



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXVIII N° 295 Julio-Agosto 2022

0,01 Euros



HP WOLF SECURITY

Procesador Intel® Core™ i7



HP WOLF SECURITY
ESTABLECE TU PRIMERA LINEA DE DEFENSA



© Copyright 2022 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

Copyright © Intel Corporation. Reservados todos los derechos. Intel y el logo de Intel vPro son marcas registradas de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y en otros países.

¿Nos sigues
en
LinkedIn?



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

Newsbook



Año XXVIII N° 295 Julio-Agosto 2022

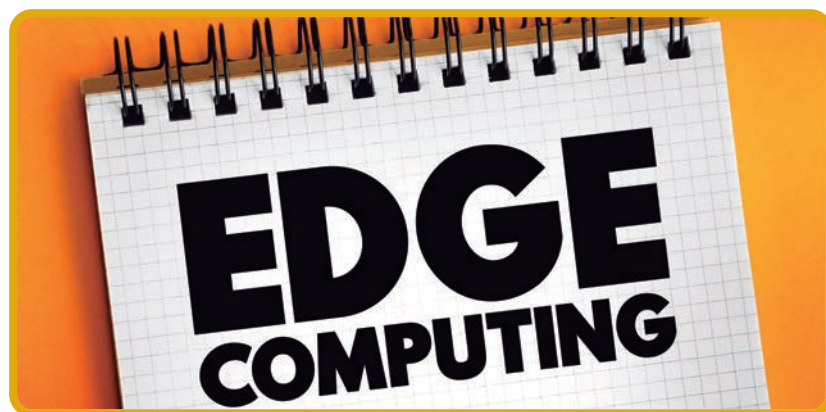
0,01 Euros

La inversión en *edge* aumentará un 37 % en los próximos dos años según IDC

El *edge*, en la agenda de casi todas las empresas

La mayoría de las empresas a nivel mundial continuará incrementando su inversión tecnológica en el entorno del *edge*. Según ha revelado la encuesta EdgeView 2022, realizada por IDC, este ascenso se cifra en un 37 % durante los próximos dos años, lo que abre un enorme campo de oportunidad a fabricantes, mayoristas y distribuidores. Las empresas parecen haberse dado cuenta de las ventajas de contar con entornos distribuidos para diseñar nuevas maneras de conectarse con los clientes, mejorar la eficiencia operativa y adoptar tecnologías digitales para apoyar la innovación. Sin lugar a dudas, el *edge* ya ha entrado en su agenda tecnológica y marca la estrategia.

Sigue en pág. 11



Excelentes resultados del grupo de Soluciones de Infraestructura (ISG) en el último año fiscal de Lenovo

“Ha sido clave la óptima gestión de la rentabilidad, con una política agresiva de precios”

“El objetivo de Lenovo es liderar el mercado del centro de datos”. La sentencia, de Irene Acedo-Rico, directora ejecutiva de ventas del canal de ISG en Lenovo EMEA, resume la ambición de una unidad de negocio que ya cuenta con más de un lustro de recorrido en el mercado. Tras cerrar el pasado 31 de marzo un año récord, en el que por primera vez ISG enarboló el asiento de la rentabilidad, se abre una nueva etapa para lograr el liderazgo. Un capítulo en el que el canal se mantiene como pieza esencial.

Sigue en pág. 8



Asalto definitivo a la nube

Nada ni nadie se impone a la nube. El entorno, repleto de bondades y ventajas, señala el horizonte tecnológico para muchas empresas. Sin embargo, no todo es susceptible de elevarse a la nube, ni la totalidad de la estrategia que marca la compañía debe morar en ella. Se impone, por tanto, una línea de actuación en la que prime la racionalidad y en la que los integradores, aliados del canal mayorista, sepan jugar la baza de la rentabilidad y la eficiencia. Crayon, NFON, OVHcloud y V-Valley debaten de este entorno.

Sigue en pág. 24



España gana peso en Europa en supercomputación

España tiene mucho que decir en supercomputación. El Barcelona Supercomputing Center-Centro Nacional de Supercomputación es el buque insignia de la supercomputación y uno de los centros punteros europeos. Al mismo tiempo, la inversión tanto pública como privada está extendiendo la HPC o la computación de alto rendimiento a todos los sectores. Los especialistas en este terreno confirman que la supercomputación atraviesa un “momento histórico” en nuestro país.

Sigue en pág. 19



El valor de lo "pequeño" y lo "lejano"

En los últimos tiempos el crecimiento de los enormes "monstruos" que se encargan de alimentar la voracidad de la nube parece imparable. Crecen, desorbitados, los datos; y, con ellos, la exigencia de guardarlos, procesarlos y analizarlos como valor esencial para impulsar negocios y centrar estrategias. En estos dos últimos años nuestro país se ha convertido en terreno fértil para el desembarco "físico" de los principales proveedores de nube. Porque, a diferencia del metaverso, que pinta, "no sé sabe muy bien dónde o cómo" una realidad virtual, la etérea nube debe descansar en algún sitio. En una carrera que aún no ha terminado, Google, Microsoft, Amazon Web Services, IBM u Oracle han anunciado sus aperturas de zonas españolas que, si se cumplen sus previsiones, será más pronto que tarde. Su objetivo: acaparar el mayor montante posible de cargas, aplicaciones y servicios. Aglutinar, balancear y dominar el mayor espacio posible, en definitiva.

Nada parecía escapar a su control y, sin embargo, el dato dictó sentencia. Su ubicuidad y su caudal, incontenible, provocó su expansión hasta el último rincón del mundo. Y alentó nuevas necesidades vinculadas con estos extremos que debían crear receptáculos, tecnológicamente preparados, para procesarlos en estas ubicaciones remotas. La tiranía de lo inmediato manda. Y así empezó la reivindicación de lo "pequeño" y lo "lejano". Del valor del *edge*. Y con él, el despliegue de una tecnología física en instalaciones desplegadas a lo largo y ancho de los territorios. Cientos de antenas y torres vigías para acercar el proceso a la fuente de los datos, que además deben impulsar la eficiencia y apuntalar el crecimiento de las empresas.

Las sesudas consultoras prevén un horizonte muy halagüeño a estos despliegues. Lógico: IDC predice que en 2025 cada persona conectada en el mundo tendrá al menos una interacción de datos digitales cada 18 segundos. Imposible que, a pesar de su voracidad, todo este caudal sea recogido por los grandes proveedores. Según Gartner en 2025 el 75 % de los datos se generará y procesará en el *edge*. Ya en 2021 se calculaba que ese porcentaje alcanzó el 40 %, lo que señala un enorme ritmo de crecimiento.

Este panorama refuerza el valor que tiene la labor de los departamentos de TI en estos proyectos en el extremo. Ni todo se irá a la nube, ni todo se alojará en grandes centros de datos o en el *edge*; lo que apela al diseño de una arquitectura híbrida. La clave será encontrar la armonía entre estos tres entornos. Y son los departamentos tecnológicos quienes deben diseñar la estrategia.

La oportunidad que se abre para fabricantes y canal es inmensa. Según IDC, el gasto en el *edge* alcanzará los 250.000 millones de dólares en 2024. Un montante que debe ser articulado, mayoritariamente, por soluciones completas, llave en mano, en forma de microcentros de datos. Proyectos que van a requerir de los servicios y de la sabiduría del canal, que crecen cuando la tecnología se va al extremo. Allí donde no llegan los fabricantes y los más "grandes". La oportunidad es enorme y el canal no puede dejarla escapar. 

