROCE superior al 20 %.

## Fortalecimiento de su posición en España

ALSO aterrizó en España en febrero de 2021 con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas a través de la tecnología y ayudar al mayor número de empresas a aumentar su competitividad mediante una digitalización sólida y segura. Una fi-



nalidad que un año después se ve fortalecida. "El balance de este primer año es absolutamente positivo y abrumador", reconoció Montserrat Peidró, directora general de ALSO Cloud Spain. A su juicio, "el mercado español tiene mucha curiosidad y una gran necesidad de ayuda y apoyo durante el proceso de adopción de la tecnología y de los modelos *cloud*". La filial ha tratado de brindar "un apoyo incondicional, cercano y experto, indispensable para acelerar sus crecimientos de negocio con el *cloud* como pieza central".

En este primer año ALSO ha comprado Ireo. Una ad-

quisición que le ha permitido completar su propuesta de valor ofreciendo un amplio abanico de servicios técnicos y de consultoría, así como un completo catálogo de soluciones. En cuanto a los planes de futuro, el objetivo es "continuar fortaleciendo nuestra presencia en España y seguir propiciando una aceleración de la digitalización del tejido empresarial en nuestro país". Para ello la compañía apuesta por la democratización del acceso a una infraestructura TI sólida y segura. [IN](#)

**ALSO**  
also.es

## Ingram Micro se alía con Nintendo España para ampliar su oferta de *gaming*

Ingram Micro y Nintendo España han llegado a un acuerdo de distribución para acercar las consolas de la marca a nuevos canales y clientes. Gracias a esta alianza el mayorista completa su portafolio de *gaming*, que abarca todos los productos y segmentos principales de esta categoría.

En palabras de Herminio Granero, director ejecutivo de Ingram Micro España, "la incorporación de los productos de Nintendo es un paso muy importante en la apuesta de Ingram Micro por esta categoría. Vemos un interés creciente en muchos de nuestros clientes por el negocio de



consolas y videojuegos y con este acuerdo damos respuesta a una parte muy importante de esta demanda". Durante el pasado 2021 Nintendo lideró el mercado español de consolas gracias a la venta de todos los formatos de Nintendo Switch y de videojuegos como Animal Crossing, Super Mario Kart 8 o Metroid Dread. Por su parte, Ingram Micro es el mayorista no especializado en *gaming* con mayor oferta de consolas y videojuegos. [IN](#)

**Ingram Micro**  
Tel.: 902 506 210



# Exclusive Networks cierra 2021 creciendo a doble dígito y superando por primera vez los 1.000 millones de euros en ventas en un trimestre

Exclusive Networks ha superado por primera vez los 1.000 millones de euros en ventas brutas en un trimestre. Este resultado se produjo en el último trimestre de 2021, un hito histórico para el mayorista que le ha supuesto el crecimiento del 31,4 % de sus ventas brutas respecto al mismo periodo del año anterior, y del 14,1 % incluyendo a Veracomp en 2020. En este trimestre sus ingresos IFRS se cifraron en 799,1 millones de euros, un 37,5 % más que en el cuarto trimestre de 2020.

Estos resultados han contribuido a que las ventas de todo el año, en términos brutos, ascendieran a 3.300 millones de euros, un 29,5 % más que en 2020 y un 15,1 % más incluyendo a Veracomp en 2020. Los ingresos IFRS de este ejercicio alcanzaron los 2.500 millones de euros, un 31,3 % más en relación al año 2020.

Jesper Trolle, CEO de Exclusive Networks, destacó que, por primera vez en su historia, Exclusive Networks ha superado los 1.000 millones de euros en ventas brutas en un trimestre. "No es solo un hito simbólico en nuestra trayectoria, sino que también demuestra el éxito al abordar la demanda de soluciones de ciberseguridad, ofreciendo una óptima plataforma para guiar a los clientes a un entorno cambiante con las mejores soluciones".

El directivo también comentó que la migración a la nube es una gran oportunidad de crecimiento. Al mismo tiempo, subrayó que la demanda se mantuvo fuerte

tanto en el cuarto como en el tercer trimestre, lo que le permitió cerrar un amplio número de contratos en la región de América y EMEA.



Otro dato importante ha sido el incremento del 12 % de su red global de *partners* y su expansión geográfica con fabricantes estratégicos como Fortinet, F5, Juniper, Netskope y Palo Alto.

Exclusive también ha reforzado su oferta con nuevas marcas durante el último trimestre de 2021 como Se-

curity Score Card, Docker, Salt Security y Entrust, y cerró la adquisición de Networks Unlimited.

## Resultados en EMEA

El mayorista ha cosechado un buen resultado en la región de EMEA en la que se ubica España. Las ventas brutas del cuarto trimestre de 2021 se cifraron en 817,9 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 30,6 % respecto al mismo periodo del año anterior y un 9,5 % más incluyendo a Veracomp en 2020. Estos resultados fueron posibles por el dinamismo del mercado y el impulso de F5 y Netskope en algunos territorios nuevos.

En el total del ejercicio, las ventas brutas crecieron un 33,5 %, alcanzando los 2.579,5 millones de euros. Los ingresos IFRS durante 2021 se cifraron en 1.944,3 millones de euros, un 35,7 % más que en 2020. [N](#)

**Exclusive Networks**  
Tel.: 902 10 88 72

# V-Valley distribuirá las soluciones de ciberseguridad de Bitdefender

V-Valley ha llegado a un acuerdo de distribución con Bitdefender mediante el cual el mayorista incorpora los productos y servicios de ciberseguridad del fabricante a su *portfolio* de soluciones.

Gracias a esta alianza, los *partners* de V-Valley podrán contar con la amplia propuesta de soluciones y servicios para la detección, protección y respuesta ante amenazas de Bitdefender. Entre estas soluciones destaca la plataforma GravityZone, así como las soluciones avanzadas Threat Hunting que ayudan a las empresas a identificar y eliminar las amenazas ocultas en su red.



"Junto a Bitdefender, desde V-Valley seguiremos aportando nuestra experiencia en proyectos y soluciones orientadas al mercado B2B. Contamos con un gran elenco de profesionales certificados en las tecnologías más punteras, pudiendo desarrollar servicios avanzados en el área de valor desde el inicio del proyecto hasta su puesta en marcha, incluyendo la formación, transferencia tecnológica y soluciones financieras a medida y acordes a cada proyecto y a cada uno de nuestros *partners*", señala Alberto López, director de la División Enterprise Security en V-Valley. [N](#)

**V-Valley**  
Tel.: 902 201 146

Gran éxito en la acogida de los *partners* de las competencias máster en servicios

# "Multicloud y el desarrollo de los modelos de suscripción serán áreas prioritarias en este 2022"

VMware ha cerrado el mejor año de su historia en la filial ibérica. Con un crecimiento de doble dígito, un baremo que se viene repitiendo en los últimos años, y el excelente comportamiento del negocio *enterprise*, la oficina sigue encabezando, en términos de rentabilidad, la zona EMEA. El canal ha sido clave en la consecución de estos resultados. Marga Sanz, directora de canal y alianzas en VMware en España y Portugal, valora, con detalle, el excelente año y, en perfecta alineación con su directora general, señala al *multicloud* como el área de mayor foco este ejercicio. "Junto al desarrollo de los modelos de suscripción, que deberán suponer el 30 % de nuestro negocio en este año fiscal".

 Marilés de Pedro

**V** Mware acaba de cerrar su año fiscal el pasado mes de enero con un crecimiento, aseguraba María José Talavera, directora general de la compañía en España y Portugal, de doble dígito. Incluso con un increíble ascenso del 50 % en su segundo semestre. ¿Cuál es el balance que se puede hacer desde el punto de vista del canal?

El año ha sido espectacular; el mejor año de la historia de VMware en la última década. Hemos tenido, como preveía María José, un crecimiento de doble dígito. Especialmente bueno ha sido el resultado obtenido en el área *enterprise*, donde contamos con un nuevo responsable desde hace unos meses. La gran cuenta había sido nuestro talón de Aquiles y este año los resultados han sido tan buenos que este negocio, que tradicionalmente había tenido menos peso en la facturación que el área *commercial*; ha crecido hasta situarse como el área con más relevancia.

Una de las razones es el foco de los fondos Next-GenerationUE en la modernización de la Administración Pública, lo que ha provocado que haya habido muchos pliegos vinculados con proyectos tecnológicos en el área pública. Entre ellos ha destacado uno muy importante en la Administración General del Estado, vinculado con la nube que dará servicio a los ministerios, que se ha cerrado a finales del pasado año, en el que participará VMware. Junto con ello, los clientes de la gran cuenta están desplegando proyectos *multicloud*, que también nos han permitido crecer en esta parte del mercado.

Desde el punto de vista del canal, hemos observado madurez, sobre todo en dos temas importantes. Se lanzó un programa de ventas para potenciar el negocio de la pequeña y mediana empresa (*commercial*). Este tipo de compañías



**Marga Sanz,**  
directora de canal y alianzas en VMware en España y Portugal

también puede aprovechar las ventajas del *multicloud* y VMware cuenta con una oferta para permitirlo y para que aprovechen nuestra tecnología en los hiperescalares: AWS, Google, IBM, Microsoft Azure, Alibaba y Oracle. También se lanzó una campaña para potenciar nuestra propuesta en el puesto de trabajo y, por último, una iniciativa específica para los *partners* en el área de la seguridad.

Otro punto en el que se ha invertido ha sido la capacitación de los *partners* y en su soporte en todo el ciclo de venta a través del programa *Ig-nite*. Se trata de desarrollar una práctica con el *partner* con una de nuestras soluciones, con una preparación técnica para que sus profesionales



estén capacitados. Cubrimos los 360 grados de su ciclo de venta; les ayudamos a desarrollar acciones de marketing relacionadas con la generación de demanda y que cuenten con las capacidades de preventa necesarias para ganar esos proyectos. También en el proceso de postventa, donde cuentan con nuestro soporte. El pasado año fiscal, Ignite fue un éxito.

Por último, ha sido clave el impulso a todas las competencias máster en servicios. En el ejercicio fiscal anterior al que acabamos de cerrar lanzamos estas competencias, que han tenido muy buena acogida.

**En este apartado, el año pasado el objetivo era que 13 compañías lograran contar con esta exigente competencia en servicios. ¿Se ha logrado?**

Hemos conseguido que sean 22 compañías las que cuenten con esta competencia en servicios. Unas compañías que cuentan con 47 competencias en diferentes áreas. La competencia más adquirida ha sido Datacenter, vinculada con Hybrid Cloud. Es la más potente. También han destacado las competencias de *multicloud* y de Tanzu.

**La filial ibérica sigue en cabeza en términos de rentabilidad en la zona EMEA. ¿Cuáles son, a su juicio, los aspectos que lo explican?**

Yo lo centro en el equipo. Somos un equipo muy homogéneo: cada uno tiene su propio objetivo y también un objetivo conjunto. Y cada equipo cuenta con unos profesionales altamente cualificados. En Iberia se persigue contar con profesionales motivados, lo que explica estos resultados. Somos un equipo muy cohesionado.

**Aunque se haya producido un enorme crecimiento del área *enterprise*, el área de la pyme es esencial. ¿VMware ya es accesible para todo tipo de pymes? ¿Cuál es su perfil de empresa tipo?**

Encuadrado también en los fondos NextGenerationUE está el Kit Digital, una iniciativa que se dirige específicamente a estas empresas, con más de 3.000 millones de euros de inversión. VMware está siendo muy activa en este apartado. Estamos colaborando con los proveedores de servicio, con los que ya tenemos una relación desde hace años y que están dentro de nuestro programa VCPP, para que acerquen a

estas empresas nuestra tecnología bajo un modelo de servicio, que es el objetivo que persigue el Gobierno. Son proveedores de servicio que ofrecen proyectos vinculados con el puesto de trabajo, la red, etc.

**Precisamente, hace año y medio, se mostraba especialmente orgullosa del cambio de mentalidad que se estaba produciendo en el canal en el diseño de su oferta y en la manera de acceder a la tecnología de VMware. El año fiscal anterior el crecimiento de los modelos de suscripción en el canal fue espectacular. ¿Se ha logrado seguir creciendo en el pasado ejercicio?**

Sí. Este modelo de suscripción es uno de los focos de negocio y un área de transformación para VMware. Es lo que demanda el mercado. VMware es una compañía que ha vivido en el *legacy*, un modelo en el que la empresa depende del departamento tecnológico para que lleve a cabo migraciones y actualizaciones. Con estos modelos de suscripción el cliente siem-

“22 compañías cuentan con la competencia máster en servicios”

pre tiene la última versión de la tecnología, lo que es esencial para la seguridad. Ciertamente, estas fórmulas no van a copar el 100 % en la manera en la que las empresas consumen la tecnología, pero es una tendencia y el objetivo de VMware es que estos modelos generen el 30 % del negocio. En España ya supone el 20 % y queremos lograr ese 30 % en este ejercicio. Para impulsarlo, se han alineado los planes de compensación de los comerciales.

**Este modelo ya cubre también el área de la seguridad. ¿Qué perspectivas se observan en este apartado?**

Sí, Carbon Black ya se ofrece bajo este modelo. Además hemos incluido esta solución en la oferta de nuestros proveedores de servicio, lo que les permitirá comercializar la seguridad embebida en sus proyectos.

**La seguridad es otra de las áreas prioritarias. Una de las barreras al desarrollo de la seguri-**

**dad en el canal es quizás que no cuentan con personal centrado en este apartado ya que VMware aparece vinculado, todavía, al centro de datos. ¿Qué le pide al canal para alcanzar en este apartado un mayor desarrollo?**

Debe cambiar estas estructuras porque el mercado exige una seguridad embebida en todos los apartados. Los profesionales de las compañías ya operan fuera del entorno del centro de datos y de las oficinas. Se trabaja desde el *edge* y hasta el centro de datos; y la seguridad debe estar garantizada en todos los entornos. Por tanto, aquellos *partners* que solo se circunscriben a la seguridad clásica, la que señala una protección perimetral del centro de datos, se van a quedar cojos.

La oferta de VMware está interrelacionada y alcanza todas las áreas, siendo la seguridad una pieza embebida en todas ellas. Por tanto, los *partners* no deben mantener divididos los entornos del centro de datos y la seguridad, ya que el integrador que quiera dar una solución integral a

su cliente tiene que trabajar de una forma totalmente holística desde la periferia hasta la máquina virtual.

Con nuestros mayoristas estamos poniendo recursos para conseguir esta integración y que se recluten *partners* que quieran trabajar de esa forma. Incluso van a fomentar que los proveedores de servicios propongan, a través de este modelo, esta posibilidad a las pymes.

**Modernización de aplicaciones, con Tanzu como sella de identidad, es una de las áreas de desarrollo prioritario. ¿Qué retos se señalan con el canal en este apartado?**

Hay dos aproximaciones. Por un lado, contamos con una solución que los desarrolladores de aplicaciones deberían usar para crearlas. Y, por otro lado, desde el punto de vista de la infraestructura, es esencial que esté preparada para soportar unas aplicaciones que deben moverse, con facilidad, entre diferentes entornos.

En nuestro ecosistema de *partners* aún no contamos con los desarrolladores. Estamos poniendo en marcha iniciativas para que los equipos de desarrollo conozcan nuestra tecnología. Por otro lado, contamos con *partners* que han comercializado la infraestructura bajo un formato *legacy* y que deben modernizarla. Trabajamos, por tanto, en los dos sentidos.

## EN PRIMERA PERSONA

**María José Talavera identificaba que la clave del éxito es la filosofía *multicloud*. Pasado el tiempo en el que todo parecía que iba a irse a la nube pública, ahora se impone un modelo híbrido en el que permanece la nube privada (centro de datos). ¿Son los *partners* conscientes de que deben participar en los negocios de las nubes públicas? ¿Qué *partners* de VMware son capaces de liderar los proyectos híbridos?**

Los *partners* son conscientes del papel esencial de las nubes públicas. Y no solo de los grandes hiperescalares sino también de compañías como Telefónica, Arsys, etc. Ante este panorama tan complejo, en el que existen todo tipo de nubes, el *partner* está viendo que una solución como la nuestra facilita la gestión y el movimiento de las cargas en estos entornos.

VMware cuenta con una oferta para proveedores como, por ejemplo, Telefónica, Arsys, Acens o Néxica. Y, por supuesto, también para los hiperescalares. Toda la pila tecnológica de la nube, que incluye vSAN, vSphere, NSX y *software defined data center* (SDDC) está disponible en estas nubes. Es posible adquirir todo el *stack* tecnológico y gestionarlo, de la misma manera, en un entorno privado, híbrido o público. El *partner* que ya cuenta con negocios en la nube pública está viendo que hay un gran nicho de mercado en ayudar a los *partners* a migrar su infraestructura a estos entornos.

**En esta expansión del negocio, un área clave, más en los dos últimos años, ha sido el entorno del puesto de trabajo, que ha sido uno de los apartados de mayor crecimiento. ¿Ha seguido siendo segmento prioritario para el canal?**

Nuestra oferta de puesto de trabajo está siendo adquirida por la gran empresa por nuestro alto nivel de funcionalidad, que no la proporcionan otras opciones. En el mercado, Workspace ONE es un Ferrari. Es la solución más potente desde el punto de vista de la gestión del dispositivo y de las aplicaciones; incluyendo la seguridad. Está creciendo mucho a través de la oferta de nuestros proveedores de servicio que tienen a la gran cuenta entre sus clientes. El pasado año hemos ganado grandes proyectos.

**Se cumplen dos años del programa de canal, Partner Connect, que concedía la máxima libertad al *partner* para focalizarse donde quisiera. Supuso también un cambio en las categorías de los *partners* (Partner, Advanced Partner y Principal Partner). ¿Qué valoración puede hacer del mismo?**

Una valoración muy positiva. Antes, los *partners* tenían que demostrar sus conocimientos en el área de la virtualización para acceder a cualquier desarrollo. Ahora no, ya que un *partner* puede proceder, por ejemplo, de la seguridad o del desarrollo de aplicaciones; lo que ha sido muy positivo.



“Nuestra oferta de puesto de trabajo está siendo adquirida por la gran empresa por nuestro alto nivel de funcionalidad”

Desde el punto de vista de los incentivos, hemos entendido que hay que incentivar al *partner* en todo el ciclo de venta. Con la competencia en servicios, clave para VMware, estamos exigiendo a los *partners* que cuenten con profesionales muy preparados en este apartado. En el área de la preventa, les estamos ayudando subvencionando pruebas de concepto y consultorías de preventa. En el proceso de venta, blindamos la oportunidad al *partner* que la ha abierto y que la ha registrado, con descuentos desde un 5 % hasta un 30 %, dependiendo de la tecnología. También cuenta

con incentivos una vez cerrado el proyecto. Especialmente incentivado es el modo de suscripción, con rebates que pueden alcanzar hasta un 22 %.

En estos procesos de postventa estamos potenciando mucho la colaboración entre los *partners*. Contamos con un programa, Partner to Partner, que quiere conectar a los *partners* que se dedican a la reventa o que están en un proceso para conseguir conocimientos en el área de los servicios; con los que ya tienen esa capacidad. El objetivo es que en el segmento *commercial*, el consumo de servicios profesionales no sea a través de nuestra organización, sino que sean los propios *partners*, con el ecosistema que se forma, los que lo hagan.

**Clave es el trabajo con los mayoristas y agregadores. ¿En qué se ha centrado el foco con ellos?**

El desarrollo de la seguridad va a ser clave. También muy importante que nos ayuden en el cambio en el modelo de negocio, pasando de las fórmulas tradicionales a los modelos de suscripción; y, por supuesto, todo el negocio vinculado con el puesto de trabajo y la adopción de los hiperescalares. Estas compañías cuentan con socios que están ayudando a sus clientes al consumo de nube pública y hay que hacerles ver las ventajas de nuestra oferta en cada una de ellas.

**¿Qué objetivos se han pintado de cara al nuevo año fiscal?**

Como explica Raghu Raghuram, nuestro CEO, nos encontramos en la tercera ola. La primera estuvo marcada por la virtualización del cómputo. En la segunda ola lideramos el desarrollo del centro de datos privado (nube privada) y en esta tercera el protagonista es el *multicloud*, con el consumo de la tecnología como un servicio con el modelo de suscripción. Esos son los dos pilares, por tanto: el desarrollo del *multicloud* y el modelo de suscripción desde la nube.



El 50 % de los programas de canal se enfocará en el éxito del cliente y la experiencia del *partner* en 2023

# IDC espera la metamorfosis del 25 % del ecosistema de *partners* este año

IDC Research España ha comprobado que el ecosistema de *partners* que da forma al canal está cambiando para adaptarse al proceso de digitalización de las empresas y a los nuevos requisitos del mercado. José Antonio Cano, *research director* de IDC en España, señaló que el canal está evolucionando rápidamente para ser más digital y ofrecer más servicios.

 Rosa Martín

**E**sta tendencia está en línea con los cambios que está experimentando el canal en otros países europeos. En este sentido, el directivo resaltó que esperan que "el 25 % del canal se metamorfosee". Este proceso puede estar motivado tanto por las integraciones o fusiones que se pueden dar en el mercado como por el replanteamiento del negocio.

Esta transformación se encuadra dentro del contexto general que están viviendo las empresas y que se refleja en sus estrategias de "lo digital primero". Jorge Gil, *country manager* de IDC en España, explicó que el canal está cobrando cada vez más importancia por el papel que puede desempeñar ante la llegada de los fondos europeos para la digitalización de las empresas. Este proceso de digitalización está marcando la agenda de los directivos. El 70 % de los directores generales de las organizaciones europeas se verán incentivados a generar al menos el 40 % de sus ingresos a partir de lo digital en 2025, según datos de la consultora.

Además, se espera que para 2023 el trabajo del 60 % de los CIO se mida por su capacidad de generar nuevos modelos de negocio basándose en la colaboración tanto a nivel de la empresa como del ecosistema.

En este sentido, Gil resaltó que es necesario alinear la tecnología y el negocio con el fin de mejorar la experiencia del cliente, rediseñar las operaciones de la empresa y construir un ecosistema competitivo. A la vez, se está produciendo el paso de "red" a "ecosistema" y esto implica que las organizaciones que comparten datos, aplicaciones y operaciones con su ecosistema de *partners* incrementarán un 3 % sus ingresos este año frente a las que no lo hagan.

## Estado del canal

IDC ha llevado a cabo una encuesta europea, en la que han participado 100 miembros del canal español, para conocer las áreas de inversión y la estrategia que están llevando a cabo los integrantes del ecosistema de *partners*. Según se desprende de los resultados, el 52 % de los *partners* está



José Antonio Cano,  
*research director*  
de IDC en España

invirtiendo en la construcción de una nueva cartera de servicios, el 48 % está apostando por tecnologías de próxima generación y el 45 % de los *partners* está buscando la especialización.

El canal español está centrando su actividad en las empresas de TI (24 %), aunque también opera en otros verticales como el sector manufacturero, los servicios financieros, la sanidad, los servicios profesionales y el comercio minorista.


Uno de los datos más relevantes del análisis es que el canal está dando el paso a la nube, que es el punto de partida para la digitalización. Según señaló Cano, se espera que el canal en los próximos dos años alcance un nivel de madurez suficiente para establecer modelos de negocio basados en la nube. De este modo dará respuesta a la

demanda del mercado y seguirá avanzando en otras tecnologías como la inteligencia artificial (IA) o la seguridad.

En su cartera de productos y servicios predomina la analítica (58 %), la ciberseguridad (53 %) y la modernización de aplicaciones (50 %). Y la prioridad de inversión seguirá siendo la nube. Ahora el 47 % ofrece soluciones SaaS y planea invertir en IaaS (38 %) y en PaaS (37 %).

Para los próximos 12 meses se espera que siga incorporando soluciones *low code* y *no-code*, soluciones inteligentes de IA, RPA, robótica y *edge*.

Cano también explicó que es importante medir los resultados de los programas de canal con el fin de buscar *partners* que puedan ayudar a los proveedores en el desarrollo de proyectos. Por tanto, la rentabilidad es otro elemento clave en la evolución del canal y de la asociación con los proveedores. En esta búsqueda de rentabilidad los proveedores tienen que diseñar programas para capacitar a los *partners* para que tengan las habilidades digitales suficientes para ofrecer las soluciones que demanda el mercado.

IDC quiere facilitar esta labor de formación al canal mediante la IDC Channel Academy 2022, una iniciativa que consiste en ocho sesiones formativas *online* paquetizadas en bloques verticales, según anunció Cano. 

Buenas perspectivas para el negocio de la nube en el canal en este 2022

# La nube, santo y seña del negocio de valor de los mayoristas



La nube se ha asentado como pilar indiscutible en la estrategia de negocio de los mayoristas. Despejada cualquier duda acerca de su rol en el desarrollo de este entorno, ahora se tornan en figuras indispensables para allanar el camino de sus socios. Santo y seña que abre una gran parte de la rentabilidad de sus áreas de valor, la nube no es terreno fácil. Requiere especialización y formación continua. Los mayoristas deben mantenerse agnósticos frente a cualquier nube pública o proveedor *cloud* y, al mismo tiempo, contar con un conocimiento experto en todos ellos. Todo un reto que compañías como ALSO, Arrow, Crayon, Ingram Micro y V-Valley ya están afrontando con éxito.

 Marilés de Pedro

Según Canals, el gasto en servicios en el mundo en la nube en 2021 batió récords históricos con más de 167.000 millones de euros, lo que señala un crecimiento del 35 % en relación a 2020. En España, aún sin cifras concretas en este apartado, el consumo de servicios y la subida de cargas en este entorno no ha dejado de crecer a un ritmo excelente en los dos últimos años.

Según un reciente estudio del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, una de cada tres empresas en España tiene alguna carga o aplicación en la nube; siendo una de cada cinco las que lo han hecho de una forma estratégica y planificada. "El terreno para crecer es espectacular", razona Montserrat Peidró, directora general de ALSO Cloud Spain, mayorista suizo que abrió oficina en España hace un año, observando el potencial del mercado local. "Hay mucho interés", valora. "Hay mercado para todos los proveedores y distribuidores que quieran desarrollarlo".





**Pablo Ruiz-Hidalgo**  
director de Ingram Micro Cloud España

“Debemos ser completamente agnósticos en la selección de la nube, pero también expertos en cualquiera de ellas”

empresa puede crecer en el uso de la tecnología a golpe de *click*, “una flexibilidad que es imposible conseguir si el consumo de la misma se realiza de manera tradicional”.

### Papel del mayorista

En 2019, la consultora Canalys aseguraba que el 50 % de las ventas que se hacían en este entorno de la nube se canalizaría a través del canal mayorista en ese mismo año. Dos años más tarde, sin entrar en porcentajes, el papel de los mayoristas se ha asentado de manera definitiva. José María Díaz-Zorita, consejero de V-Valley, explica que juega un rol tremendamente relevante: popularizar el entorno *cloud* en el canal de distribución. “España, al ser un país de pymes, cuenta con un canal de distribución disperso, con muchos distribuidores muy pequeños, lo que señala al entorno *cloud* y a las fórmulas de pago por uso como una enorme oportunidad”, analiza. “En un escenario tan atomizado, cobramos muchísima relevancia para formar al canal de distribución y hacerle perder sus miedos frente a la nube”.

Para Pablo Ruiz-Hidalgo, director de Ingram Micro Cloud España, el mayorista debe ser una extensión del negocio del fabricante. “Una extensión avanzada”, completa, “porque no somos los dueños de la tecnología”. El responsable del negocio de la nube en el mayorista apuesta por un modelo 360. “El *partner*, sea grande o pequeño, puede elegir la pieza que más necesita, por nuestra parte, en cada momento, dependiendo de sus necesidades”. El mayorista, a su juicio, debe abarcar un modelo *multicloud*. “Debemos ser completamente agnósticos en la selección de la nube, pero también expertos en cualquiera de ellas”. Por último, apela al mayor conocimiento que debe atesorar en relación a sus clientes. “No hay muchos distribuidores que tengan capacidad para

afrentar un

El campo de actuación es enorme. Javier Grande, *business solutions and transformation manager* de Arrow, recuerda que hace unos meses el nuevo CEO de Amazon, Andy Jassy, calculaba que solamente el 5 % del TI global era *cloud*. “Los crecimientos en este entorno son y serán enormes”. Coincide con Peidró en que hay espacio para todos. “Contamos con una tecnología de dioses que debemos aplicar para realmente digitalizar y sacar provecho de ella. Y es trabajo de todos”. Un mercado en el que confluyen un gran número de proveedores, mayoristas y distribuidores. “La tecnología va hacia la nube”, continúa Grande. No solo los grandes hiperescalares; fabricantes con su negocio aposentado en la tecnología más tradicional, como Oracle o NetApp, están señalando a la nube como su foco prioritario de negocio. “Y lo mejor está por venir”, vaticina. Javier Grande recuerda que, gracias a la nube, “las pymes pueden acceder a las mismas ventajas de las que disfrutaban las grandes empresas del IBEX35 gracias al uso de la tecnología en la nube”. Cualquier nueva funcionalidad implementada por los grandes hiperescalares en sus plataformas está accesible para todas las empresas. El peso de la nube en los resultados de mayoristas e integradores no deja de crecer. José Manuel Bernal, director de servicios de Crayon Spain, desvela que el 80 % de los beneficios que ha obtenido la empresa provienen de los entornos y de las licencias *cloud*. “Nuestro crecimiento ha sido enorme y, aún así, en este 2022 esperamos doblar estas cifras”. A su juicio, el mercado de la pyme señala el área donde más espacio existe para trabajar. “Probablemente es el mercado en el que es más fácil introducir el *cloud* ya que no exige una inversión previa, solo pagar por lo que se utiliza”, analiza. La

“En este 2022 la nube va a llegar a un punto muy álgido de democratización”

El campo de actuación es enorme. Javier Grande, *business solutions and transformation manager* de Arrow, recuerda que hace unos meses el nuevo CEO de Amazon, Andy Jassy, calculaba que solamente el 5 % del TI global era *cloud*. “Los crecimientos en este entorno son y serán enormes”. Coincide con Peidró en que hay espacio para todos. “Contamos con una tecnología de dioses que debemos aplicar para realmente digitalizar y sacar provecho de ella. Y es trabajo de todos”.

Un mercado en el que confluyen un gran número de proveedores, mayoristas y distribuidores. “La tecnología va hacia la nube”, continúa Grande. No solo los grandes hiperescalares; fabricantes con su negocio aposentado en la tecnología más tradicional, como Oracle o NetApp, están señalando a la nube como su foco prioritario de negocio. “Y lo mejor está por venir”, vaticina. Javier Grande recuerda que, gracias a la nube, “las pymes pueden acceder a las mismas ventajas de las que disfrutaban las grandes empresas del IBEX35 gracias al uso

de la tecnología en la nube”. Cualquier nueva funcionalidad implementada por los grandes hiperescalares en sus plataformas está accesible para todas las empresas.

El peso de la nube en los resultados de mayoristas e integradores no deja de crecer. José Manuel Bernal, director de servicios de Crayon Spain, desvela que el 80 % de los beneficios que ha obtenido la empresa provienen de los entornos y de las licencias *cloud*. “Nuestro crecimiento ha sido enorme y, aún así, en este 2022 esperamos doblar estas cifras”. A su juicio, el mercado de la pyme señala el área donde más espacio existe para trabajar. “Probablemente es el mercado en el que es más fácil introducir el *cloud* ya que no exige una inversión previa, solo pagar por lo que se utiliza”, analiza. La

proyecto de gran envergadura”, recuerda. “Apoyarles y brindarles nuestro conocimiento para que puedan desarrollarlo es un reto”.