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 Servimedia 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

Lenovo



Irene Acedo-Rico, directora ejecutiva de ventas del canal de ISG en EMEA

8

Especial

Edge



Foco de negocio esencial para Schneider Electric y Vertiv

11

En Portada

Supercomputación



Tecnología al alza en el mercado español

19

Canal

Vinzeo se integrará en Esprinet Ibérica **Pág. 5**

Debate

Multicloud y nube híbrida **Pág. 24**
Crayon, NFON, OVHcloud y V-Valley

En profundidad

HP **Pág. 26**
Numerosas novedades para surtir a los usuarios "híbridos"

Samsung **Pág. 28**
Lanza un nuevo programa para su canal especialista en cartelería digital

MCR **Pág. 29**
El juego sigue siendo bastión de negocio

Canon **Pág. 30**
Lo digital alcanza a los recursos humanos

Sophos **Pág. 31**
Arranca su road show ibérico

Valorista **Pág. 34**
Pone el foco en el valor con VP-Solutions

Philips Professional Display Solutions **Pág. 36**
Cerca del cliente, pero siempre a través del canal

NetApp **Pág. 38**
Excelentes resultados en la filial ibérica

Grupo Primavera **Pág. 40**
A la búsqueda del liderazgo ibérico

Data4 **Pág. 42**
La compañía se prepara para ampliar su centro de datos y cubrir la demanda del mercado

Hornetsecurity **Pág. 44**
La formación es uno de los pilares básicos de la estrategia de canal del fabricante

Escaparaté

LG **Pág. 46**
Nueva familia de portátiles ultraligeros Gram

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

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

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

 directorTIC

 tpvnews

EDITA

T.A.I. Editorial, S.A.

(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es

 Tai
editorial

Avda. Fuencarral, 68
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
tel. +34 91 661 61 02
e-mail: correo@taieditorial.es

MIEMBRO DE

 AEEPP  FIPP FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

Publístic Publicidad Directa, S.A.
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)
29506 Getafe - Madrid
Telf. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en papel ecológico 

 PYMES

 Negocios
en informática

Esprinet Ibérica inaugura una nueva etapa con la integración de Vinzeo

Seis años después de la adquisición de Vinzeo, que dotó a Esprinet Ibérica de un mayor poderío de negocio y una mayor cobertura en España, siendo una de las claves que explican su actual liderazgo, el mayorista ha anunciado su integración efectiva en la estructura del mayorista. Hasta el momento, y tras la compra efectuada en 2016, ambas empresas mantenían su independencia en el desarrollo del negocio y en la gestión de clientes y marcas.

El mayorista anunció el pasado año un ambicioso plan de negocio, con un mayor foco en el negocio del valor, lo que exigía también una mayor diferenciación de las distintas áreas. Esta fusión está en línea con esta estrategia y persigue maximizar las sinergias comerciales y obtener una mayor cobertura del mercado español. Tal y como recuerda Alessandro Cattani, CEO de Esprinet, la adquisición de Vinzeo les permitió alcanzar el liderazgo en el mercado español. Con esta fusión, da un paso más en su estrategia de expansión. "Por un lado, queremos lograr la máxima flexibilidad y la eficiencia



Alessandro Cattani,
CEO de Esprinet

operativa necesaria para acelerar nuestro crecimiento, fortalecer el negocio y crear nuevas ventajas competitivas. Y, por otro, vamos a aumentar aún más

nuestra atención a proveedores y clientes con una perspectiva constante de satisfacción del cliente". Tras ser aprobada por los Consejos de Administración de ambas empresas, está previsto que sea efectiva a partir del próximo 1 de septiembre. Hasta esa fecha las dos compañías seguirán operando por separado. En lo que se refiere a la dirección, las empresas españolas del grupo seguirán lideradas por José María García, director general de Esprinet Ibérica, y Javier Bilbao-Goyoaga, responsable de operaciones de V-Valley y Portugal. 

Esprinet
esprinet.com/es

ALSO refuerza su cloud marketplace con Sophos

ALSO ha incorporado a su *marketplace* la tecnología de Sophos para reforzar su propuesta de seguridad y proporcionar a sus clientes una completa oferta de productos y servicios para proteger a los usuarios, las redes y los *endpoints* frente a todo tipo de amenazas. Con ello, tal y como destacó Scott Barlow, vicepresidente global MSP y Cloud Alliances de Sophos, los MSP "podrán adquirir licencias a través de una suscripción mensual, auto proveer a los clientes y automatizar la facturación, liberando así parte de su tiempo para defenderse de los ciberataques".

Los MSP que quieran acceder a este servicio deberán formarse y certificarse en el Sophos MSP Connect Flex, el programa que les habilita para proporcionar la solución.

"Se prevé que los ingresos del mercado de la ciberseguridad alcancen los 146.300 millones de dólares en 2022, con una tasa de crecimiento anual prevista del 9,68 % en todo el mundo, lo que dará lugar a un volumen de mercado de 211.700 millones de dólares en 2026. La asociación con Sophos permite a nuestros distribuidores participar aún más en este crecimiento, ofreciéndoles la posibilidad de ejecutar y entregar más rápidamente, elementos cruciales cuando se trata de ciberseguridad", comentó Chuck Cohen, *Consultational Sales director* de ALSO.

Los productos de Sophos ya están disponibles en Austria, Alemania, Suiza, España y Dinamarca. 

ALSO
also.es



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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



¿Tiene techo el *ransomware*?



Ricardo Maté, vicepresidente del sur de EMEA de Sophos



Su éxito es cada vez mayor", evaluó Ricardo Maté, vicepresidente del sur de EMEA de la marca. También la complejidad. Y ya quedó claro que el objetivo del *ransomware* es el lucro económico: el ratio de cifrado ha crecido en España del 54 % de 2020 al 65 % del pasado año.

Rescate

Especialmente valioso es el cálculo del rescate que pagan las empresas por recuperar sus datos. Sophos lo ha incorporado al estudio gracias a la respuesta de casi 1.000 empresas que se ofrecieron a desvelarlo y que ha permitido calcular un coste medio de 812.360 euros (aunque en sectores críticos como el energético o la fabricación puede alcanzar los 2 millones de euros de media). El coste medio en España se sitúa en 185.000 dólares. Maté desveló que se han multiplicado por tres los ataques que exigen un rescate superior al millón de dólares. Ahora bien, el 21 % de los mismos "solo" piden una cantidad inferior a los 10.000 dólares.

Actividades de remediación

Además del coste del rescate (en el caso de las empresas que lo abonan), Sophos también ha calculado, tras el ataque, el coste de la remediación. La cuantía ha crecido de 1,4 millones de dólares de 2020 hasta los cerca de 2 millones de 2021. En España el ascenso ha sido de 150.000 dólares: de los 600.000 de 2020 a los 750.000 dólares de 2021. El tiempo de recuperación se cifra en un mes. Los sectores más lentos en recuperarse son la educación y la Administración Pública mientras que en el sector financiero y en los sectores fabriles la velocidad es mayor. "El impacto en la pyme es brutal", recordó Maté. "Y no solo en términos económicos sino por las consecuencias en el desarrollo de su actividad".

Los ciberseguros

Este aumento del *ransomware* ha conducido a que las empresas contraten un ciberseguro: así lo asegura el 92 % de las empresas encuestadas. El 83 % especifica que

5.300 empresas de todo el mundo (200 de ellas españolas) han sido interrogadas por Sophos para elaborar su tradicional radiografía del panorama de amenazas. En un entorno cada vez más complejo, la conclusión más clara es que los ataques continúan su ascenso, parece ser que imparable, asolando a las empresas, con el *ransomware* como estrella protagonista: el 66 % reconoció que había sufrido un ataque de estas características el pasado año, lo que supone un crecimiento respetable respecto al 37 % de 2020. En España la radiografía es peor: el 71 % de las empresas españolas preguntadas aseguró que había sido víctima de esta amenaza.

tiene cobertura concreta para el *ransomware* (el 51 % de las españolas). "Hay que puntualizar que el 34 % reconoció ciertas exclusiones de cobertura en sus pólizas".

Apuesta de Sophos

Maté insistió en que la mejor protección de una empresa no solo tiene que incluir la imprescindible tecnología sino que debe contemplar una búsqueda efectiva de amenazas. "Ofrecemos una protección que abarca el *endpoint*, la red y la nube; bajo un modelo que puede ser o no gestionado", recordó. "Para cualquier tipo de empresa y a un coste razonable". La marca sigue reposando su propuesta en una plataforma que alcanza cualquier entorno y que exhibe su entendimiento con soluciones de terceros (tanto en el *endpoint* como en el *firewall*) y con todos los hiperescalares. Maté apuesta por el modelo de seguridad gestionada como fórmula ideal, sobre todo para las pymes. "Es la única fórmula viable para que estas empresas puedan disfrutar de una protección adecuada". En España este modelo no deja de crecer: en su último año fiscal, concluido el pasado 31 de marzo, el crecimiento fue del 80 %. "Aunque la cifra de negocio es pequeña en relación a otros países, tiene que seguir creciendo y desarrollándose". Una previsión que se ratifica en la trayectoria de su servicio MTR que ya supone el 10 % del negocio en España, con un crecimiento en este último ejercicio del 500 %. 

Forma parte de la nueva división de valor de Valorista.

Ciberseguridad, Cloud Data Center y Enterprise en un solo portfolio de soluciones y servicios avanzados.



Nos adaptamos a las necesidades de las empresas, ya sean pymes, autónomos o grandes compañías, a través de la nueva división de valor VP-Solutions.

El grupo de Soluciones de Infraestructura (ISG) de Lenovo cerró año récord el pasado 31 de marzo

"El objetivo de Lenovo es liderar el mercado del centro de datos"

Seis años después de la creación de la unidad de negocio consagrada al centro de datos en Lenovo, que ahora opera como ISG (*Infrastructure Solutions Group* o grupo de Soluciones de Infraestructura) su recorrido, no exento de dificultades, le ha llevado a situarse en el pódium de proveedores en este apartado a nivel mundial. Cerrado el pasado 31 de marzo un año récord, en el que, por primera vez, se enarboló el asiento de la rentabilidad, Irene Acedo-Rico, directora ejecutiva de ventas del canal de ISG en Lenovo EMEA, está convencida de que el fabricante liderará el mercado del centro de datos. Un reto, ambicioso, que espera cumplir en cuatro años y que tiene al canal como pieza esencial para conseguirlo.

 Marilés de Pedro



Irene Acedo-Rico,
directora ejecutiva de ventas del canal de ISG en **Lenovo** EMEA

Más de un lustro después de la creación del negocio del centro de datos de Lenovo, ¿qué pasos se han ido dando en este largo periodo de tiempo?

Desde el principio, tanto a nivel mundial como en cada una de las geografías, se empezó a crear un equipo de canal con profesionales especializados en este entorno, con todo tipo de perfiles; diseñando una estrategia para hacer crecer este negocio.

Clave fue también el análisis de la oferta. En el segmento de los servidores, gracias a la compra de los x86 a IBM, contábamos con una propuesta poderosa pero necesitábamos completarla con el área del almacenamiento y las redes. Para ello, se rubricó un acuerdo con NetApp, que nos sigue permitiendo el desarrollo de una propuesta en la que la fabricación del hardware corresponde a Lenovo con el software ONTAP de NetApp.

Hace tres años y medio se inicia nuestra propuesta para el mundo de las soluciones, clave para convertirse en un jugador importante en el entorno del centro de datos, lo que llevó a suscribir alianzas con los principales proveedores del mercado (Microsoft, VMware, Nutanix, etc.), que dio origen a nuestra oferta ThinkAgile.

¿Qué distingue a Lenovo del resto de los competidores en este complicado entorno del centro de datos? ¿Cómo lo percibe el mercado?

"El papel del mayorista es cada vez más importante"

Nos percibe como un proveedor muy fiable. Contamos con una altísima retención de clientes; incluso en estos momentos tan complicados, con problemas en el suministro, no hemos perdido clientes. Es cierto que algunas empresas aún no conocen nuestra propuesta como proveedor en este entorno del centro de datos, lo que nos exige un esfuerzo mayor para darnos a conocer. Y en esto estamos trabajando.

Junto a la fiabilidad, diría que perciben que somos un proveedor muy abierto. No tenemos ningún software ni aplicación nativa que

proteger, ofrecemos soluciones totalmente abiertas a nuestros clientes, desplegando la alianza que mejor se ajuste al cliente. Por tanto, somos un proveedor agnóstico, flexible y muy rápido: claves para dar una respuesta eficiente a clientes y a *partners*.

Una trayectoria, no exenta de dificultad, que como se había marcado llevaría a Lenovo a convertirse en el tercer jugador, a nivel mundial, en el centro de datos. Y se ha conseguido...

Eso es. Y ahora el próximo objetivo es liderar este mercado.

Y, ¿en cuánto tiempo?

En el último año hemos crecido

en EMEA casi tres puntos de cuota de mercado. Aunque es muy difícil prever cuándo podremos liderar este segmento, estoy convencida de que lo vamos a conseguir. Ya lo hemos hecho en el PC. La determinación de Lenovo, una vez fijado un objetivo, es lograrlo. Y nada nos va a desviar de él.

En el segmento del centro de datos, nos ha costado unos años conseguir que el negocio fuera rentable, aspecto que era prioritario cuando empezamos a desarrollarlo. Es una variable que nos permite ser mucho más competitivos y agresivos. Ahora, una vez lograda esta rentabilidad, podemos competir con cualquiera. Mi cálculo personal es que en cuatro años podremos ser el número uno; aunque el camino que nos queda para conseguirlo es largo.

En el último año fiscal, concluido el pasado 31 de marzo, además de alcanzar esta rentabilidad, ISG obtuvo unos ingresos récord de 7.000 millones de dólares, lo cual supuso un aumento del 13 %. ¿Qué ha sido clave para lograr estos resultados? ¿Qué responsabilidad tiene EMEA en los mismos?

Ha sido gracias a la unión de varios factores. Ha sido clave contar con una oferta adecuada y una cadena global de suministro muy eficiente. Y ser muy agresivos. En los últimos dos años hemos desplegado un plan con objetivos muy claros. Además de retener a los clientes, si queremos seguir creciendo hay que ganar cuentas nuevas. Por último, una gestión óptima de la rentabilidad es esencial, con una política agresiva de precios.