Como Díaz-Zorita, ahonda en el papel fundamental que deben desplegar en el entorno de las pymes. “Estas empresas, con un acceso más restringido a la tecnología, han visto cómo la nube les ha permitido acceder rápidamente a la tecnología en una situación compleja. Nuestro papel, vinculado con la formación y el asesoramiento, es fundamental”.



**Javier Grande**

business solutions and transformation manager de Arrow

“Contamos con una tecnología de dioses que debemos aplicar para realmente digitalizar y sacar provecho de ella. Y es trabajo de todos”

Bernal incide en la especialización del mayorista a lo largo y ancho del entorno de la nube. “Nuestra posición, agnóstica, incluye conocer las ventajas y los inconvenientes de cada una de las nubes; lo que nos permitirá, en cada caso concreto, aconsejar a nuestros clientes la nube, o las nubes, que más se ajustan a sus necesidades”. Como explica el director de servicios de Crayon Spain, si no es sencillo conocer, en profundidad, una nube, “ser experto en dos, tres o cuatro, es realmente complejo”.

La labor del mayorista es proporcionar herramientas de migración, control, gestión y gobernanza. “Seguimos ofreciendo nuestra ayuda con contratos de soporte 24x7x365. En Crayon trabajamos para eliminar la complejidad y ayudar a

nuestros *partners* en el despliegue de sus proyectos”. Unas herramientas que incluyen, por ejemplo, el control del consumo, aspecto clave en estos entornos; o el análisis exhaustivo de los elementos que hay que migrar. “Se trata de una labor de asesoramiento continuo”. En definitiva, el canal mayorista debe exhibir una personalidad “multifabricante y multinube, siendo clave su rol de ayudar al canal a conducir la venta y la adopción de la nube en su cliente”.

La labor de formación y especialización del canal mayorista va más allá de evangelizar sobre los grandes hiperescalares. Javier Grande recuerda que resulta fundamental dar a conocer la estrategia de todos aquellos fabricantes tradicionales que están adaptando su oferta a estos modelos *cloud*; entre los que destacan los que centran su negocio en la seguridad. La adaptación de las estructuras mayoristas es esencial. “Contamos con verticales por fabricante, donde tenemos profesionales expertos en desarrollo de negocio, arquitectos y comerciales de ventas”, explica Grande. Unos equipos que se completan con un enorme grupo de profesionales dedicados a la preventa.

Aunque el desarrollo de la nube es imparable, aún persisten en el canal muchos obstáculos. “Nuestro papel es acabar con las barreras de entrada al mundo de la nube”, insiste Montserrat Peidró. Para la directora de ALSO, hay que conseguir que la democratización de la adopción *cloud* sea automática. “Si no es automática, se hace imposible acceder al autónomo o a la pyme más pequeña del último rincón de España”. Es esencial disfrutar del máximo nivel de automatización en los sistemas y en los procesos para conseguir la mayor granularidad posible y acelerar la adopción de la tecnología. Tampoco olvidan la transmisión de confianza. “Procedemos de un mundo donde estábamos muy acostumbrados a vender infraestructuras, licencias y paquetes de software; en definitiva, cosas tangibles. Y ahora estamos hablando casi de intangibles”, analiza Díaz-Zorita. “Lo primero que tenemos que hacer es generar confianza con los canales de distribución”, continúa. Y para ello, debemos contar con equipos que sean capaces de hacerlo; hay que cambiar las habilidades de las fuerzas comerciales, generar nuevos discursos, etc. Debemos actuar como agregadores, como integradores de todo este entorno complejo de mercado, en el que existen tantas piezas”.

### Perfil del distribuidor

Según un estudio de la consultora Context realizado a finales del año pasado en un contexto europeo, la mitad de los 6.500 distribuidores encuestados reconocía que ya vendía productos y servicios en la nube. La mayoría, un 53 %, vendía entre 1 y 3 soluciones, mientras que el 29,5 % comercializaba entre 4 y 10, y el 17 % era capaz de ofrecer más de 10 servicios.





# 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](http://arrow.com/ecs/es)

**ARROW**



## “Nuestro papel es acabar con las barreras de entrada al entorno de la nube”

¿Y en España? ¿Cuál es el perfil y el número de distribuidores que ya han incorporado el entorno de la nube a su negocio? Según un estudio realizado por Ingram Micro el pasado año entre sus distribuidores, dos de cada tres ya estaban trabajando en la nube, en mayor o menor medida. El mayorista incrementó en un 25 % el número de *partners* que trabajaban en la parte de *cloud* en 2021. “La gran mayoría de nuestros distribuidores no trabaja en un modelo *multicloud*”, analiza Ruiz-Hidalgo. “Cuando un *partner* opta por el desarrollo y el conocimiento de una tecnología, es muy difícil que también acceda a otro modelo”. La inversión, que incluye profesionales formados y captación de talento especializado, para que puedan desarrollar un modelo *multicloud*, es complicada.

En el canal de Ingram Micro existen también *partners* de nicho. Un perfil ansiado por el fabricante. “Ya no vale solo con migrar aplicaciones a la nube y generar consumos en este entorno. Los proveedores premian la especialización. Contamos con *partners* cada vez más verticalizados, bien por una industria o por su conocimiento en un área concreta (centro de datos, IoT, etc.). Son pequeñas empresas con un alto conocimiento, con un perfil consultor”, explica Pablo Ruiz-Hidalgo.

La pyme es un área de atracción para el canal. “La mitad de los que trabajan con ALSO están muy especializados en este tipo de empresas”, reconoce Montserrat Peidró. “En este 2022 la nube va a llegar a un punto muy álgido de democratización. Y no solo a las grandes empresas que ya empezaron a transaccionar en este entorno, sino que nuestro objetivo es hacerla llegar a las pymes de todo el país. Un reto en el que los fondos NextGenerationUE tienen un gran peso”. En el mapa de distribución de España en este entorno de la nube los integradores y *resellers* tradicionales, capaces de desarrollar grandes proyectos, con capacidad de reventa y de integración de diferentes tecnologías, están ensanchando su hueco. “Tienen el reto de adaptar su estructura de negocio y amoldarla a los modelos de pago en la nube”, recuerda Javier Grande. “Sus sistemas internos están acomodados a la facturación tradicional de los proyectos tradicionales, no a los pagos recurrentes, mes a mes”.

Junto a estos grandes socios, Grande identifica el peso, creciente, que tienen los proveedores de servicios gestionados (MSP), con un conocimiento experto sobre el entorno de la



**Montserrat Peidró**  
directora general de ALSO España

nube, que ofrecen a su cartera de clientes. “Adquieren tecnología, que ofrecen a terceras compañías; complementándola con la oferta de los grandes hiperescalares”, explica. En el caso de Arrow, muchos comercializan *cloud* y servicios SaaS de grandes fabricantes.

Díaz-Zorita corrobora el modelo híbrido que los integradores tradicionales están desarrollando cada vez más. “En mayor o menor medida, manteniendo el negocio vinculado con las infraestructuras tradicionales, están desarrollando los entornos *cloud*”, asegura. “Tratan de que cada vez pese más el *cloud*”.

José Manuel Bernal desvela también el peso creciente del canal en el negocio de Crayon, sobre todo en el área de AWS. “En 2021 hemos crecido un 20 % en este entorno y el crecimiento, fundamentalmente, ha procedido de *partners* que necesitaban ayuda en el desarrollo de este hiperescalador ya que los clientes que se decantan por él presentan un perfil muy tecnológico”.

### El negocio con Microsoft

Los mayoristas detentan un papel esencial en los modelos CSP de Microsoft. Sin perder de referencia el negocio de Microsoft 365, Azure se ha tornado en referencia en los últimos años. Y ahora, el siguiente paso parece ser Microsoft Dynamics 365.

La madurez del modelo de canal de Microsoft es incuestionable y es una de las principales razones de los crecimientos de Microsoft en el área de los mayoristas, que rondaron el 100 % el pasado año. En su primer semestre fiscal, que cerró el pasado 31 de diciembre, el crecimiento en Azure fue del 100 % y en el entorno del puesto de trabajo, con el pilar de Microsoft 365, se situó por encima del 60 %.

“Se trata de un entorno muy conocido por el canal, muy sólido y que está creciendo a ritmos importantes, tanto para Microsoft como para mayoristas y canal de distribución”, va-



## ESPECIALISTAS EN SERVICIOS Y SOLUCIONES CLOUD



Tanto si ya estás proporcionando servicios en la nube, como si comienzas ahora a ayudar a tus clientes a adoptar esta nueva forma de consumir tecnología...

Confía en **V-Valley** para la **implementación y desarrollo en la nube** de herramientas de productividad, ofimática y colaboración empresarial, almacenamiento y seguridad, diseño y creatividad en línea.

Accede a las soluciones más demandadas para ayudar a las empresas en el crecimiento tecnológico y en su transformación digital.

Extenso **catálogo** de servicios y soluciones en la nube.

Alianzas con los mejores **Services Providers** del mercado.

Exclusivo **Marketplace** para el aprovisionamiento de **Servicios Cloud**, totalmente adaptable y personalizable.

### EL CLOUD MÁS ACCESIBLE Y RÁPIDO



[www.v-valley.es](http://www.v-valley.es) | [cloud@v-valley.com](mailto:cloud@v-valley.com)

lora Díaz-Zorita. Microsoft sigue siendo una fuente de ingresos muy importante para el canal de distribución debido a todos los servicios que arrastra. “La compañía los ha delegado en sus distribuidores; lo que explica, en gran medida, la clave del éxito de Microsoft con el canal de distribución”. El mapa de distribución de Microsoft es el más extenso del área de la nube. Javier Grande apela al concepto de plataforma para explicar la actual oferta de la compañía: por un lado, Azure, la joya de la corona. “Es foco prioritario ya que nuestros *partners* se dedican a aportar valor; lo que explica



**José María Díaz-Zorita**  
consejero de V-Valley

nuestro rápido crecimiento”. El otro gran vertical es el entorno del puesto de trabajo y la seguridad. “Microsoft 365 es la mejor puerta de entrada para los *partners*”, lo califica. Grande alaba el carácter pionero de la compañía que se lanzó a vender su Office en un modelo de pago por uso hace 11 años. “Han hecho un excelente trabajo”. Por último, el tercer vertical de la plataforma es Dynamics 365. “Microsoft está apostando por la integración y la facilidad de uso”, recuerda. Este software de gestión cuenta con un canal, muy especializado, y la estrategia es incentivar a sus distribuidores que han desarrollado el puesto de trabajo a que empiecen a comercializar el CRM, “que no requiere una gran especialización”, explica.

Para Pablo Ruiz-Hidalgo la clave del éxito de Microsoft radica en su ecosistema de *partners*, lo que le permite disfrutar de una posición mayoritaria en el canal, “que sus competidores, a día de hoy, aún no alcanzan”, cuantifica. “Es, sin duda, su mayor robustez”.

El responsable de la unidad *cloud* de Ingram Micro recuerda que una gran parte del canal de todos los mayoristas está focalizado en el desarrollo del SaaS (Microsoft 365). “El peso, sin embargo, que tenemos en el negocio de Azure es pequeño”, reconoce. “Hay que hacer crecer este negocio, tanto en los grandes como en los pequeños *part-*

*ners*”. Por último, recuerda que el tradicional *partner* de Dynamics 365 es una figura totalmente diferente dentro del canal. “El vendedor de *cloud* no tiene por qué ser un vendedor de Dynamics. Se trata de *partners* con un perfil de consultores”, asegura. “Al *partner* de Dynamics le resulta mucho más sencillo acceder a otras soluciones, sin embargo a un *partner* especialista en otros entornos le resulta muy complicado acceder a esta solución ya que requiere de una estructura, tanto comercial como técnica, muy diferente”. Ruiz-Hidalgo reconoce que su venta es un reto para el ca-

“En un escenario tan atomizado, cobramos muchísima relevancia para formar al canal de distribución y hacerle perder sus miedos frente a la nube”

nal. “Microsoft fusionará, cada vez más, el modelo de Microsoft 365 con el de Dynamics 365; lo que conducirá al canal a incrementar sus ventas en este apartado”.

Montserrat Peidró apela al estándar en que se ha convertido Microsoft. “Ha conseguido a base de mucho trabajo y esfuerzo, y a una visión muy temprana, establecerse como un estándar”, reitera. Destaca el enorme desarrollo de Microsoft 365 que, debido a su expansión ya es observado como una “*commodity*”, lo que también se ha reflejado en una enorme erosión en los precios y, por tanto, de la rentabilidad. Peidró apuesta por los servicios como fuente inagotable de la misma. Y por las aplicaciones *low-code*, desarrolladas en base a la plataforma Power Platform. “Vamos a trabajar para que los distribuidores que ya han adoptado Microsoft 365 apuesten por estos desarrollos”, explica. A su juicio, es el aspecto clave para enganchar a toda la industria. “Es la belleza del modelo Microsoft: si eres el primero, tienes mucho a ganar”. Microsoft es “caballo ganador”, reconoce. “Aunque no el único”, completa.

José Manuel Bernal, sin embargo, puntualiza que el negocio con Microsoft no siempre es sencillo para el canal. “Su nuevo sistema y el modelo de licenciamiento que ha puesto en marcha es complicado para el cliente, para el *partner* e incluso para nosotros”. El director de servicios de Crayon Spain corrobora que el margen con Microsoft 365 es muy pequeño; ahora bien, lo que interesa es “contar con un



# Únete a la familia de Ingram Micro Cloud y Microsoft

Somos Partner Gold de Microsoft y el único distribuidor en obtener el Azure Expert MSP.

Gold

**Microsoft Partner**  
Azure Expert MSP

 Microsoft



Simplificación



Asistencia  
y Soporte



Apoyamos tu  
Desarrollo



Servicios  
Profesionales

 **KIT**  
DIGITAL

**Elígenos para trabajar con  
Microsoft y únete al Kit Digital!**

- **Gestión de Clientes:**  
Dynamics 365 Sales Profesional
- **BI y Analítica:**  
Power BI
- **Servicios de oficina virtual:**  
Microsoft 365
- **Gestión de procesos:**  
Dynamic 365 Business Central

**ÚNETE A NOSOTROS**

[www.ingrammicrocloud.es](http://www.ingrammicrocloud.es)



“Nuestra posición, agnóstica, incluye conocer las ventajas y los inconvenientes de cada una de las nubes; lo que nos permitirá, en cada caso concreto, aconsejar a nuestros clientes”



**Jose Manuel Bernal**  
director de servicios de Crayon Spain

contrato de licenciamiento para poder seguir en contacto con el cliente para activar más funcionalidades y llevar a cabo un negocio cruzado con otras soluciones”.

El foco de Crayon en Dynamics se refleja en el crecimiento por encima del 80 % obtenido. “Es un negocio con margen”, cuantifica. “Vamos a hacer un esfuerzo para crecer aún más en este apartado”. Los servicios, por último, señalan el área de mayor rentabilidad: Crayon creció un 175 % el pasado año en este apartado. “Microsoft aporta fondos para incentivar este apartado, lo que explica su desarrollo”.

### Peso de AWS

Poco a poco, Amazon Web Services (AWS) está clarificando su política de canal. Con algún que otro ajuste en su estrategia indirecta, que aún persiste, los mayoristas que trabajan con este proveedor realizan un balance positivo del negocio. “Ha habido un cambio sustancial en su estrategia de canal”, valora José Manuel Bernal. AWS está brindando soporte y fondos al canal para el desarrollo de los proyectos. El gran reto es conseguir que el

canal conozca la enorme batería de servicios con la que cuenta este hiperescalar. “Son grandes desconocidos”, reconoce. “Así como el conocimiento de lo que ofrece Azure se ha democratizado, Amazon sigue siendo todavía en muchos aspectos un gran desconocido. El gran trabajo es esparcir ese conocimiento, que se entienda y que el canal lo pueda utilizar”.