EMEA tiene una enorme responsabilidad en es-

tos excelentes resultados. Contribuye de gran manera al beneficio, en mayor proporción que otras geografías.

El canal en EMEA genera el 80 % de la facturación del centro de datos. Un canal que ha acompañado a Lenovo en esta estrategia desplegada en los últimos 6 años. ¿Qué ha marcado el trabajo con el canal en este tiempo?

“EMEA ha contribuido al beneficio en mayor proporción que otras geografías”

Fue esencial implantar un programa de canal específico para el entorno de los centros de datos. Durante estos años hemos llevado a cabo una racionalización del canal de distribución porque debemos proteger las habilidades de nuestros *partners* y a aquellos que invierten en nuestra tecnología. En la actualidad, por ejemplo, contamos con 68 mayoristas en EMEA con conocimientos profundos para desarrollar este mercado. Una reorganización que explica los buenos resultados. Los mayores mayoristas en esta región son Tech Data, Arrow y ALSO.

A finales del pasado año, con el objetivo de ofrecer un acceso más sencillo a toda su cartera de productos y soluciones, se presentó “Lenovo 360”, un nuevo y exclusivo marco global para sus *partners*. ¿Qué supone este anuncio en la estrategia de canal para el negocio concreto del centro de datos?

En abril del año pasado, Yang Yuanqing, nuestro CEO a nivel mundial, adelantó el lanzamiento del concepto “One Lenovo”. Una estrategia que contiene varias fases. Lo primero que se hizo fue alinear al canal bajo el paraguas de una única organización (*International Sales Organization*, ISO). Una labor que se alargó durante varios meses cuidando no cometer los errores del pasado y protegiendo las habilidades y la inversión de nuestros *partners*. Se analizó la cobertura con la que contábamos, dónde invertir y cómo recompensar a los equipos. Hemos hecho un alineamiento, determinando qué *partners* cubren este mercado del centro de datos. Lógicamente el número es mucho mayor en el área del PC: en EMEA contamos con

4.000 *partners* que se encargan de desarrollar proyectos en el área del centro de datos mientras que el área del PC cuenta con una cobertura en torno a los 38.000. Estamos ahora haciendo una segmentación.

En este proceso de alineación, hemos detectado que teníamos que contar con más profesionales con conocimientos en el entorno del centro de datos, por lo que hemos incorpo-

rado a 50 personas en Europa con un perfil técnico centradas en el canal. En la actualidad en cada país de Europa ya hay un único responsable de canal de Lenovo para todo el negocio, con un equipo consagrado a los mayoristas y otro

para los distribuidores. En España esta persona es Carlos Serna.

Concluida la primera fase de la estrategia “One Lenovo”, en enero se lanzó un piloto en tres países a nivel mundial (Alemania, India y Norteamérica) con el objetivo de crear “One Lenovo” a nivel global, alineando todos los recursos. Sin lugar a dudas, “One Lenovo” hace más fuerte a la compañía. De cara al canal, lo más importante es que el *partner* tiene un único punto de contacto.

¿Y las ventas cruzadas de los productos de una y otra unidad? ¿Serán posibles? Para un *partner* que desarrolle su negocio en el centro de datos quizás le resulte más sencillo incorporar el PC a sus proyectos; pero al distribuidor centrado en este último mercado, ¿qué oportunidad se le abre?

Tenemos muchos *partners* en el entorno PC que venden servidores de otras marcas. No de Lenovo. Y precisamente es este canal al que queremos atraer. También contamos con *partners* del centro de datos que venden PC.

Hemos creado un “One Lenovo” y aunque en los mayoristas y en los *partners* los interlocutores sean distintos, estamos trabajando alineados. La iniciativa Lenovo 360 incluye personal humano, herramientas y programas. En este último punto, no hemos hecho una revolución de los programas ya que las iniciativas que teníamos eran muy buenas, tanto en el área del PC como en el centro de datos. Hemos creado una estructura en la que los *partners* capaces de vender en ambos mercados reciben más beneficios. Hay, por tanto, un aliciente impor-

“Ha sido clave la
óptima gestión de la
rentabilidad, con una
política agresiva de
precios”

tante pero no es suficiente. Tenemos que ir de manera conjunta a los clientes y analizar a qué *partners* vamos a dirigirnos para este negocio conjunto.

Hace tres años Iberia suponía en torno al 9 % del negocio en Europa. ¿Y ahora? ¿Qué peso estratégico tiene nuestro país y qué destacaría del trabajo desarrollado?

Su peso es similar. En España, a diferencia de otros países, no hay grandes proyectos. Ahora bien, la penetración en el sector público y en el mercado de las pymes es muy buena. Estoy tremendamente contenta del trabajo que se desarrolla en España.

El programa de canal, ¿mantiene las certificaciones en torno a las distintas áreas?

Contamos con las certificaciones de ventas y técnicas; y mantenemos las certificaciones en gestión del dato, *cloud*, servidores, etc.

En este proceso de certificación son muy importantes los mayoristas y en la actualidad estamos estudiando cómo extenderlas en el mundo del PC, donde también son muy importantes. Cada trimestre certificamos en torno a 3.000 *partners* en Europa. La formación continua es esencial, más en un mercado en el que la adopción del *cloud* se ha acelerado tanto y donde los modelos como servicio ganan cada vez más espacio.

Y el mayorista, ¿su rol es cada vez más importante en este complejo mundo?

Estuve recientemente en un evento de mayoristas a nivel global, en el que se hablaba de cómo ha cambiado su papel en los últimos años. Y la realidad es que es cada vez más importante. Es la compañía capaz de agregar los distintos jugadores. En la actualidad es muy difícil que una



operación la venda un solo *reseller* y un mayorista, que era el modelo tradicional. Ahora, sin embargo, interviene un ISV, un proveedor de servicios gestionados, que puede ser o no el *reseller*; e incluso un proveedor *cloud* (Amazon, Azure, Google,...). El mayorista es el que se encarga de aglutinar la operación. En Lenovo queremos estar muy cerca de los *partners*.

En España, además de Arrow y Tech Data, vuestros *partners* principales en EMEA, cuenta con Esprinet (V-Valley), con el que también opera Lenovo en Italia. ¿Qué papel cumple?

Cuando firmamos con Esprinet, en Italia, el negocio de valor (V-Valley) vinculado con el centro de datos apenas llegaba al 5 % y en la actualidad supone el 50 %. Y en España la división de valor también está creciendo mucho. V-Valley nos está dando muy buena cobertura. En nuestra estrategia de posicionarnos como líderes en el centro de datos, hemos diseñado planes de crecimiento con cuatro mayoristas en Europa (Tech Data, Arrow, Esprinet y ALSO). A través de los mayoristas pasa todo nuestro negocio de canal.