Pablo Ruiz-Hidalgo asegura que los profesionales de AWS están haciendo un buen trabajo. “La oportunidad que tenemos, tanto los mayoristas como los distribuidores, es muy grande”, asegura. Una oportunidad asentada, en una gran parte, en la inmadurez de su modelo. El directivo asegura que el hiperescalar está mostrando una gran flexibilidad para hacer cambios. “El crecimiento con AWS es muy elevado y es el hiperescalar que más está creciendo, por la inmadurez de su modelo y por la novedad que supone”.

Javier Grande reconoce su obsesión por el cliente y el análisis que realiza de todas las métricas. “AWS sigue siendo el líder en el área de la infraestructura y sigue creciendo porque el ascenso de los entornos *cloud* es imparable”. **N**

## IBM: de nuevo a la carga en la nube con el canal

Con un foco decidido en el desarrollo de la nube híbrida y de la inteligencia artificial. Así se define el máximo reto de la “nueva” IBM, separada ya la unidad de servicios de gestión de infraestructuras TI, que ha dado forma a Kyndryl. Con ello el gigante azul ha ganado en “masa” tecnológica y mantiene, intacta, su capacidad de liderazgo. El ecosistema de *partners* es esencial en esta nueva etapa, sobre todo en el desarrollo de la nube híbrida. Montserrat Peidró asegura que IBM ha llevado a cabo muchos cambios a

nivel estructural, lo que ha fortalecido su foco en el canal. “Han rebajado su complejidad en la forma de acercarse al mercado y de comercializar sus productos, simplificando el nivel técnico que se necesita para implementar proyectos en el nivel de entrada”, asegura. “IBM lo está cambiando todo y en la dirección correcta”.

Un cambio que tiene que dejar claro que cuenta con soluciones para la pyme. Su imagen de marca, siempre vinculada con la gran cuenta y el sector público, debe popularizarse

para alcanzar también otros sectores y empresas. “Tienen soluciones asequibles, tanto en implementación de las mismas como en precios y en número de asientos”, asegura Peidró. “IBM tiene muy claro cómo va a llegar más allá de sus sectores tradicionales. No solamente los verticales, sino también el tamaño de la empresa. Cuando los productos de gama alta se adaptan a las familias de entrada y encuentran ese punto dulce de precio y de capacidad, son las soluciones ganadoras”.





THE  
TECHNOLOGY  
PROVIDER



Dale un empujón a tu negocio  
con los fondos europeos  
y la ayuda de ALSO

**Promueve la digitalización de tus clientes de forma fácil y económica con ALSO, el Kit Digital y el Programa Acelera Pyme.**

- ▶ En ALSO:
- Hemos configurado soluciones específicas a medida del programa Acelera Pyme
- Te ofrecemos herramientas y formación para convertirte en Agente Digitalizador
- Te facilitamos la gestión a través del ALSO Cloud Marketplace



Mantente informado en [also.es](https://also.es)



Plataformas *cloud* del canal mayorista

- El *marketplace* de **Ingram Micro** está generando el 70 % de su negocio *cloud* y la previsión es que en 2022 estará por encima del 80 %. El mayorista prevé incorporar nuevos fabricantes.

Esta herramienta permite al *partner* contar con un centro de gestión de su *portfolio* completo, tanto de tecnología *cloud* como de la tradicional. Se trata de un entorno colaborativo que le ayuda a trabajar en tres áreas fundamentales. Hacia los clientes finales, facilitando la generación de negocio con acciones de venta y marketing. Otra es la simplificación de la facturación. Y, por último, se yergue en un soporte de trabajo con el fabricante para poder integrar los contratos y acuerdos a nivel global.

- La plataforma de **Arrow** es ArrowSphere, que se diseñó en 2012 y que ha ido creciendo e incorporando servicios para que los distribuidores tengan en un único punto toda la oferta tanto SaaS como IaaS y puedan acceder a los servicios de creación de ofertas, visualización de consumos y alertas, el manejo de suscripciones y la facturación. Se integra con los diferentes hiperescalares y con los nuevos fabricantes que están sacando modalidades en pago por uso. Además, cuenta con el catálogo de Arrow Education. Entre sus ventajas figuran una API unificada para todos los fabricantes, lo que permite integrar sus soluciones de manera sencilla, y funciones basadas en la inteligencia artificial como la precisión de su motor de búsqueda o el análisis de la información.
- El **Grupo Esprinet** presentó su actual *marketplace* diseñado para *cloud* en noviembre de 2020. Es una plataforma, integrada en el sitio B2B de las compañías del mayorista, que forma parte de la estrategia de V-Valley para ofrecer al mercado opciones de servicios en la nube de última generación. Los clientes del grupo pueden acceder, de manera inmediata y sencilla, a todo el catálogo de productos y servicios de los principales proveedores. A través de su perfil de



usuario pueden diseñar las arquitecturas para cubrir las necesidades de los clientes finales, ya que pueden combinar los servicios de diferentes marcas. La plataforma ofrece la posibilidad de colocar productos de software, hardware y servicios en la nube en un único pedido.

El *marketplace* cuenta con una amplia sección de soluciones y áreas tecnológicas en las que ofrece material informativo, *webinars*, ideas de negocio y nuevas ideas para fidelizar clientes. Dispone también de herramientas avanzadas de seguimiento, generación de informes, análisis, gestión y control de licencias. Asimismo, integra un sistema de consulta de facturas y un amplio conjunto de paneles de análisis de consumo y ventas.

- **ALSO** Cloud Marketplace es la plataforma de ALSO. Nativa *cloud* permite automatizar todos los procesos de los distribuidores sin coste alguno. Facilita la gestión de las licencias y el distribuidor disfruta de visibilidad de todos los reportes, métricas y, por supuesto, de la facturación.

En este 2022 la ciberseguridad va a ser foco y el mayorista añadirá nuevos fabricantes de este mercado al *marketplace*, como es el caso de CrowdStrike, Sophos o Acronis.

- **Crayon** cuenta con una serie de plataformas. Una de ellas es Cloud IQ que permite gestionar activos en *cloud*, servicios y planes económicos con múltiples proveedores; a través de un único panel. Es posible gestionar planes de suscripción de distintos proveedores como Microsoft 365, Azure, AWS, Google, etc. También es posible consultar los acuerdos con proveedores y la documentación relevante que el *partner* necesite consultar de sus contratos activos. También cuenta con la plataforma Cloud Economics que permite controlar y gestionar el consumo y el coste en Microsoft Azure y AWS (en breve también estará disponible en Google). Gracias a ella es posible observar qué está consumiendo cada usuario, de qué manera y con qué máquinas virtuales. También es posible hacer previsiones y adelantarse a los consumos extras.



# Las ventajas de contar con un Centro de Excelencia Cloud (CCoE)

*Más agilidad, menos barreras tecnológicas o mayor velocidad en el desarrollo de nuevos productos y servicios son algunos de los beneficios que puede experimentar cualquier organización al migrar a la nube. Además, si se establecen unas normas y unos procesos adecuados, la nube traerá también consigo una optimización de los costes de TI.*

Las soluciones de nube híbrida y *multicloud* se han convertido en el factor clave de la digitalización de los negocios. No en vano, se estima que alrededor del 93 % de las empresas ya se están moviendo hacia entornos *multicloud* con el objetivo de ser capaces de aprovechar al máximo las últimas innovaciones tecnológicas.

*Multicloud* significa trabajar a la vez con distintos proveedores *cloud*, cada uno con sus propios sistemas, soluciones y procesos de facturación. Con cada nuevo proveedor, se añade una nueva arquitectura. Los objetivos y los conceptos de los distintos proveedores *cloud* pueden ser comunes, pero las aplicaciones, los requisitos y los procesos, no.

Aunque *multicloud* sea sinónimo de más innovación y oportunidades para el negocio, sacar todo el partido a este entorno requiere un alto nivel de conocimiento técnico. Desde el primer momento se hará necesario contar con expertos en *cloud* y con un equipo de gestión bien formado. Si una organización comienza a comprar y consumir servicios en la nube sin el *framework* y la gobernanza adecuados, pasará su tiempo combatiendo incendios, y eso tiene un coste.

## La conveniencia de contar con un CCoE

Una de las buenas prácticas para asegurar el éxito en el viaje hacia la nube múltiple es la creación a nivel interno de un Centro de Excelencia Cloud (CCoE), formado por un equipo multidisciplinar capacitado para liderar la gestión e implementación de todo el proceso.

Los equipos CCoE suelen ser pequeños, formados por profesionales que cuentan con una alta especialización y un conocimiento profundo. Es conveniente incluir a profesionales que no formen parte del entorno TI, sobre todo de finanzas, seguridad y operaciones. Asimismo, la participación del equipo directivo es más que recomendable.



Los miembros del CCoE disponen de una visión holística sobre la situación actual del negocio y sobre sus planes de evolución. Analizarán el gobierno, la planificación y la arquitectura del sistema de TI y los aspectos críticos del uso eficaz de los servicios *multicloud*.

Si se le dota de capacidad ejecutiva, el impacto del CCoE dentro de la organización puede ser muy significativo, propiciando cambios a nivel estructural y cultural. Eso se hace necesario, ya que el método tradicional de gestión en silos no resulta nada útil en la nueva realidad. Ahora, con una implementación *multicloud*, las compras y adquisiciones pasan del ámbito financiero al de operaciones. Con la evolución de los servicios, los CIO y los equipos de TI de la vieja escuela ya no son suficientes. El negocio necesita

la atención de un grupo de expertos formados por arquitectos *cloud*, científicos de datos e ingenieros de seguridad.

## Un asesor experto para acelerar el cambio

El Centro de Excelencia Cloud puede estar formado íntegramente por recursos propios, sin embargo, para las organizaciones que no puedan disponer de equipos tan potentes, la mejor solución es buscar un *partner* que aporte el conocimiento y la capacidad requeridos para construir la estructura necesaria de una forma sencilla y rápida.

A la hora de elegir este *partner*, es conveniente optar por uno que presente una experiencia demostrada ayudando a otras organizaciones en su migración a la nube, en la gestión de activos de software, en inteligencia artificial, aprendizaje automático y que disponga de acuerdos con todos los proveedores *cloud* líderes.

Aparte de esto, para poner en marcha de forma ordenada un Centro de Excelencia Cloud, será necesario seguir los siguientes pasos: definir objetivos y estrategia, formar al equipo y dotarle de autoridad y competencias, definir y desarrollar normas y estándares mínimos y viables, garantizar que el resto de los equipos respeten las normas definidas en sus proyectos y mantener la nueva cultura mediante iniciativas de formación y evangelización.

**José Manuel Marina,**  
director general de **Crayon**

# "Queremos contar con un canal de distribución consolidado"

Oferta de productos, servicios y canal. Óscar Visuña, director del negocio de empresa de Acer para España y Portugal, enumera los pilares en los que se sustenta el desarrollo del mercado profesional, reto prioritario de la multinacional en 2022. La consolidación del trabajo híbrido, que exige el uso de una tecnología flexible, será uno de los factores de impulso de un reto que tendrá en las empresas medianas su objetivo principal y que persigue, sobre todo, el despegue de su gama Vero, que se identifica con sus dispositivos sostenibles. Y todo ello a través, siempre, de su canal.

Marilés de Pedro



Óscar Visuña,  
director del negocio de empresa de Acer para España y Portugal

parte importante de su negocio lo desarrollan con nosotros", explica Visuña. "Es clave analizar cómo podemos seguir creciendo con ellos". En el nivel Platinum el número de compañías es reducido, con recursos de Acer dedicados a ellas. Se trata de *partners*, medianos y grandes, con foco en el mercado corporativo.

Visuña explica que en la categoría más alta quiere trabajar, de forma regular, con un grupo de entre 8 y 10 figuras en España y Portugal. En el entorno Gold, la marca colabora con alrededor de 100 distribuidores, mientras que en el escalón Silver el grupo se mueve entre 150 y 200 empresas.

"Nuestro objetivo prioritario es consolidar el canal de distribución, con un reclutamiento selectivo", desvela. "Estamos desarrollando planes para analizar el mercado y ver dónde se puede crecer, con acciones concretas, con nuestros distribuidores, para consolidarles y crecer de manera conjunta". Un objetivo que no desdeña el reclutamiento de alguna figura "en alguna zona geográfica o algún vertical concreto", puntualiza. "Somos 100 % ca-

nal, pero no queremos tener el 100 % del canal".

Papel clave tienen los mayoristas: Esprinet, Ingram Micro, MCR, Vinzeo y Tech Data. "En este entorno profesional es fundamental que colaboren de manera activa en la construcción y consolidación del canal", relata. "Es muy importante su proactividad; además de su imprescindible soporte logístico y financiero".

**1**00 % canal, la estrategia indirecta de Acer descansa en su programa de canal, Synergy, que reparte a los distribuidores en diferentes niveles: Silver, Gold y Platinum. La categoría Silver señala a aquellas compañías, con foco en Acer y que cuentan con un potencial de crecimiento conjunto con la marca. Cuentan con soporte comercial, beneficios, *rebates*, apoyo en marketing, desarrollo de planes conjuntos, etc. El siguiente escalón, Gold, identifica a los distribuidores con una vinculación mayor. "Una

"La venta de las familias Acer Vero, que señalan el compromiso de la compañía con la sostenibilidad, es prioritaria"

## Oferta y servicios

Para desarrollar el área profesional la oferta es pilar primario. Acer cuenta con una propuesta, completa, que alcanza los por-



tátiles, los equipos de sobremesa (torre tradicional, mini PC y todo en uno), monitores e, incluso, dispositivos de videoproyección que “cobran cada vez más importancia con el desarrollo del entorno híbrido”.

Una oferta que debe estar arropada por los servicios que incluyen cobertura técnica, instalación, reciclaje de los equipos, etc. Visuña recuerda la excelencia del servicio técnico de la marca, que ha sido reconocido, “de manera consecutiva en los últimos cuatro años, como el mejor servicio de atención al cliente del mercado, no solo en el ámbito de consumo sino también en el área profesional”.

Hace unas semanas la marca anunció su propuesta de dispositivo como servicio (DaaS). “El puesto de trabajo exige una tecnología flexible, por lo que este tipo de iniciativas cuadrarán perfectamente con esta exigencia”. El programa de Acer cuenta con Google y Microsoft como socios de referencia. Junto a ellos la marca ha embarcado en la iniciativa a Zuora, una compañía que gestiona plataformas de suscripción como servicio a nivel mundial; y BNP Paribas, como el socio financiero. “Es una iniciativa que incorpora aspectos más allá de los servicios básicos alrededor del ordenador, de forma muy sencilla para el usuario”.

### La sostenibilidad, clave

La sostenibilidad es un valor esencial para Acer. “Contamos con un ADN sostenible muy potente”. Un compromiso que ha fructificado en el desarrollo de su gama de productos Vero, “la propuesta más sostenible que hay en el mundo del PC” a juicio de Visuña.

Se trata de una gama de equipos que reflejan una economía circular: la recuperación de plásticos reutilizados y reciclados sirven para construir una parte de los dispositivos. Una oferta que alcanza, no solo portátiles, sino



“En los últimos cuatro años el servicio técnico de Acer ha sido señalado como el mejor servicio de atención al cliente del mercado”

también monitores, proyectores y equipos de sobremesa. “Es una parte esencial de nuestra estrategia de mercado”, insiste. “Estoy convencido de que va a tener una acogida espectacular”.

Una gama que se torna en la línea de negocio prioritaria. “La sostenibilidad va a ser nuestro primer objetivo ya que señala el férreo compromiso de Acer con este tema crucial”.


### Consolidación de los entornos híbridos

Vicuña está convencido de que los modelos híbridos de trabajo se consolidarán de manera definitiva. “Estas fórmulas han pasado, con nota, la mayor prueba de estrés de la historia ya que permitieron el mante-

nimiento de la actividad profesional”. A su juicio, la mayor parte de las compañías lo aplicarán, en mayor o menor medida, dentro de su política laboral. “Sin ninguna duda, estos modelos han

venido para quedarse”. Un vaticinio que tiene en la sostenibilidad otro argumento de peso, gracias al ahorro que los profesionales consiguen con unos menores desplazamientos, lo que repercute de manera decisiva en la mejora del tráfico y, por tanto, en una menor contaminación.