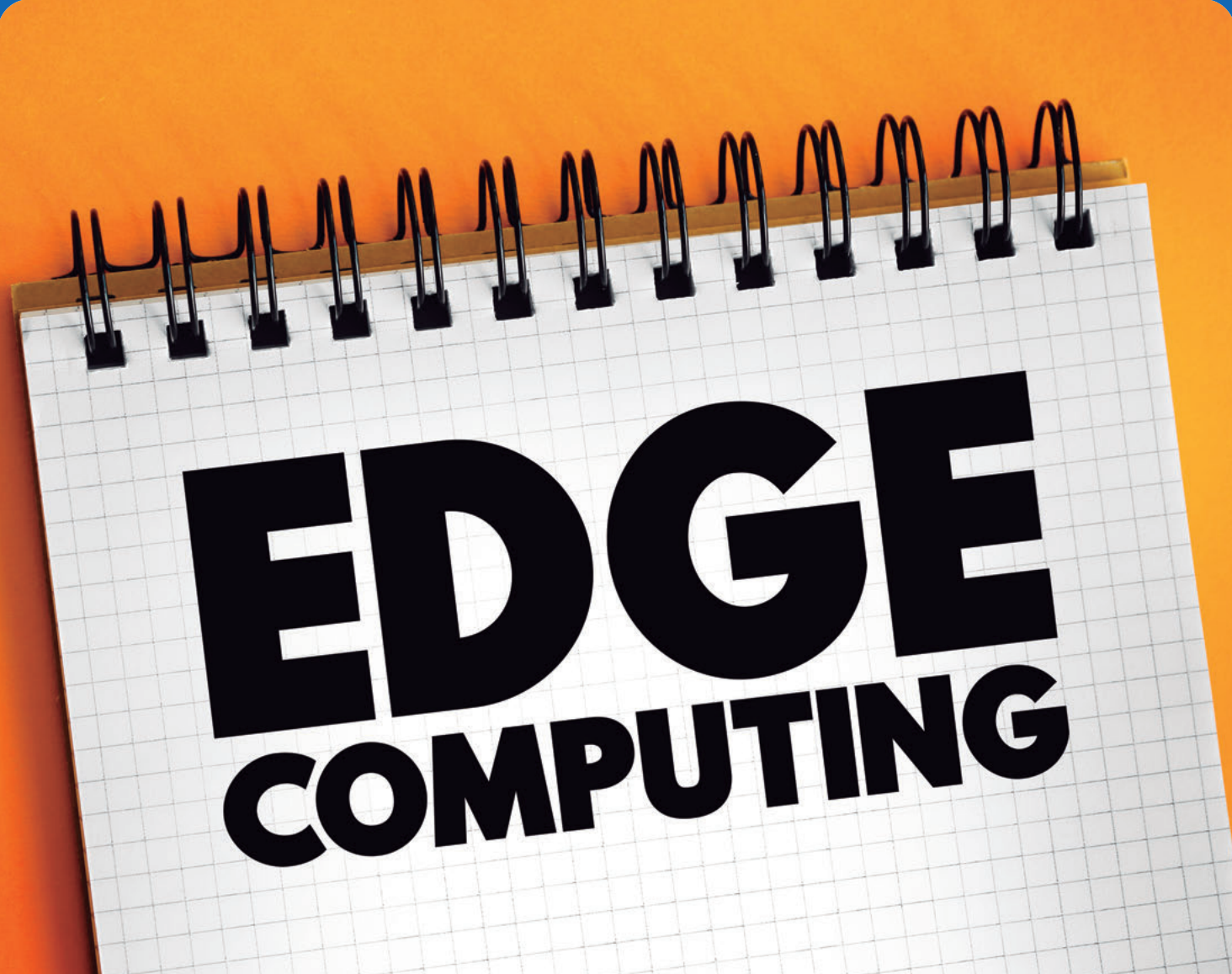
TruScale es la oferta de venta como servicio que se lanzó hace alrededor de tres años. Hace un año se amplió a toda la cartera de productos con el objetivo al extender la marca TruScale más allá de los servicios de infraestructura y ofrecer una solución global dentro de un único contrato. ¿Qué balance se puede hacer de este apartado?

Nace como el modelo de consumo como servicio para el centro de datos y como una respuesta a la demanda del mercado. Nació como una fórmula para la venta directa. Lógicamente, por nuestra filosofía de canal, no se ha desarrollado y no hemos contado con un mecanismo para que nuestros *partners* pudieran comercializarlo. Ahora lo estamos relanzando, como una oferta como servicio, en la que el canal sea protagonista y provea sus propios servicios. Nos encontramos terminando de perfilar, por completo, todo el proceso. Y vamos a relanzarlo como “One Lenovo”, de manera que en un contrato TruScale el cliente pueda incluir desde el teléfono móvil hasta un súper computador. Y todo a través del canal.

Y, de cara a este ejercicio estrenado el 1 de abril, ¿qué objetivos quiere conseguir al final de este año (natural)?

Mi gran preocupación es el buen funcionamiento del equipo y lograr la máxima conexión entre todos. Además, debemos crecer en un 20 % en el número de *resellers* activos que empiecen a implantar proyectos, aunque sean pequeños. Tenemos que crecer un 10 % cada trimestre. Me gustaría conseguir alguna operación con TruScale. Y, por último, que nuestro programa de canal, manteniendo la especialización, siga siendo sencillo de entender y lucrativo para los socios. Y seguir creciendo en cuota de mercado. 

Lenovo
lenovo.es



EDGE COMPUTING

**El *edge* ya está
en la agenda de
las empresas**

El estudio de IDC, EdgeView 2022, demuestra la enorme proyección del entorno *edge*

La inversión en *edge* aumentará un 37 % en los próximos dos años

Entre las principales razones para continuar invirtiendo en *edge* el estudio hace referencia a la búsqueda de nuevas maneras de conectarse con los clientes, de mejorar la eficiencia operativa y de adoptar tecnologías digitales para apoyar la innovación.

Factores claves

El estudio identifica los factores claves que explican el aumento del gasto en torno al *edge*: se exigen nuevos requisitos de rendimiento en las cargas de trabajo en estos entornos distribuidos y se han generado nuevos casos de uso que aprovechan la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML). Todo ello exige una mayor capacidad de computación en el extremo.

También influye en este aumento de la inversión el rápido crecimiento de la cantidad de datos que se almacenan en estas ubicaciones remotas y la necesidad de las empresas de mantener estos datos durante más tiempo, por lo que está aumentando el número de servidores físicos que se están desplegando en el extremo. Sin embargo, la mayor parte de estas inversiones se utiliza para modernizar la infraestructura ya existente en estos entornos en lugar de afrontar la construcción de nuevas infraestructuras.

Objetivos de la inversión

Entre los objetivos que persiguen las empresas con sus despliegues en este entorno, el estudio señala que es el aumento de los ingresos, la mejora de los productos y servicios, y la reducción de los costes. Con estos proyectos, las empresas apuestan por fórmulas en las que aprovechan los benefi-

La mayoría de las empresas a nivel mundial continuará incrementando su inversión tecnológica en el entorno del *edge*. Según ha revelado la encuesta EdgeView 2022, realizada por IDC, este ascenso se cifra en un 37 % durante los próximos dos años.

Marilés de Pedro



cios de un modelo operativo en la nube, junto con la libertad de poder desplegarlo en cualquier lugar. Los proveedores tecnológicos se muestran como socios claves para ofrecerles proyectos en los que se reduzca la complejidad

La infraestructura heredada, clave

El estudio también señala que para las empresas es muy importante la capacidad de integrar las soluciones de *edge* con la infraestructura con la que ya cuentan. Junto con el precio, es una variable que va a marcar su inversión. En cuanto a la propiedad de los equipos, la mayoría de los responsables consultados indicó que sus empresas prefieren mantener la propiedad de la infraestructura, lo

La mayor parte de las inversiones en el *edge* se utiliza para modernizar la infraestructura ya existente en lugar de afrontar la construcción de nuevas infraestructuras

y se mantenga la coherencia en estos entornos distribuidos.