Visuña observa, con la aplicación de estos modelos, una democratización en el uso de los portátiles. “Antes se observaban como unos equipos para perfiles de usuarios con mayor rango en las compañías o con una gran movilidad. Ahora, sin embargo, una gran parte de las plantillas ha sido equipada con portátiles”.

Dentro del amplio espectro profesional, Visuña identifica a las medianas cuentas como el área con más oportunidad. Un objetivo que no le hace olvidar el desarrollo de proyectos en las grandes cuentas. 

**Acer**

Tel.: 93 492 24 23

### Vistazo a 2022

Óscar Visuña muestra su lado más optimista de cara a este 2022. El pasado 2021, a pesar de las dificultades en el suministro, la compañía consiguió crecer por encima del 40 %. Ya en 2020 el ascenso superó el 30 %. “La corporación ha llevado a cabo un enorme esfuerzo para aliviar esta falta de suministro, buscando también vías alternativas de transporte”.

Desvela que han arrancado el año de manera positiva, con mucho esfuerzo logís-



tico y mucha coordinación. “Hemos contado con producto y este mes de marzo va a haber todavía más”. Visuña reconoce que las dificultades se mantendrán durante la

primera parte del año. “Durante el segundo semestre van a empezar a notarse todas las acciones que hemos puesto en marcha todas las compañías para paliar este problema. Espero, por tanto, que sea un buen año”. En los dos últimos ejercicios, insiste, se ha visto como un mercado tan maduro como el PC se ha hecho más grande. “Ha sido y será fundamental para sostener el modelo híbrido, que requiere de dispositivos para trabajar en todos los entornos”.

Está preparando una oferta conjunta de impresión y portátiles para responder a la demanda actual

# Movilidad e impresión, palancas para impulsar el crecimiento de DMI

La movilidad y la impresión son dos ámbitos prioritarios y estratégicos para DMI. La explosión del teletrabajo y los nuevos hábitos de los consumidores siguen alimentando la demanda de este tipo de soluciones y el mayorista cuenta con una completa oferta para que sus *partners* aprovechen esta oportunidad.

 Rosa Martín



**D**MI cerró el año 2021 con unos resultados excelentes, alcanzando una facturación de 165 millones de euros. Esta cifra demuestra que el trabajo bien hecho ha tenido su recompensa. Mar Bermejo, *product manager* de portátiles, tabletas e impresión, considera que la clave del éxito ha estado en "gestionar muy bien durante la pandemia". La responsable acaba de incorporarse al mayorista, aunque cuenta con una trayectoria de 15 años en el sector de la distribución y un conocimiento profundo del mercado que le permite valorar este resul-

tado y reconocer que el trabajo constante y la colaboración tanto con los fabricantes como con los *partners* han sido los factores que le han permitido "dar el servicio y llegar a esa facturación".

Bermejo llega a DMI en un momento en el que está desarrollando una estrategia de cercanía al cliente para responder a sus necesidades de la manera más rápida y eficiente. Su capacidad de adaptación a los movimientos cambiantes del mercado es una de sus fortalezas como ha demostrado en los últimos meses al estrechar la colaboración con sus proveedores para paliar la escasez de productos y atender a las necesidades de sus clientes.

## Movilidad

El mayorista quiere mantener esta misma línea de trabajo durante este año y dar prioridad a la movilidad, un ámbito que quiere que "siga creciendo" como confirma Bermejo. Los productos para la movilidad, principalmente portátiles y tabletas, acaparan cerca de un 15 % del volumen de negocio del mayorista y su intención es que aumente este porcentaje.

El año pasado Context registró una caída de este mercado del 5 %, un descenso que la responsable cree que se debió a la falta de stock más que a una caída de la demanda. "La caída se ha notado por la falta de stock. Ha habido muchísima demanda, pero la oferta bajó por todo el problema de la pandemia, las fábricas cerradas y el transporte".

En la actualidad, la demanda se ha estabilizado y se espera que empiece a crecer otra vez y que alcance por lo menos el nivel previo a la pandemia, según apunta la responsable.

Los portátiles de  
consumo acaparan el  
70 % de sus ventas

ha estabilizado y se espera que empiece a crecer otra vez y que alcance por lo menos el nivel previo a la pandemia, según apunta la responsable.





DMI cuenta con una oferta completa para atender todas las necesidades, aunque el mayor peso en su negocio lo acarrea la propuesta para el segmento de consumo con un 70 % de sus ventas.

En su catálogo figura un ramillete de marcas de primer nivel entre las que se encuentran nombres de la talla de HP, Lenovo, Asus y Dynabook, entre otros. La responsable subraya que trabajan con todos por igual, aunque las más representativas tanto por la oferta como por la demanda que tienen son HP y Lenovo. A corto plazo no tiene previsto ampliar el número de marcas de portátiles, aunque no lo descarta. "Siempre estamos pensando qué marca podríamos traer y qué marca podría venderse bien. No cerramos la puerta, aunque, a día de hoy, no tenemos ningún trato con ninguna marca nueva de portátiles".

Lo que sí figura entre sus planes es la creación de ofertas que incluyan accesorios e impresoras junto con los portátiles para responder a la demanda actual de los usuarios, sobre todo de los teletrabajadores. En este momento, se están diseñando paquetes de productos, que esperan lanzar en breve, para ofrecer una solución completa.

## En su *portfolio* de impresión cuenta con grandes marcas

### Impresión

Su *portfolio* de impresión cuenta con grandes marcas como HP, Canon, Brother o Epson. En este segmento, se espera que haya escasez de suministro de productos durante el primer semestre, según señala Bermejo.

A pesar de esto espera que la demanda se mantenga y que crezcan las ventas.

### Tabletas

El mercado de las tabletas ha crecido mucho y sigue estable. La principal apuesta de la unidad de negocio que dirige Bermejo ha sido la oferta de Lenovo, una marca que ha logrado posicionar sus tabletas entre los productos más vendidos. De hecho, una de cada dos tabletas que se han vendido en nuestro país durante la campaña de Navidad eran de este fabricante. La buena labor para suministrar producto en esta etapa de escasez ha sido una de las razones para alcanzar este resultado. "Lenovo ha sabido jugar muy bien sus cartas y se ha hecho fuerte en el mercado", argumenta.

En este terreno, DMI vuelve a repetir fortaleza en el ámbito de consumo. Sus ventas se están concentrando en la gama media-baja, aunque en su catálogo se encuentran productos también para el segmento profesional.

Una de las novedades más recientes en la unidad de negocio de impresión ha sido la puesta en marcha del programa DMInk para incentivar las compras de impresoras HP y fomentar el plan Instant Ink. Este programa "está creciendo poco a poco y los clientes lo están acogiendo muy bien", avanza la responsable.

En este apartado de la impresión, DMI quiere alcanzar un volumen de ventas, por lo menos, similar al del año pasado; pero para lograr este objetivo se tienen que resolver los problemas logísticos; mientras que en el ámbito de la movilidad sus planes pasan por vender unas 77.000 máquinas al año.

Desde el punto de vista general, Bermejo apunta que su intención es seguir creciendo. "Venimos de dos años irregulares, que no están dentro de la normalidad del mercado, pero somos optimistas y creemos que vamos a crecer".

DMI

Tel.: 91 670 28 48

Ingram Micro estrena una plataforma *online* de seguros para sus clientes

# "Vamos a centrarnos en el desarrollo de servicios de valor añadido para el canal"

Aunque la promoción de los servicios siempre ha sido tema recurrente de los mayoristas de cara a sus clientes, en los últimos tiempos este área ha cobrado aún más relevancia. Ingram Micro es un ejemplo de ello. El mayorista ha dado un giro de negocio para centrarse en el desarrollo de servicios de valor añadido, como explica Herminio Granero, *executive director* de Ingram Micro. Una estrategia que incluye, entre otros servicios esenciales, una nueva plataforma *online* de seguros.

Marilés de Pedro



Hemos dado un gran giro", insiste Granero. "Vamos a poner el foco, no solo en la comercialización de los dispositivos, sino también en el desarrollo de una oferta completa, competitiva y de valor añadido para el canal". Para materializarlo, se ha creado un equipo de trabajo especializado, conformando capacidades concretas para el desarrollo de diferentes áreas. Hasta el año pasado, explica, los servicios representaban una pequeña parte de las ventas del canal "Queda mucho por aprender y desarrollar en este campo ya que el canal está evolucionando hacia un modelo basado en servicios", reconoce.

"Vamos a poner el foco, no solo en la comercialización de los dispositivos, sino también en el desarrollo de una oferta completa, competitiva y de valor añadido para el canal"

### Plataforma *online* de seguros

Entre la batería de servicios se cuenta una nueva plataforma *online* de seguros para dispositivos electrónicos. Esta herramienta permite calcular la prima para cada cobertura en tiempo real y enviar el presupuesto en ese mismo momento. De este modo, se genera de forma automática la póliza y se envía al cliente para su firma electrónica. "Se trata de que el canal entienda el seguro desde una perspectiva diferente: como una herramienta de valor y de fidelización", puntualiza.



el caso del desarrollo de programas financieros, la gestión de seguros, los servicios de marketing, los servicios profesionales que incluyen soporte técnico con garantías y extensiones, los servicios gestionados, el despliegue de equipos según las necesidades de cada cliente, la personalización del hardware, la configuración de software a medida, la gestión de los dispositivos mediante herramientas MDM, etc. "Cada distribuidor valorará el mercado y las necesidades de sus clientes para adaptarse y desarrollar nuevas capacidades. Para Ingram Micro es una prioridad y un compromiso; así que iremos sumando capas de valor sobre el dispositivo".

## Valoración del negocio de dispositivos

Se trata de una plataforma que permite a los distribuidores atender las necesidades del usuario final de una manera fácil y rápida. Estos pueden incluir el seguro en el momento de la venta con el objetivo de que el usuario reciba el dispositivo con el seguro, lo que le evita tener que contactar con otro proveedor para asegurarlo. "Queremos que sea un servicio completo por lo que no está limitado a los equipos adquiridos a Ingram Micro", puntualiza. "Es posible que aseguren cualquier dispositivo nuevo". El seguro incluye coberturas de robo, rotura y daños por líquidos, con un periodo que va desde 1 a 3 años. Todos ellos sin franquicia y con un servicio de atención de siniestros en 24 o 48 horas.

La plataforma está disponible para todos los clientes de Ingram Micro. A través de la web pueden acceder al formulario de registro y formalización, donde pueden darse de alta en el servicio en pocos minutos. El servicio incluye ordenadores portátiles, tabletas, smartphones, informática fija e incluso otros dispositivos móviles como, por ejemplo, cámaras fotográficas o PDA.

## Más allá de la plataforma

Ingram Micro ha creado una unidad virtual que engloba diferentes áreas especializadas; todas ellas dirigidas desde las divisiones de negocio. Es

La oferta de dispositivos de Ingram Micro en el área de consumo, diferenciada en divisiones especializadas, es enorme. Una oferta que está liderada por las categorías encuadradas en el área de las telecomunicaciones, en las que Ingram Micro, al igual que el mercado, ha crecido a doble dígito; la informática y la electrónica de consumo y PAE. Granero

reconoce que las dificultades en el suministro han provocado que en el área de la informática las ventas en 2021 disminuyeron, mientras que en el último apartado, vinculado con la electrónica de consumo y el pequeño electrodoméstico, el mercado creció en relación a 2020. "Nuestro crecimiento en este segmento estuvo, incluso, por encima del que obtuvo el mercado".

En este 2022, ya observa una mejora en la cadena logística y en el suministro de componentes. "Nuestra perspectiva es disfrutar de una situación normalizada durante la segunda mitad de año, lo que nos hace ser optimistas y prever tener un año de crecimiento", desvela. "Queremos liderar las nuevas tecnologías siendo un motor en el desarrollo de nuevas tecnologías, empujando las soluciones smart y los productos conectados, con un foco especial en el desarrollo de los productos alrededor de la eficiencia energética y la movilidad eléctrica".

En este 2022, ya observa una mejora en la cadena logística y en el suministro de componentes. "Nuestra perspectiva es disfrutar de una situación normalizada durante la segunda mitad de año, lo que nos hace ser optimistas y prever tener un año de crecimiento", desvela. "Queremos liderar las nuevas tecnologías siendo un motor en el desarrollo de nuevas tecnologías, empujando las soluciones smart y los productos conectados, con un foco especial en el desarrollo de los productos alrededor de la eficiencia energética y la movilidad eléctrica".

**Ingram Micro**  
Tel.: 902 506 210

“Se trata de que el canal entienda el seguro desde una perspectiva diferente: como una herramienta de valor y de fidelización”



## PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



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



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa




El programa del Kit Digital es una de las primeras oportunidades para los distribuidores



# El canal mayorista, nexo de unión entre las empresas y los distribuidores para aprovechar el impulso de los fondos NextGenerationEU

**E**l plan de recuperación para Europa se aprobó el 21 de junio de 2020 con el fin de impulsar la recuperación de la economía europea afectada por la pandemia de la covid-19. El plan, denominado NextGenerationEU, tiene una dotación económica de 750.000 millones de euros y dentro de esta iniciativa se han creado dos instrumentos financieros. Uno de ellos es el "Mecanismo Europeo de Recuperación y Resiliencia (MRR), que facilita a los 27 Estados miembros apoyo a través de transferencias directas y préstamos para incrementar las inversiones públicas y acometer las reformas para contribuir a la recuperación de la economía y el empleo. Este plan está dotado con 672.500 millones de euros y para acceder a él los Estados miembros debían presentar planes nacionales de recuperación y resiliencia.

La llegada de los fondos NextGenerationEU para financiar la recuperación económica y las acciones contempladas en el "Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia" está abriendo nuevas oportunidades de negocio al canal de distribución ya que la digitalización de la economía y del tejido empresarial es una de las prioridades del plan. Los principales mayoristas han puesto en marcha diferentes iniciativas para afrontar este desafío y dar respuesta a las necesidades de los distribuidores para que puedan aprovechar esta oportunidad.

 Rosa Martín

El otro mecanismo de financiación es la "Ayuda a la recuperación para la cohesión y los territorios de Europa (REACT-UE)", que cuenta con 47.500 millones de euros y que continúa y amplía las medidas de respuesta y reparación de la crisis. La Unión Europea exigía que los planes nacionales que elaboraran los Estados miembros para acce-

der a los fondos incluyeran las estrategias detalladas para afrontar los retos específicos de cada Estado y cumplieran con una serie de condiciones entre las que se encontraba dedicar un mínimo del 20 % del gasto para apoyar la transición digital. España aprobó su "Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia" en abril de 2021



para llevar a cabo 212 inversiones y reformas, dedicando uno de los ejes de actuación a la digitalización, lo que abre nuevas oportunidades a los actores del sector TIC que tienen en la ejecución de estas reformas e inversiones una ocasión única para contribuir a la digitalización del tejido productivo y, al mismo tiempo, reactivar sus propios negocios.

Este plan de recuperación fue aprobado por la Comisión Europea en junio de 2021, comenzando su ejecución a partir de esa fecha. Se espera que nuestro país pueda acceder a un total de 140.000 millones de euros entre 2021 y 2026 y que dentro de este presupuesto se reciban 70.000 millones en forma de transferencias.

Entre los programas que se han puesto en marcha en este periodo destaca el "Plan de Digitalización de Pymes 2021-2025", con un presupuesto de partida de 4.656 millones de euros con un impacto directo en forma de ayudas a la digitalización de 4.459 millones. Dentro de este plan el pasado mes de noviembre el Gobierno lanzó el programa Kit Digital que cuenta con un presupuesto de 3.067 millones de euros procedentes de los fondos NextGenerationEU y que tiene por objetivo la digitalización de las pymes y autónomos en todo el territorio nacional. Este plan es uno de los primeros en los que el canal de distribución debe tener un papel protagonista.

### Iniciativas del canal mayorista

Los principales mayoristas que operan en nuestro país se han preparado para ayudar a sus *partners* a aprovechar esta oportunidad poniendo en marcha planes e iniciativas para acercar los requisitos y procedimientos necesarios para llevar a cabo los proyectos de transformación digital en las empresas.

Tech Data ha lanzado el programa Digitalize Tech con el fin de apoyar al canal en este apartado. Este programa, que se basa en informar, orquestar y facilitar, se articula en un portal que ofrece información permanentemente actualizada, recursos y formación para que puedan presentar y tramitar los proyectos.

Santiago Méndez, director de Advanced Solutions de Tech Data Iberia, señala que los pilares de Digitalize Tech son dos consultoras con las que se ha aliado. Una de ellas es Kalaman, ex-



perta en las Administraciones Públicas españolas y la otra es Partner Global Funding, especialista en los fondos europeos. "Para facilitar toda la información y conocimiento del portal, desde la vuelta del verano pasado hemos organizado 5 seminarios web a los que se han conectado más de 1.000 *partners* diferentes, muchos de ellos que hasta ahora no trabajaban con nosotros", subraya.

## "Todos los *partners* están ajustando sus capacidades y su oferta para poder maximizar esta oportunidad"

En la parte de orquestar está poniendo en contacto a sus *partners* con las entidades públicas y consultoras para que sean más fáciles los procesos y en el apartado de facilitar delega la gestión en el servicio de Partner Global Funding, que realiza la consultoría sin coste para el *partner* ya que lo asume Tech Data. Digitalize Tech incluye un formulario *online* específico y, una vez que el *partner* lo cumplimenta con su propuesta de proyecto, la consultora lo analiza para ver si puede beneficiarse de las ayudas y si es así, se pone en contacto con él para avanzar en la tramitación. "En ese caso, Partner Global Funding presentaría al *partner* una propuesta de acciones y costes que serían

pagados solo si finalmente el proyecto es aprobado por la Administración", recalca.

Ingram Micro es otro de los mayoristas que está apostando por guiar a sus *partners* mediante una batería de herramientas y recursos entre los que figuran un *microsite* dedicado a los fondos NextGenerationEU, una plataforma para la búsqueda activa de subvenciones, consultoría tanto sobre la digitalización como para

la evaluación de los proyectos, soluciones financieras y acuerdos preferenciales con los proveedores de soluciones.

Vinzeo, a través de V-Valley, ha preparado una serie de herramientas para la gestión de los fondos europeos con el fin de proporcionar a sus *part-*

*ners* toda la información sobre las convocatorias y orientarles a la hora de presentar los proyectos o convertirse en agentes digitalizadores. Roberto Alonso, responsable del programa Kit Digital en V-Valley, comenta que en colaboración con diferentes consultoras especializadas en I+D+i y en subvenciones europeas están centrados en ofrecer valor añadido al canal. "Queremos convertirnos en su compañero de viaje ofreciendo soluciones y herramientas que faciliten el acceso a las ayudas y subvenciones". Su intención es prestarles toda la ayuda para la realización tanto de proyectos orientados a la pymes con el Kit Digital como de proyectos de mayor envergadura.

## Agente digitalizador

Infortisa, a través de su división InfortisaLABS, se ha convertido en agente digitalizador, una figura que es clave para llevar a las pymes, microempresas y autónomos las soluciones que contempla el Kit Digital. "Nuestro principal objetivo es ayudar a estos negocios a adaptarse y enfrentarse a los nuevos retos de un paradigma digital que evoluciona a pasos agigantados", detalla Andrés Pastor, director adjunto y director financiero de Infortisa. La oferta de InfortisaLABS contempla diferentes soluciones y servicios para la digitalización de las empresas. En su catálogo figuran

soluciones para la gestión como Dynamics 365 Business Central, Microsoft 365 y otras herramientas y servicios para el desarrollo del *e-commerce* o la gestión de redes sociales. "Toda empresa que quiera seguir creciendo y evolucionando a nivel digital va a poder contratar nuestros servicios haciendo uso de su bono y convertirnos en su *partner* tecnológico de confianza en este proceso. Nuestro catálogo ofrece un amplio abanico de soluciones que facilitan a las pymes el uso de estos fondos para cubrir sus necesidades de digitalización", añade Pastor.

Valorista, por su parte, está enfocado en la parte del Kit Digital a través de un plan que se basa en ayudar tanto a los *partners* como a las empresas beneficiarias. Javier Condor, responsable de la división de valor de Valorista, comenta que este plan pretende "ayudar a los *partners* a conseguir la certificación de "agente digitalizador", primer paso para poder ofrecer los servicios que van a ser subvencionables en el Kit Digital, ayudar a los clientes finales, "empresas beneficiarias", para obtener la subvención cuando salgan las diferentes convocatorias y ofrecer nuestro *portfolio* de soluciones a nuestros *partners*, específicamente alineado con las categorías de las soluciones del Kit Digital".

La ayuda a sus socios también es el objetivo de MCR. Este mayorista, como explica Pedro Quiroga, su CEO, quiere "ayudar en la gestión de estos fondos porque queremos que nues-

tro *partners* estén al día y dispongan de la mejor información para que conozcan todos los beneficios que puede reportarles a su negocio. Con nuestra labor de asesoramiento, queremos ponérselo lo más fácil posible". Esta misma vocación de servicio y de facilitar al canal su trabajo ha sido la razón para que Esprinet lanzará YourTechExperience, un portal para ayudar a las pymes a digitalizarse, aprovechando el impulso de los fondos europeos de recuperación NextGenerationEU. El mayorista ha reunido en este *site* todos los recursos para incentivar la transformación digital de las pymes y generar, a la vez, nuevo negocio a sus *partners*. Su propósito con esta iniciativa es contribuir a la recuperación económica de nuestro país, según indica José María García, director general de Esprinet Ibérica.

## El canal demanda ayuda para aprovechar esta oportunidad

### Demanda del canal

Los mayoristas están poniendo a disposición de su red de *partners* todos los recursos a su al-





cance para responder a toda la demanda de información y de ayuda que requieren para aprovechar esta oportunidad. Josep Hilari, *senior manager* del Next Generation Resources Center de Ingram Micro, confirma que la llegada de los fondos ha generado un alto nivel de expectativas en el sector TI y en los *partners*. "Se observa cómo todos los *partners* están ajustando sus capacidades y su oferta para poder maximizar esta oportunidad. En Ingram Micro recibimos decenas de consultas diarias que atendemos de manera personalizada desde nuestro centro de recursos dedicado exclusivamente a los fondos NextGenerationEU".

García, de Esprinet, confirma que desde el primer momento ha habido mucho interés y actividad por parte de los *partners* para conocer el funcionamiento de los fondos. "Las dos principales demandas a la que estamos dando respuesta son información sobre los tramites con la Administración y ajustar o complementar su oferta tecnológica a los requerimientos de los fondos".

"Hay una movilización muy importante del canal en todo lo referente a los fondos", recalca Roberto Alonso, de V-Valley. Este directivo indica que primero se busca información y en segundo lugar ayuda en la configuración de soluciones y de sus propuestas para que cumplan con los requisitos establecidos. Y finalmente requieren "ayuda y gestión en todo lo relacionado con la Administración".

Méndez, de Tech Data, resalta que el canal se está preparando, pero "la realidad es que hay mucha confusión, mucha desinformación". El mayorista reconoce que el lenguaje político y administrativo del BOE dificulta conocer los requisitos para acceder a los fondos y su principal labor es traducir esto al lenguaje empresarial, facilitando toda la información de manera clara y en el tiempo correspondiente. Esta misma opinión la comparte Javier Condor, de



Valorista, quien apunta que el asesoramiento es fundamental porque la información existente admite interpretaciones.

### Kit Digital

El lanzamiento del programa Kit Digital, que está diseñado para la digitalización de las pymes y autónomos, ha sido uno de los primeros pasos para comenzar a trabajar con los fondos NextGenerationEU. Los mayoristas con-

Tech Data está trabajando a través de DigitalizaTech para facilitar este labor al canal definiendo con sus fabricantes las soluciones que encajan en los 10 kits digitales definidos por la entidad Red.es. Un ejemplo de este trabajo es el que ha efectuado con Microsoft para definir soluciones para 9 de los 10 kits digitales, aunque las facilidades van más allá. Méndez resalta que "un *partner* de Tech Data que quiere ser agente digitalizador, puede entrar en nuestro

portal DigitalizaTech y, accediendo al kit definido por la Administración, encontrar la oferta de los fabricantes que sirven para ese kit concreto. Si quiere, solo tiene que copiar y pegar en su web la información que le

mostramos, ya que uno de los requerimientos definidos por red.es es que el agente digitalizador disponga de una web donde ofertar las soluciones a las pymes".

El responsable del programa Kit Digital en V-Valley añade que la respuesta del canal en este primer paso para darse de alta como agente digitalizador está "siendo extraordinaria". Y gracias a su labor está "ayudando a multitud de ellos a cumplir con éxito este proceso. Esperamos que la ayuda impacte en miles de pymes. Nuestro canal está preparado para la gestión y nosotros tenemos todo el soporte para ayudarle".

## "El mayorista debe asegurar que estos fondos de recuperación se materialicen"

firman que el canal tiene un papel relevante porque está llamado a ser un agente digitalizador. En este sentido, Hilari, de Ingram Micro, señala que "cualquier distribuidor IT de este país es susceptible de serlo. Es por ello que estos deben asumir su rol central preparando su mejor oferta". Una visión similar tiene Quiroga, de MCR, quien cree que es un desafío que las ayudas lleguen a la pyme española y el papel del canal es clave para ello, aunque también señala que "el mayorista debe asegurar que estos fondos de recuperación se materialicen, por lo que somos ese "nexo de unión" entre nuestros *partners* y las pymes".

La marca presenta nuevos miembros de su familia Samsung Galaxy y engrosa su oferta de tabletas

# Samsung Galaxy S22 y Galaxy Tab S8, desbordando innovación

La nueva gama de *smartphones* Samsung Galaxy S22 y la tableta Galaxy Tab S8 son las últimas novedades de la compañía coreana. David Alonso, director del área de Mobile Experience para España y Portugal, resaltó que con estos nuevos modelos Samsung quiere mejorar la vida de las personas. "Un ecosistema de dispositivos que permiten llevar a cabo experiencias relevantes para las personas en los que se apuesta por la innovación y la sostenibilidad", señaló.

Inma Elizalde

## Éxito de 2021

En 2021, la compañía consolidó su posición en la gama *premium* a través de la innovación, con sus plegables, "los únicos en el mercado con esta categoría", reivindicó.

Una categoría que "hemos hecho masiva, con una gran aceptación por parte del público", vendiendo tres veces más que todos los plegables que habían fabricado anteriormente. Además, resaltó el crecimiento, por encima del mercado, que han logrado con los dispositivos de la gama A. También han experimentado un gran ascenso en el apartado de las tabletas en los últimos dos años, tanto en la gama más alta, donde han crecido cuatro puntos por encima del mercado, como en la que se sitúa por debajo de los 400 euros, donde con su gama Tab A han crecido seis puntos por encima del mercado, afianzándoles en esa categoría.

Este año viene marcado por la innovación y sostenibilidad en sus nuevos productos. Todo ello junto a un desarrollo de la movilidad sostenible, para lo que han reducido su consumo hasta límites insospechados.

## Productos

Los nuevos *smartphones* Samsung Galaxy S22 y S22+ cuentan con cámaras innovadoras, de nivel superior, para día y noche, retando a la oscuridad. ¿Cómo? Dejando entrar más luz, capturando contenido destacable incluso en la oscuridad. Disponen de un sensor un 23 % más grande que la gama S21 y S21+, una potente cámara principal de 50 megapíxeles, un teleobjetivo de 10 megapíxeles y un objetivo ultra gran angular de 12 megapíxeles, para que el usuario siempre obtenga fotografías de la máxima calidad. Para la grabación de vídeos su nueva función de encuadre automático detecta y sigue hasta a 10 personas, ajustando automáticamente el enfoque de la cámara.



Tanto cámara como vídeo cuentan con la avanzada tecnología VDIS, minimizando las vibraciones, consiguiendo grabaciones nítidas hasta en movimiento. Además, con el primer procesador de 4nm en un *smartphone*, estos modelos pueden tener un rendimiento inigualable para todas las necesidades de *streaming* y productividad.

En cuanto a la batería, la del Samsung Galaxy S22 puede durar todo el día,

si bien variará en función de las funciones y aplicaciones utilizadas, y la frecuencia de llamadas y mensajes. Y cuenta con una carga rápida de 25W. La batería del Galaxy S22+ es súper potente, pudiendo durar más de un día con una sola carga.

No podía faltar la seguridad. La serie Galaxy S22 está protegida por la plataforma de seguridad Knox Vault de Samsung e incluye varias funciones nuevas como la microarquitectura ARM, que ayuda a evitar los ciberataques dirigidos al sistema operativo y la memoria. En cuanto a la nueva serie Galaxy Tab S8 ofrecen los modelos Galaxy Tab S8 y S8+, la primera *tablet* Tab S8 Ultra de gama, con la pantalla más grande y el rendimiento más potente que la compañía ha diseñado hasta ahora. [N](#)




Samsung

Tel.: 91 714 36 00



La marca sigue liderando el mercado del PC en el mundo y en EMEA

# Lenovo supera por primera vez los 20.000 millones de dólares en un nuevo trimestre récord

20.127 millones de dólares. Esa es la cifra que ha cosechado Lenovo en su último trimestre, el tercero de su ejercicio, y que marca un récord histórico al rebasar la barrera de los 2 billones de dólares en este periodo de tiempo. Una cifra que indica un crecimiento del 17 % en la facturación y un 62 % en el asiento de los beneficios netos, que se situaron en 640 millones de dólares. "Hemos cerrado otro trimestre excepcional", calificó Alberto Ruano, director general de Lenovo en España y Portugal. 

La marca prosigue con su estrategia de diversificar su negocio, potenciando las áreas más allá del PC. Aunque la división de Intelligent Devices Group (IDG), en la que se aloja el PC, sigue siendo la que más negocio acapara (facturó 17.600 millones de dólares, con un ascenso del 16 %), poco a poco, dispositivos como las estaciones de trabajo, que crecen un 40 %; los teléfonos inteligentes, con un ascenso del 46 % en su facturación; o las soluciones de colaboración, con un crecimiento del 96 %, van cobrando más peso. "El PC sigue siendo el arroz que nos da de comer, pero es muy importante esta diversificación del negocio", razonó Ruano. "Sin embargo, vamos buscando nuestro hueco en el resto de apartados". La división sigue, además, manteniendo su rentabilidad que en este trimestre alcanzó un crecimiento del 21 % (1.400 millones de dólares).


La compañía permanece como líder del mercado mundial del PC y en la zona EMEA. En la región ibérica se sitúa en segunda posición, en el mercado global, logrando en este trimestre, por primera vez, liderar el mercado de las tabletas, con una participación del 29 %.

En España disfrutan de una cuota global de mercado del 22,2 % y del 28,7 % en el área *commercial*. En el segmento de las tabletas, que lideran, el porcentaje de participación se situó en un 30 %. "Nos importa más la consecución de beneficios y mantener el crecimiento de la facturación que la cuota de mercado", aseguró Ruano.



Alberto Ruano,  
director general de **Lenovo** en España y Portugal

"Nos importa más la consecución de beneficios y mantener el crecimiento de la facturación que la cuota de mercado"

apartado", señaló Ruano. "Para mantenerse en el top hay que innovar, lo que se valora cada vez más por parte de un usuario que es cada día más digital", señaló. "El fortalecimiento de nuestra imagen de marca explica el refuerzo de nuestra propuesta en este apartado". 