IDC también señala el valor que tiene la labor de los departamentos de TI en estos proyectos en el extremo.

que impulsará una mayor demanda de modelos de consumo flexibles, que tengan los beneficios opex de la nube con una mayor propiedad y control de la infraestructura. 

IDC
idcspain.com



¿Necesitas modernizar tu tecnología?



Estás en el lugar adecuado.

Lidera la revolución Edge de tus clientes con las últimas tecnologías de Vertiv en alimentación eléctrica, refrigeración y acceso remoto para modernizar sus ubicaciones TI.

What's Their Edge?

Vertiv.com/WhatsTheirEdge-Newsbook

Todas las soluciones Edge en un único
Rack Vertiv™ VR.

- **SAI Vertiv™ Edge:** protección eléctrica fiable y eficiente
- **Avocent® ACS:** servidores de consola serie avanzados
- **Avocent® LCD:** consola de acceso a rack
- **Vertiv™ VRC:** refrigeración de racks
- **Vertiv™ Geist™ UPDU:** distribución eléctrica en el rack



¡Únete al Vertiv Partner Program!

Registro gratuito. Sin compra mínima. Recompensas desde el primer día. Sencillo.

Vende. Gana. Repite.

Crece el negocio de Vertiv en las pequeñas y medianas soluciones orientadas al *edge*

"El despliegue de proyectos eficientes en el *edge* señala una enorme oportunidad para el canal"



Tras unos años en los que la marca ha centrado sus esfuerzos en atraer a su ecosistema al mayor número de distribuidores posible, ahora van a focalizar su labor en la formación y máxima activación posible de su negocio con ellos.

A principios de año eran 800 las compañías que conformaban este ecosistema. Unas compañías registradas en el programa Vertiv Partner Program y que se reparten entre las categorías de Diamond, Platinum, Gold y Silver.

Dentro del programa, uno de los puntos fundamentales es la herramienta Solutions Design Tool, que se identifica como un configurador para que los distribuidores puedan diseñar pequeñas soluciones para el entorno del microcentro de datos. Vertiv ha enriquecido esta he-

Mantiene Vertiv sus ambiciosos objetivos de crecimiento con el canal. "Hoy por hoy somos un actor en crecimiento pero nuestro propósito final es conseguir el liderazgo", insiste Miguel del Moral, director del canal TI de la empresa en España y Portugal. Un reto en el que el área del *edge* se torna esencial. En el primer tramo de este ejercicio, ha destacado el crecimiento de las pequeñas y medianas soluciones que la marca diseña para este crítico entorno.

 Marilés de Pedro

rramienta y ha incorporado nuevos servicios. "Este configurador es básico para el desarrollo del negocio del canal".

Del Moral insiste en el argumento principal que debe esgrimir el canal: las soluciones. "Tenemos que romper la dinámica de definirnos como un fabricante de SAI: somos un provee-

dor de soluciones para el entorno del centro de datos". Una filosofía que se va a ver reforzada con el próximo lanzamiento de una arquitectura basada en seis elementos claves (*rack*, *cooling*, UPS, sistemas TI, software, servicios y soluciones, y PDU). Se trata de simplificar el negocio a los integradores para que puedan

Tipos de edge

El *edge* se despliega en cuatro entornos diferentes. En las áreas de los centros de datos *edge* distribuidos y regionales la presencia de Vertiv es notoria, siendo sensiblemente menor en el segmento de los microcentros de datos y, sobre todo, en el *edge* de dispositivos (en los que se embebe esta tecnología y, por tanto, el mayor protagonismo corresponde al fabricante de los mismos). Del Moral, sin embargo, recuerda que en las ciudades crece de manera desorbitada el número de dispositivos que cuentan con in-

teligencia valiosa para la transferencia de los datos. "Hay que darles una disponibilidad. Y en Vertiv tenemos herramientas y soluciones para concedérsela".

A medida que se incrementa el número de *racks* en una instalación, la presencia de Vertiv es mayor. "Desde el punto de vista del canal nuestro esfuerzo debe centrarse en el desarrollo de los microcentros de datos, donde el número de armarios no supera los cuatro", señala.

ofrecer a sus clientes una solución completa. España se ha convertido en un país piloto antes del lanzamiento. "Estamos trabajando con cuatro *partners* porque deseamos conocer sus opiniones para terminar de perfilar totalmente la propuesta. El objetivo es que cada uno de nuestros socios pueda configurar de una manera muy gráfica su solución".

Papel de la sostenibilidad

Sostenibilidad y *edge* van de la mano. Se prevé que los entornos distribuidos incrementen su consumo de energía en los próximos años e incluso sobrepasen el que absorben los centros de datos, lo que exige que la eficiencia energética en el *edge* sea extremadamente importante. "La sostenibilidad tiene que ser el objetivo de las transformaciones digitales que acometen las compañías", opina. "Si el ingrediente principal de esos procesos no es la sostenibilidad, si estamos mirando hacia otra dirección, el resultado va a ser claramente insostenible". El número de *racks* distribuidos seguirá creciendo, lo que provocará un incremento del consumo eléctrico. Del Moral recuerda el reto. "Las infraestructuras en el *edge* van a ofrecer muchos más capacidades y aplicaciones, lo que redundará en numerosas ventajas tanto a nivel social como profesional. Sin embargo, ante este mayor consumo energético, hay que conseguir que la eficiencia pese más en la balanza final".

Panorama de edge

Según un estudio de Vertiv realizado a principios de este año a nivel mundial, el panorama



Miguel del Moral,
director del canal TI de Vertiv
en España y Portugal

"Tenemos que romper la dinámica de definirnos como un fabricante de SAI: somos un proveedor de soluciones para el entorno del centro de datos"

de negocio en torno al *edge* era ciertamente positivo ya que el 34 % de los encuestados estaba proyectando o se encontraba en medio de despliegues significativos de *edge*. Un 25 % ya había desplegado nuevos emplazamientos de *edge* y el 41 % estaba operando con emplazamientos heredados (un 50 % en Europa). "La necesidad de disfrutar de latencias muy bajas y el bajo coste de

transferencia de datos, comparado con las unidades centralizadas, hacen que el *edge* se esté desarrollando rápidamente", explica.

En España hay sectores, como es el caso del *retail* o las finanzas, que ya tenían muchas instalaciones desplegadas donde utilizaban el almacenamiento local para trabajar la transferencia distribuida de datos. "La pregunta clave es si están preparadas o no para asumir el reto de los nuevos modelos de infraestructura y de los casos de uso que están surgiendo alrededor del *edge*". Actualmente no solamente hay que tener en cuenta las cargas informáticas, "también las latencias, los anchos de banda o la seguridad física". Muchas de estas instalaciones no están preparadas para asumir esos nuevos retos, "por lo que hay mucho recorrido para modernizarlas y equiparlas adecuadamente".

La encuesta también reveló el perfil cambiante del sitio de *edge* moderno. El 29 % de los sitios tiene entre 5 y 20 *racks* y el 13 % tiene más de 20 *racks*. Del Moral observa un enorme campo de oportunidad. "Solo el 39 % de las instalaciones ubicadas en el *edge* está protegida con aire acondicionado de precisión, cuando este es

necesario en el 90 %", apunta. 