Especialmente notable es la trayectoria de los *smartphones*. En este trimestre la facturación se situó en 2.200 millones de dólares, lo que supuso un incremento del 46 %. El beneficio igualó el máximo histórico del anterior trimestre, con 89 millones de dólares.

La división ISG (Infrastructure Solutions Group) sigue ganando peso. Rafael Herranz, responsable de la misma en España y Portugal, desveló que, por primera vez, desde la adquisición de IBM x86 en 2014, se ha obtenido rentabilidad en este apartado. Los ingresos crecieron un 19 % gracias a una facturación de 1.900 millones de dólares. "Seguimos creciendo a doble dígito respecto al mercado". El responsable destacó que el negocio está equilibrado ya que se sustenta en operaciones continuadas, realizadas en todo tipo de mercados. En el caso del área de las pymes el crecimiento fue del 21 %. En el caso de España, reconoció que se ha cerrado el "mejor trimestre de la historia".


El tercer pilar en el que se sustenta el negocio, la división SSG (Solutions and Services Group), facturó 1.500 millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 25 % (representa el 7,1 % de los ingresos totales). "Hay que seguir siendo muy eficientes en este

Objetivo: combatir el ciberacoso, la pérdida de privacidad o la sobreexposición en redes sociales

# OSCAR, la solución de ALSO

## para impulsar un uso responsable de Internet y evitar sus riesgos

En un mundo cada vez más digitalizado en el que los dispositivos son una extensión más del cuerpo humano e Internet se ha convertido en un elemento indispensable, hacer un uso seguro de estas herramientas es fundamental para evitar sus riesgos. Con el objetivo de ayudar a niños y mayores en el uso responsable de la tecnología y evitar los peligros que se esconden en la red, ALSO ha desarrollado OSCAR.

 Olga Romero



**Montserrat Peidró,**  
directora general de ALSO Cloud España

**O**nlíne Scout for Children And their Relatives (OSCAR por sus siglas en inglés) es una plataforma de carácter didáctico que pone a disposición de las familias una amplia serie de materiales como, por ejemplo, artículos, vídeos y noticias, así como consejos sobre juegos y programación para niños. Esta iniciativa es la materialización de "nuestro compromiso para ayudar, tanto a los niños como a los padres, en el uso responsable de los dispositivos electrónicos y evitar los riesgos de Internet sin necesidad de prohibir su uso", asegura Montserrat Peidró, directora general de ALSO Cloud España. Esta nueva herramienta surgió, según explica Peidró, como solución a la problemática que se encuentran los progenitores "cuando toca establecer normas en Internet". Unas pautas que, como la propia directiva comenta, no están tan claras ni son tan fáciles de instaurar como las normas de conducta en el "mundo real".

### Los lobos escondidos detrás de la red

El ciberacoso, la pérdida de privacidad que puede suponer el mal uso de las redes sociales o la sobreexposición de los usuarios en ellas son algunos de los riesgos que se encuentran en Internet. Para evitar estos peligros es imprescindible que los niños y adolescentes los conozcan y sepan poner límites. Pero, y los padres, ¿son conscientes de todos los lobos que se esconden detrás de la red o necesitan mayores conocimientos al respecto? Para Peidró la mejor manera de entender el ecosistema de Internet es aprender junto a los hijos e interesarse por sus preferencias y aficiones en la red. Sin embargo, la directiva asegura que "es imposible saber todo lo que hacen nuestros hijos en Internet, así como conocer todos sus peligros". Para llegar donde no llegan los padres está OSCAR. La herramienta está diseñada "con el objetivo de que los niños aprovechen las oportunidades que ofrece la tecnología a la vez que comprenden sus riesgos



a través de consejos constructivos y prácticos", explica. En cuanto a la sobreexposición de los jóvenes en las redes sociales, Peidró comenta que deben ser conscientes de aspectos básicos como, por ejemplo, no compartir datos personales, la rapidez de difusión que ofrecen estas herramientas de comunicación o que hay ciertos contenidos que pueden visualizarse durante mucho tiempo en la red, para que los jóvenes sepan qué límites no deben sobrepasar. Además, la directiva afirma que es "muy difícil" saber qué edad es la más "idónea" para que los adolescentes comiencen a adentrarse en el mundo de las redes sociales porque, como apunta, "depende mucho de cómo sea la persona en cuestión". Razón por la que subraya la importancia de conocer a los hijos.




### OSCAR, un aliado

ALSO está comprometido con la lucha contra el ciberacoso en las redes sociales y quiere ayudar a reducir el incremento vertiginoso que ha experimentado este problema en los últimos tiempos. Por ello, OSCAR está diseñado para "mostrar a los niños el efecto que sus acciones pueden tener en los demás y cómo se puede sentir un niño cuando es acosado", detalla Peidró. De esta manera la plataforma de la multinacional pretende servir de ejemplo para cambiar el comportamiento de los usuarios más jóvenes.

Tal y como explica la directora general de ALSO Cloud España, "la herramienta está disponible para cualquier persona y se puede utilizar de forma gratuita". La plataforma dispone de vídeos y artículos para que los niños y los padres aprendan a enfrentarse al mundo digital de una manera divertida, pero sobre todo responsable y segura.

En relación a la temática que ofrece la plataforma, Peidró asegura que "desde el equipo estamos abiertos a estudiar cualquier tema específico que se quiera tratar" y anima a los usuarios a proponer las materias en las que estén interesados. Unos usuarios que, como apunta la directiva, están muy agradecidos por disponer de una solución como la desarrollada por ALSO.

Para el proceso de diseño y desarrollo de OSCAR la compañía ha contado con la colaboración de profesores cua-

lificados y colegios. Sin embargo, ALSO quería evitar en todo momento que la solución se convirtiese en una plataforma "institucional" porque el objetivo era crear una herramienta rápida y práctica de apoyo a las familias. Debido al éxito cosechado hasta el momento "estamos planeando futuras colaboraciones con algunos de nuestros proveedores para conseguir aún más visibilidad y hacer eventos", concluye Peidró. 

ALSO  
also.es

"OSCAR es nuestro compromiso para apoyar, tanto a los niños como a los padres, en el uso responsable de los dispositivos electrónicos y evitar los riesgos de Internet sin necesidad de prohibir su uso"



La inversión prevista para el desarrollo del plan de impulso al sector audiovisual asciende a 1.603 millones de euros

# El impulso al sector audiovisual español, octavo eje de España Digital 2025

El octavo eje del plan España Digital 2025 está dedicado al sector audiovisual, ya que el objetivo del Ejecutivo es convertir a nuestro país en un polo de atracción de inversiones y de talento del sector audiovisual. Para que España se constituya como una plataforma destacada a nivel internacional para la atracción de negocios se han articulado dos medidas principales: una nueva ley de servicios de comunicación audiovisual y el plan "España, Hub Audiovisual de Europa".

Rosa Martín



tablecer un terreno de juego equilibrado para todos los prestadores de servicios audiovisuales que compiten en el mercado por una misma audiencia; aunque la directiva europea impone un límite que es el país de origen, para que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual solo estén sujetos al ordenamiento jurídico y a la jurisdicción del Estado miembro en el que están establecidos.

La norma incluye los principios generales aplicables a todo el ámbito audiovisual que responden a los valores de las sociedades democráticas y establece medidas para la autorregulación y la corregulación en el ámbito audiovisual.

La ley incrementa la protección de los menores obligando a los prestadores a facilitar información sobre el contenido que puede ser perjudicial para ellos mediante sistemas de calificación por edades. Establece horarios de protección para los servicios de comuni-

**E**l plan para convertir a España en una referencia y en un polo de atracción de inversiones tiene dos objetivos principales. Uno de ellos es reactivar esta industria y atraer inversión extranjera para generar empleos de calidad en este sector. Y el segundo objetivo es reducir los costes de la producción audiovisual y mejorar la competitividad. En este sentido, el plan pretende resolver algunos de los problemas que arrastra el sector como la dificultad de acceso al crédito o las cargas fiscales y regulatorias que frenan el desarrollo de las producciones audiovisuales.

## Proyecto de ley de servicios de comunicación audiovisual

El proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual se remitió al Congreso de los Diputados el pasado mes de noviembre. Esta norma transpone al ordenamiento jurídico español la normativa europea y moderniza la ley audiovisual vigente. Uno de los objetivos del proyecto de ley es es-

cación audiovisual televisivos y exige a las plataformas de intercambio de vídeos estar inscritas en el registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual para que cumplan estas normas de protección.

Prohíbe la publicidad subliminal y amplía la accesibilidad de los contenidos para todos los ciudadanos extendiendo la obligación a agentes que hasta ahora no estaban cubiertos.

La norma también contempla la promoción de la obra audiovisual europea que es una de las prioridades de la directiva comunitaria. Se obliga a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal a reservar el 51 % del tiempo de emisión a obras audiovisuales europeas. De ese porcentaje, el 50 % se reservará a obras en la lengua oficial del Estado o en alguna de las lenguas oficiales de las comunidades autónomas. Y, además, el texto del proyecto de ley establece que las comunidades autónomas que tengan lengua oficial podrán establecer obligaciones adicionales para los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual en sus correspondientes ámbitos autonómicos.





El proyecto de ley refuerza la promoción de la obra audiovisual europea de productores independientes, incrementando las obligaciones de inversión. Establece que la financiación de RTVE se realice con aportaciones de todos los agentes presentes en el mercado audiovisual que compiten por la misma audiencia y elimina la aportación directa que realizan los operadores de telecomunicaciones por la parte de su negocio que no se corresponda a la actividad audiovisual.

## Plan "España, Hub Audiovisual de Europa"

El plan "España, Hub Audiovisual de Europa" se presentó en marzo de 2021 y contiene todas las medidas para que se aumente en un 30 % la producción audiovisual realizada en España en 2025. Las 15 medidas de este plan se articulan en cuatro ejes basados en tres prioridades: convertir a España en un polo de atracción de la producción audiovisual, reduciendo los costes administrativos y regulatorios; mejorar la competitividad de las empresas a través de la aplicación de las nuevas tecnologías que les permitan competir en un mercado digitalizado; y generar talento reduciendo la brecha de género.

### Primer eje

El primer eje, que tiene una dotación presupuestaria de 240 millones de euros, está pensado para el fomento y la digitalización de las actividades audiovisuales, la promoción e internacionalización y la atracción de las inversiones. Dentro de este apartado se han diseñado cuatro medidas. La primera medida es la creación de un punto centralizado de información a través del portal web "Spain Audiovisual Hub", que incluirá contenidos relevantes para la internacionalización del sector y datos de interés para los profesionales como guías de información sectorial, información sobre visados y autorización de residencia en España, directorios de empresas auxiliares, catálogo de titulaciones, etc.

La segunda medida consiste en un plan de modernización y digitalización del sector que recoge todas las actuaciones para fomentar la producción y la promoción de los contenidos audiovisuales. Entre estas líneas de trabajo figuran la aplicación de tecnologías digitales a la producción audiovisual, la aceleración y el fortalecimiento del tejido empresarial de este sector y la puesta en marcha de plataformas de pagos digitales que contribuyan a la monetización de las creaciones.

La tercera medida es el programa de promoción e internacionalización del sector audiovisual que recoge todas las actuaciones para explotar todo el potencial de la industria audiovisual. Entre las acciones que se pondrán en marcha destacan el impulso a la industria de la animación, los videojuegos y los eSports, la implementación de nuevos instrumentos de promoción internacional y marketing digital de contenidos audiovisuales y el aumento de la participación española en el programa Ibermedia.



El objetivo es incrementar en un 30 %  
la producción audiovisual realizada  
en España en 2025

La cuarta medida recoge toda las actuaciones del programa de atracción de rodajes e inversión exterior que incluye la creación de un punto centralizado de contacto, denominado "Spain Audiovisual Hub Bureau", que actuará como facilitador y estará al servicio del sector de la producción audiovisual.

### Segundo eje

El segundo eje incluye cinco medidas para la mejora de los instrumentos financieros y fiscales. Una de ellas es la relativa al plan de financiación del Instituto de Crédito Oficial (ICO) y otra es la relacionada con el Plan de financiación de la Empresa Nacional de Innovación (ENISA). En ambos casos se han ampliado los proyectos que podrán ser financiados por estas entidades, que reforzarán sus actuales líneas y crearán otras nuevas para favorecer su digitalización.

Dentro de este eje se incluyen otro tipo de medidas para el incentivo fiscal a la producción cinematográfica y audiovisual. Se han dispuesto otras facilidades de acceso a la financiación bancaria y el refuerzo de los instrumentos financieros de apoyo a la internacionalización a través de la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE), de COFIDES y del ICO.

La dotación presupuestaria para realizar las medidas de este eje asciende a 1.330 millones de euros.

### Tercer y cuarto ejes

El tercer eje es el dedicado al fomento y la promoción del talento. Integra la décima medida que persigue adecuar los planes de formación a las competencias demandadas por la industria y apoyar la formación que las empresas ofrecen a sus trabajadores. Este eje es un complemento a las medidas incluidas en el "Plan Nacional de competencias digitales". Para poner en marcha todas estas medidas contará con un presupuesto de 15 millones de euros.

El cuarto eje cuenta con un presupuesto de 18 millones de euros y contiene cinco medidas entre las que se encuentra tanto el proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual como la Ley del Cine. Dentro de este eje también se incluye la simplificación y reducción de cargas administrativas del sistema de inmigración por razones de interés económico y la creación de una ventanilla digital para los visados y las autorizaciones de residencia y trabajo relacionados con proyectos audiovisuales en oficinas consulares.

La última medida de este eje consiste en la elaboración de un informe anual del sector audiovisual para que sirva de seguimiento de la efectividad de las medidas que contempla el plan.

Sus principales clientes se encuentran en banca y defensa

# ThreatQuotient avanza en la construcción de su canal en nuestro país

ThreatQuotient acaba de firmar con Ingecom, lo que supone un nuevo paso para su consolidación en nuestro país. Esta nueva alianza revela la apuesta por el canal de la compañía, que según explica Eutimio Fernández, *country manager* de ThreatQuotient en España, es "parte de su equipo".

 Rosa Martín

**T**hreatQuotient se instaló en nuestro país hace poco más de un año para impulsar en el mercado español sus soluciones de ciberinteligencia que permiten a las organizaciones anticiparse a los ataques y mejorar su ciberseguridad. Eutimio Fernández confirma que en este primer año de actividad se han centrado en "evangelizar porque la ciberinteligencia se usa mucho en entornos militares y en SOC muy avanzados y en España todavía se está en una fase inmadura".

En este primer año de actividad también ha ido dando pasos para configurar su red de *partners*. Ha firmado con la compañía MNemo, un especialista en ciberseguridad que ofrece servicios gestionados, y acaba de sellar una alianza con Ingecom.

## "El mercado de la ciberinteligencia no está maduro en España"

### Ciberinteligencia y amenazas

Estos acuerdos forman parte de su estrategia para desarrollar el mercado de la ciberinteligencia en nuestro país, que está dando sus primeros pasos, aunque en el último año han entrado nuevos jugadores para mostrar las ventajas de este concepto de seguridad. Fernández confirma que en los últimos meses hay más competidores en el mercado español que "están empezando a hacer negocio". En paralelo a esta entrada de nuevos fabricantes siguen aumentando las amenazas que exigen poner en marcha nuevas estrategias para combatirlas. Los ataques a la cadena de suministro y las vulnerabilidades como la Log4j son ejemplos de los problemas



**Eutimio Fernández,**  
*country manager* de ThreatQuotient en España

de seguridad que tienen que enfrentar las organizaciones y que tienen que combatirse de manera organizada. En este sentido, el directivo señala que su plataforma ayuda a los responsables de seguridad a tener "toda la información bien organizada, priorizada y con mecanismos para que sepan a qué se tienen que dedicar y cómo solucionar estos problemas".