Vertiv
vertiv.es

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



**"El despliegue de proyectos
eficientes en el *edge* señala
una enorme oportunidad
para el canal"**



"El negocio en torno al *edge* continúa creciendo"

El *edge* es foco esencial en la estrategia de Schneider Electric. Tras un desorbitado crecimiento del 600 % en 2021, el negocio en torno al *edge* continúa en ascenso, superando las cifras de 2019. "La evolución es positiva, el mercado de la tecnología sigue creciendo y se mantienen las oportunidades para el *partner*", valora Ana Carolina Cardoso, directora de canal de APC by Schneider Electric en España y Portugal. La marca acaba de estrenar programa de canal, mySchneider IT Partner Program 2.0, que pone el acento en las especializaciones. IT Solution Provider, que ya está disponible para el canal, está centrada en los *partners* que quieren aprovechar el desarrollo de este atractivo entorno.

 Marilés de Pedro

A finales de 2021, la marca contaba con 250 *partners* certificados en este apartado del *edge*. Un número que ha crecido un 20 % en esta primera parte del año. Cardoso explica que, presentada esta nueva certificación, IT Solution Provider, mucho más orientada a la persona y al cliente, el objetivo es promover la venta de una solución integrada. "Se trata de que el *partner*, además de comercializar el UPS, incorpore el rack, los servicios y el software". En estos entornos, en los que en la mayoría de los casos no existen profesionales tecnológicos dedicados a su gestión, cobran mucha importancia la implantación de soluciones que permitan la visibilidad y la monitorización. "Con nuestra plataforma de software el *partner* puede tener visibilidad de la infraestructura de su cliente. Y gracias a ella, ofrecerla como un servicio", explica. "Además el *partner* puede añadir sus propios servicios, desplegando un proyecto global". La rentabilidad, insiste, no está en el hardware. "Si el *partner* quiere diferenciarse debería trabajar con el software y añadir el servicio".



Ana Carolina Cardoso,
directora de canal de APC by Schneider Electric en España y Portugal

Edge y sostenibilidad, de la mano

La eficiencia energética, junto a la sostenibilidad (término con un significado más global), forman parte del discurso estratégico de Schneider Electric. Cardoso recuerda que se prevé que los entornos distribuidos incrementen su consumo de energía en los próximos años e incluso sobrepasen el que absorben los centros de datos. "La eficiencia energética en el *edge* es extremadamente importante".

En los últimos tiempos, las empresas han incrementado su interés y su preocupación por incluir la sostenibilidad en su estrategia. Una corriente que se ha trasladado, lógicamente,

al canal. "Nuestros *partners* se están preparando para dar respuesta a estas necesidades. Ya contamos con distribuidores muy interesados en prestar servicios de consultoría en sus clientes, para orientarles en este apartado". El nuevo programa de canal ha estrenado portal en el que se ha diseñado un área específica para ofrecer información concreta sobre este crítico tema (Green Premium): oferta específica, compromisos con la economía circular y

La nueva certificación pone foco en *edge network* (la red de *edge*) y en las soluciones en torno a esta tecnología. Los *partners* van a poder conseguir la certificación a lo largo de este año, por lo que mantendrán su estatus dentro del programa en este 2022. Cardoso recordó que además de la oferta propia, Schneider Electric mantiene sus *bundles* con HPE, Cisco, Dell y Stratos (en este último caso muy enfocado en el mundo industrial).



Configurador Edge

Diseña soluciones Edge Computing
más rápido que nunca



Diseña un rack completo de TI,
que incluya servidores, redes
y almacenamiento.



Configura tu propia solución
o elige uno de los diseños
de referencia.



Accede a la herramienta
gratuita en los navegadores móviles,
tabletas y ordenadores portátiles.



Guarda la plantilla
para tu próximo uso.

Escanea
el QR para
saber más



apc.com/es

Life Is On

Schneider
Electric

mySchneider IT Partner Program 2.0

mySchneider IT Partner Program 2.0 es la nueva iniciativa que ha puesto en marcha la marca para ayudar a su ecosistema de socios a ofrecer un nuevo "valor" a sus clientes. Un programa que pone el acento en la especialización de sus *partners* y en el desarrollo del modelo de negocio que mejor se ajuste a su perfil. Se mantienen las categorías pero ahora el *partner*, cualquiera que sea su especialización, puede crecer en cada una de ellas.

Son 3 las especializaciones que señala el programa: proveedor de soluciones TI (que reconoce a los *partners* que desarrollan su negocio en los entornos distribuidos), proveedor TI de software y servicios, y proveedor de soluciones del centro de datos. De forma paralela, se mantienen las 4 categorías: Elite, Premier, Select y Enrolled (que cambia su denominación).

Los socios, dependiendo de sus objetivos y competencias, pueden mo-

verse a través de las 4 categorías y, además, pueden adquirir más de una especialización, lo que permite el desarrollo de diversos modelos de negocio. Se trata de un programa menos complejo, más transparente y "permite que el socio crezca dentro de esta iniciativa de una manera idéntica a cómo lo hace en el negocio".

La marca cuenta con un renovado portal de *partners*, al que han inyectado mucha más inteligencia, lo que le ha dotado de una mayor transparencia. "El socio disfruta de una visión holística, no solo a nivel general, sino que puede ver lo que necesita hacer para progresar y qué tipo de certificaciones necesita. En definitiva, estamos dando mucha más capacidad al *partner* para evolucionar en el programa".

En el lado de los incentivos, la marca ha presentado mySchneider Rewards que concede puntos por las ventas realizadas que pueden ser canjeados por diferentes actividades o productos.



cumplimiento de políticas. "Se trata de dar a los *partners* argumentos para defender los productos basados en la sostenibilidad". La marca cuenta, por ejemplo, con documentos en los que se explica el diseño de un pequeño centro de datos y la eficiencia desde el punto de vista de la gestión y la monitorización del centro de datos.

Cardoso recuerda que el compromiso de la marca con la sostenibilidad debe trasladarse

a todo su ecosistema: clientes, alianzas y *partners*. "En Schneider Electric practicamos la sostenibilidad pero debemos extenderla a todos. Tenemos que educar a nuestros *partners* para que trasladen el mensaje a los clientes".

Retos en el edge

El pasado mes de mayo, en colaboración con IDC, Schneider Electric presentaba un completo estudio, basado en las respuestas de más de 1.000 profesionales de Estados Unidos, China, Japón, Alemania, Reino Unido, India e Irlanda, sobre el edge. Un estudio que señalaba que entre los mayores retos que las empresas deben superar para garantizar un buen despliegue de su infraestructura edge estaban los problemas de conectividad y los cor-

tes de energía. A juicio de Cardoso, estos retos son idénticos en España y recuerda que los entornos distribuidos, además de estar desatendidos, están instalados en lugares que no están preparados para albergar tecnología. "Muchas empresas incluso desconocen su parque instalado", alerta. Es clave, por tanto, la conectividad, la visibilidad y la gestión de la calidad de la energía; tareas que pueden ser llevadas a cabo por los *partners*. "Estos pequeños centros de datos son críticos para las empresas ya que sostienen una gran parte de las operaciones". No olvida apelar a la seguridad, clave también en estos entornos. "Proteger estos SAI distribuidos es esencial".