## Foco

Las ventajas de estas soluciones las están apreciando primero las empresas que van más adelantadas en ciberinteligencia, que la compañía denomina "early adopters", que son las empresas en las que está poniendo el foco. Según detalla el directivo, su plataforma encaja muy bien en las empresas que prestan servicios por el ahorro de tiempo que les ofrece y el conocimiento que aporta cuando se resuelven los incidentes. La banca también es otro de los sectores prioritarios para la compañía porque "habitualmente tiene un SOC interno, mucha monitorización, está muy preocupada por el fraude y estas soluciones les encaja muy bien", añade el responsable. Además, este sector a diferencia de otros se encuentra más maduro. Y, por supuesto, los entornos de defensa son importantes para la compañía. "Son tres sectores donde hay demanda y donde estamos abriendo oportunidades y realizando proyectos", recalca Fernández.

## Estrategia de canal

ThreatQuotient está creando su red de *partners* en España. Acaba de dar un gran paso en el diseño de su canal con el acuerdo que acaba de firmar con Ingecom. Esta alianza ha sido posible por la apuesta del mayorista por la ciberinteligencia. "Ha sido el único mayorista que ha abierto un área es-



pecífica dedicada a la ciberinteligencia. Es una gran inversión porque en España todavía no ha despegado, pero va a ser una necesidad en breve", resalta Fernández. Ingecom está creando una oferta específica y las soluciones de ThreatQuotient completan esta propuesta que ya cuenta con otros proveedores y con una red de *partners* especialistas.


El proveedor solo contará con Ingecom como mayorista porque el tamaño actual del mercado, tanto desde el punto de vista de los clientes como de los *partners*, no es tan grande como para contar con más figuras de este tipo. Sus planes con Ingecom pasan por "llegar de forma conjunta a todos los *partners* que trabajan en ciberinteligencia", según indica Fernández. Ambos están trabajando en el desarrollo de un plan para captar a estos *partners* especialistas, que proporcionan principalmente servicios gestionados de seguridad.

### Versión 5 de ThreatQ

La plataforma ThreatQ es el corazón de la oferta de ThreatQuotient y ahora se encuentra en su versión 5. Esta última actualización, realizada hace pocos meses, aporta una capa más de automatización. Sus nuevas características la preparan para apoyar el centro de operaciones de seguridad (SOC) del futuro que se basará en los datos. Ahora incluye un motor DataLinq para conectar sistemas y fuentes dispares y permitir la detección y la respuesta ampliada (XDR), Smart Collections para impulsar la automatización y un ThreatQ Data Exchange mejorado. La plataforma, como explica Fernández, contiene tres módulos principales: la plataforma de ciberinteligencia como tal, que es la base, el módulo Investigations, que es una herramienta para hacer investigación sobre intrusiones y amenazas, y el módulo que se denomina ThreatQ Data Exchange (TQX) que permite compartir información entre diferentes plataformas.

## "Esperamos contar con cuatro o cinco *partners*"

Este perfil de *partner* es el que busca ThreatQuotient para completar su red de socios. MNemo ha sido el primero en incorporarse a su canal, pero no será el único ya que quiere sumar dos nuevas figuras en breve. "Esperamos contar con cuatro o cinco *partners* en España, no muchos más porque tampoco el negocio es tan grande", resalta el directivo.

ThreatQuotient planea completar su canal durante el primer semestre de este año, formar a sus *partners*, continuar con su labor de difusión del valor de la ciberinteligencia y seguir creciendo en sus principales clientes que son banca y defensa. 


España recibe 51.000 millones de ataques a escritorios remotos

# Teletrabajo y seguridad, un binomio condenado a entenderse que en España sigue sin hacerlo

**P**ara Josep Albors, director de investigación y concienciación de ESET España, los datos obtenidos por la compañía dejan claro que todavía queda mucho trabajo por delante en lo que se refiere a ciberseguridad para el teletrabajo. También hay que seguir trabajando en la concienciación de los usuarios, no en vano España es el segundo país en el mundo con mayor número de ataques que emplean el *email* como gancho. "El uso de documentos ofimáticos maliciosos sigue funcionando muy bien como cebo para atacar a empresas de todos los tamaños", asegura Albors. Además, el directivo subraya "el notable éxito que siguen teniendo los ciberdelincuentes aprovechando vulnerabilidades de hace cinco años para efectuar ataques vía *email*". Un éxito que hace más que necesaria la formación de los usuarios en materia de ciberseguridad, así como disponer de unos equipos protegidos adecuadamente frente a este tipo de amenazas.



**51.000 millones de ataques dirigidos a escritorios remotos en 2021. Esta es la escalofriante cifra con la que España lidera el ranking en lo relativo a este tipo de amenazas. Un dato que, como se recoge en el último informe sobre amenazas de ESET, duplica los 25.000 millones de ataques sufridos por Italia, quien ocupa la segunda posición.**

 Olga Romero

## Líderes también en robo de información


España también lidera la lista en cuanto a ataques de robo de información, conocidos como *infostealers*, se refiere. En concreto, tal y como reflejan los datos del informe de ESET, las amenazas Agent Tesla y Formbook, dedicadas al robo de credenciales en organizaciones, han acaparado el 60 % de las detecciones en nuestro país.

Durante 2021 el *phishing* también ha tenido una gran presencia en España. Los troyanos bancarios, aunque han reducido su actividad con respecto al año anterior, han seguido muy activos utilizando cebos como facturas falsas, multas o paquetería.

En cuanto a los ataques de *ransomware*, septiembre fue el mes con mayor actividad. Pero por lo general España ocupa una posición intermedia a nivel global. Esto se debe a las detenciones de diferentes grupos que empleaban estas amenazas. Sin embargo, Albors reconoce que "normalmente en estas operaciones no se suele detener a los propios desarrolladores de los ataques".

## 2022 en ciberamenazas


Los ataques dirigidos contra escritorios remotos seguirán muy presentes en los próximos meses. El *phishing* también será protagonista en este 2022. De hecho, sobre este tipo de amenazas, Albors señala la profesionalización y sofisticación que están alcanzado. Los ciberdelincuentes se han esforzado por mejorar aspectos fundamentales como la ortografía o la redacción, avances que dificultan la identificación por parte de los usuarios.

En 2022 el *ransomware* seguirá consolidándose como servicio, mientras que los ataques a las criptomonedas continuarán avanzando. En España los ataques a estos activos son menores en comparación con otros países como, por ejemplo, Estados Unidos, pero se prevé que a medida que aumente el interés por las criptomonedas y el *blockchain* los ciberdelincuentes lo aprovechen para crear nuevas amenazas. 



Está desarrollando proyectos en el terreno de la seguridad, la investigación e inteligencia artificial

## Flytech, experiencia y especialización al servicio del canal

Flytech se define como un arquitecto, diseñador y ejecutor de soluciones. Esta capacidad para acompañar a sus socios del canal en el desarrollo de proyectos y la relación estrecha que mantiene con sus proveedores le han permitido superar los 30 años en el mercado. Esta trayectoria y su especialización le impulsan para seguir creciendo y responder a las nuevas necesidades de las empresas.  Rosa Martín

**F**lytech es una empresa veterana que cuenta con una trayectoria de más de tres décadas en el sector. El trabajo constante y la adaptación al mercado en cada momento han sido los factores que le han permitido alcanzar este hito. "Somos una empresa camaleónica", explica Javier Fernández, director general de Flytech. "Además en su día apostamos por la gestión del dato y el acceso a éste, que es lo más valorado e importante de cualquier empresa en todos los niveles".

Esta apuesta es la base de su estrategia y lo que le ha permitido afrontar los últimos cambios del mercado, motivados por los efectos de la covid-19, a través de su propuesta para acceder a los datos mediante la optimización del almacenamiento, las comunicaciones y la seguridad. Este enfoque y el trabajo realizado para garantizar el suministro de los productos durante 2021, a pesar de las dificultades por la falta de componentes, le permitieron mantener su facturación el año pasado y prepararse para aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el mercado. "Hemos conseguido mantener nuestra facturación habitual gracias al gran conocimiento técnico de todo el equipo, lo que nos ha facilitado buscar las mejores alternativas donde en principio no las había", confirma Fernández.

### Oportunidades de negocio y foco

Este año, aunque se espera que durante unos meses continúe la escasez de componentes, la compañía está preparada para combatir este problema aportando alternativas a sus clientes. Al mismo tiempo, cuenta con un *portfolio* diseñado para aprovechar las oportunidades de negocio que se encuentran principalmente en el *big data* y la inteligencia artificial, aunque —según apunta el directivo— no hay que olvidar la computación distribuida, la hiperconvergencia y la seguridad. Este último apartado es prioritario para Flytech por el auge de los ciberataques que se están produciendo por el in-



Javier Fernández,  
director general de Flytech


cremento del uso del dato en el *cloud*. "Llevamos ya más de dos años apostando por un producto de seguridad en el correo electrónico que se basa en el filtrado para evitar que el correo peligroso o no deseado llegue hasta los usuarios. De hecho, tenemos constancia de que hasta un 90 % del correo que reciben las empresas es basura que consume recursos corporativos", detalla el directivo.

### Proveedores y partners

Uno de los pilares de su estrategia es la relación con los proveedores con los que trabaja entre los que figuran fabricantes de la talla de Intel, Extreme Networks, Netgear, Supermicro, Infortrend, Overland o NVIDIA. "Nuestro compromiso con ellos se demuestra día a día. Y gracias a esta buena relación hemos conseguido nuestros objetivos en los más de 30 años que llevamos en el sector".

Este compromiso también lo mantiene con su red de *partners* a los que proporciona un soporte personalizado. Su especialización hace que tenga un centenar de clientes recurrentes, aunque puede llegar a quintuplicar esta cifra en momentos puntuales. A sus socios del canal les aporta conocimiento y asesoramiento. "Asesoramos en el dimensionamiento desde el principio de cada proyecto, ofreciendo también la instalación, formación y mantenimiento. Nos describimos como arquitectos, diseñadores y ejecutores de soluciones", argumenta Fernández.

La colaboración con sus *partners* es constante y se refleja en una actividad continua de "formación para traspasarles el conocimiento de las novedades del sector, tecnológicas y de futuro".

Esta línea de apoyo a sus socios la mantendrá durante este año. Seguirá aportando la última tecnología y planea asentar su "propuesta de seguridad en el correo electrónico y las diferentes soluciones SDS de arquitectura orientada al servicio", concluye el responsable de Flytech. 

**Flytech**

Tel.: 93 265 54 62

# Epson amplía su oferta de proyectores 3LCD con nuevos modelos de 20.000 lúmenes

Epson se mantiene en los primeros puestos del mercado de videoproyección tanto en EMEAR como en el mercado ibérico gracias a su tecnología 3LCD. Y ahora da un paso más para reforzar esta posición con el lanzamiento de una nueva generación de proyectores de alta luminosidad 3LCD de 20.000 lúmenes.

**R**oger Artigues, director de la División de Videoproyección de Epson Ibérica, comentó que Epson tiene 36 millones de proyectores instalados en la región EMEAR, geografía que incluye Europa, Oriente Medio, África y Rusia, y que en nuestro mercado ha ido manteniendo su cuota de mercado a pesar del bajón de las ventas que se produjo durante los meses más complicados de la pandemia de la covid-19 en 2020. El directivo señaló que, en el último periodo de 2021, el cuarto trimestre, alcanzó el 41 % de cuota en videoproyección en el mercado ibérico y un 40,5 % en el segmento por encima de los 10.000 lúmenes.

El lanzamiento de la nueva generación supone un nuevo impulso a la tecnología 3LCD de Epson que aporta una mayor luminosidad en color frente a otras como la DLP. En este sentido, el directivo recordó que en noviembre se ha aprobado el estándar ISO para medir la luminosidad en color lo que acredita la mayor calidad de la tecnología 3LCD.

## Nuevos modelos

Los nuevos modelos de proyectores 3LCD de 20.000 lúmenes son más compactos y ligeros que el modelo anterior. Estos nuevos proyectores, el modelo EB-PU2220B y el EB-PU2120W, se han diseñado para su uso en grandes auditorios, eventos en streaming, conciertos y salas de conferencias para ofrecer experiencia inmersivas.



Según destacó Matteo Riva, *presales manager* de Epson Europe, estos nuevos modelos destacan por su mantenimiento sencillo, su funcionamiento eficiente y su alta calidad de imagen.

La serie PU220, que incluye modelos de 13.000, 16.000 y 20.000 lúmenes, ofrece

resolución WUXGA con mejora 4K, HDR y características de instalación avanzadas. Entre las ventajas que aporta figuran su peso ligero, menor de 25 kilogramos, lo que permite que sea transportado por una única persona, la facilidad para su instalación en *stacking* y la configuración a través de la funcionalidad NFC, el sellado contra el polvo, un bajo consumo energético y un *packaging* compacto y sostenible.

El lanzamiento de estos nuevos proyectores también se enmarca dentro de la estrategia que está siguiendo Epson para acompañar a los clientes en su transformación digital a través de tecnologías avanzadas y sostenibles. Estos proyectores contribuirán a la digitalización de diversos sectores como el del ocio, eventos, educación o del marketing experiencial.

"La presentación de nuestros nuevos proyectores 3LCD es un ejemplo más de nuestra visión. Desde Epson queremos continuar dotando a nuestros clientes de aquellas herramientas que les permitan avanzar en su digitalización, poniendo el foco en la sostenibilidad, y ayudando a generar un impacto positivo en la sociedad y en el medioambiente", resaltó Artigues. [N](#)

**Epson**  
Tel.: 93 582 15 00

## HP presenta una nueva impresora doméstica adaptada a la "nueva normalidad"

HP presenta HP ENVY Inspire con HP+, una impresora diseñada para responder a las nuevas necesidades de impresión de los hogares, que a partir de la pandemia están marcadas por el teletrabajo, el trabajo híbrido y la educación en remoto.

"ENVY Inspire se diseñó en base al conocimiento adquirido durante la pandemia donde identificamos las necesidades de los usuarios para adaptarse a la nueva normalidad. Este equipo combina a la perfección lo mejor de nuestros productos, tintas fotográficas y servicios con la solución", ha explicado María César, directora general de Impresión de HP.

Incorpora HP+, la solución de impresión inteligente de HP, además ofrece 6 meses de impresión incluidos con el servicio HP Instant Ink y 1 año adicional de garantía. HP ENVY Inspire cuenta con capacidades de impresión fotográfica, impresión personalizada a doble cara y plantillas que permiten convertir las fotos en regalos, tarjetas, recuerdos y mucho más.

El servicio HP Instant Ink permite que los usuarios se despreocupen de la tinta de la impresora. La propia impresora detecta cuando los niveles de tinta son bajos y solicita, automáticamente, nuevos cartu-

chos que se recibirán en el domicilio antes de que se le acabe la tinta. Con planes de impresión que incluyen la tinta, el envío a domicilio y el reciclaje, este servicio supone ahorros de hasta un 70 % en tinta. Fabricada con más de un 45 % de contenido de plástico reciclado, la nueva impresora de HP incluye el nuevo Smart Driver, que redirige automáticamente los trabajos de impresión independientemente de estar conectado a una red *wifi* o a una VPN. [N](#)

**HP**  
Tel.: 902 027 020



# Experiencia, calidad e innovación

TU MAYORISTA DE CONFIANZA



MÁS DE  
30 AÑOS  
CONTIGO



AMPLIO  
PORTFOLIO



DMI PRO



LOGÍSTICA



DROPSHIPPING



EQUIPOS  
A MEDIDA



4  
DELEGACIONES



CALIDAD Y  
MEDIO  
AMBIENTE



CALCULADORA  
PVP



ÁREA WEB  
PRIVADA

# DMI

Computer

TU MAYORISTA  
DE CONFIANZA

[www.dmi.es](http://www.dmi.es)





Mayorista  
Autorizado

# Flower to you

Esprinet y Apple te alegran la primavera



iPhone



Mac



iPad



Watch



AirPods



Music



TV



Esprinet Ibérica, S.L.U.

Campus 3-84 - Nave 1, C/Osca, nº 2, Plaza, 50197, Zaragoza - España

Telf. +34 976 766 110 - Fax: +34 876 296 018