Mantener el crecimiento

Tras un buen cierre del primer tramo del año, la directiva de canal observa un segundo semestre mejor. "Nuestra perspectiva es continuar creciendo. Estamos trabajando muy cerca de los *partners* y acercándoles nuevos negocios. Se trata de ayudarles a identificar nuevas oportunidades vinculadas con los pequeños centros de datos y las industrias específicas".

En un contexto más general, Cardoso observa una mayor estabilidad en el mercado. "Ya estamos empezando a ver una reducción en los plazos de entrega, lo que denota un mejor suministro". La marca, además de contar con plantas propias, dispone de buenos niveles de stock en los distribuidores, lo que nos "está ayudando a atender la demanda de productos".

Schneider Electric
se.com/es

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



"El negocio en torno al edge
continúa creciendo"



El modelo como servicio abre nuevas oportunidades al canal

La supercomputación, en auge, se extiende a nuevos sectores



La supercomputación está viviendo un momento "dulce" por la inversión que se está haciendo tanto por parte de las instituciones europeas como nacionales y el impacto que está teniendo para resolver algunos de los grandes problemas de la sociedad actual. Nuestro país, además de contar con una red de supercomputación liderada por el BSC-Centro Nacional de Supercomputación, está apostando por extender la HPC (*High Performance Computing*) a todos los sectores.

 Rosa Martín

excepcional en este terreno como señalan los principales actores de este mercado. "El mercado español de HPC está en un gran momento gracias a la participación de entidades públicas, centros de investigación y empresas privadas en los diversos nodos existentes y a la importancia de los proyectos que se están desarrollando", resalta Mikel Diez Parra, director de innovación en IBM España, Portugal, Grecia e Israel. Esta opinión la comparte Miguel Terol, *HPC Solutions architect* de Lenovo Infrastructure Solutions Group, quien indica que el crecimiento de este mercado en nuestro país, que califica como espectacular, se debe tanto a la inversión de las entidades públicas como al acelerón que está viviendo la supercomputación, que se ha producido a raíz de la búsqueda de la vacuna durante la pandemia. "Ha sido una prueba más y parece ser la definitiva de que realmente podemos sacar mucho partido a la supercomputación", recalca.



La supercomputación ya no es una tecnología al alcance de pocos como ocurría anteriormente.

Se está democratizando su uso. Ahora, además de la resolución de complejos problemas matemáticos por parte de instituciones muy concretas, su aplicación se extiende a todos los sectores", explica Francisco Javier Torres, *sales engineer Data Center & Computer Solutions* de Dell Technologies.

Los datos confirman la buena "salud" de este mercado. La firma Hyperion Research estima que el mercado de HPC de la UE crecerá a una media anual (CAGR) del 7,9 % entre 2021 y 2026, por delante de la media del mercado global que se cifra en el 6,9 %. Y la iniciativa europea de supercomputación, EuroHPC, que promueve la UE invertirá hasta el año 2027 más de 6.000 millones de euros. Parte de esta inversión tendrá como destino nuestro país, que atraviesa un momento

EN PORTADA

"El impacto de las soluciones de HPC va a seguir creciendo considerablemente ya que cada vez son más los problemas científicos y de ingeniería que se deben afrontar mediante la simulación por ordenador", añade Gonzalo Romeo, director general del Platform Business España de Fujitsu.

Adriano Galano, responsable de HPC e IA para Iberia en HPE, considera que el crecimiento de la supercomputación en nuestro país vendrá de la mano de la investigación en la astrofísica, las ciencias de la vida y la genómica; pero también de la industria y de segmentos comerciales como la fabricación, la energía y la defensa.

En el contexto europeo, nuestro país tiene un lugar privilegiado en este terreno gracias al Barcelona Supercomputing Center-Centro Nacional de Supercomputación (BSC-CNS) que coordina la Red Española de Supercomputación (RES), una red creada en 2007 por iniciativa del Ministerio de Educación y Ciencia, que está distribuida por toda la geografía nacional e integra 14 nodos interconectados por redes de alta velocidad. El BSC-CNS es uno de los tres centros europeos elegidos dentro de la iniciativa EuroHPC para alojar un superordenador "pre-exascale".

Pepe Camacho, director de supercomputación y computación cuántica de Atos en España y Portugal, apunta también que al margen de la



Por cortesía del Barcelona Supercomputing Center - www.bsc.es

"La supercomputación ya no es una tecnología al alcance de pocos como ocurría anteriormente. Se está democratizando su uso"

RES hay "un movimiento muy intenso e interesante que está reforzando el ecosistema HPC aportando capacidades técnicas y talento. Y es necesario apostar por su mantenimiento en el

tiempo, por cuanto colabora a reconocer la importancia y expandir el uso de la supercomputación entre el tejido industrial español". Nuestro país, además, está siendo un polo de

Aplicaciones

La supercomputación ayuda a la investigación en universidades y centros científicos, pero también se está aplicando en otros sectores. Se está investigando con superordenadores en el terreno de la física de partículas, la astrofísica, en la secuenciación del genoma humano, la investigación del clima y en las ciencias de la vida, entre otras disciplinas. Para Fujitsu, un caso de uso representativo es el que desarrolla con sus productos y servicios la Universidad Médica y Odontológica de Tokio para investigar el cáncer.

HPE cita como un caso de uso importante el trabajo que ha realizado con D3 Applied Technologies, una empresa gallega, especialista en el diseño de soluciones y productos para los sectores naval, aeroespacial e industrial, destacando el diseño de embarcaciones de



alta competición como las de la Copa América, que se disputará en Barcelona en 2024, u otras regatas oceánicas.

IBM cree que la supercomputación tiene un gran recorrido en sectores como la automoción, la industria de servicios financieros, el sector *retail* o incluso el mundo del cine y del *gaming*. Un caso de uso destacable para esta compañía fue el uso de sus sistemas, al inicio de la pandemia, por el Consorcio de Computación de Alto

Rendimiento Covid-19 para luchar contra esta enfermedad.

La tecnología de Intel también forma parte de muchos proyectos. Uno de los más relevantes es el sistema Aurora del Laboratorio Nacional Argonne, que ayuda a los científicos a encontrar nuevos enfoques para la electricidad limpia utilizando análisis de datos, IA y modelado 3D avanzado.

Enfoque abierto

Intel quiere democratizar la HPC, lo que requiere un enfoque abierto y de colaboración. Un ejemplo del trabajo que está haciendo es su modelo de programación oneAPI que pretende resolver la falta de estándares en la programación de las GPU. Este modelo de programación es abierto, unificado y multiarquitectura para CPU, GPU y arquitecturas de aceleración (FPGA y otras) que permite programar entornos de cálculo heterogéneos, todo ello con una única base de código y pila de software. "Los desarrolladores sólo tienen que escribir una vez en todas las arquitecturas, y los clientes no están atados a un solo proveedor", señala Patricia Pozuelo.

Intel está ultimando el lanzamiento de los *kits* de herramientas Intel oneAPI 2022 con más de 900 nuevas características.

atracción de inversión en este apartado. Patricia Pozuelo, EMEA Territory Technical Sales manager de Intel, indica que España es prioritaria para su compañía por el volumen de negocio del mercado de servidores HPC en nuestro país, que está valorado en 224 millones de dólares y tiene una tasa de crecimiento anual del 5,7 %, según datos de la consultora Hyperion. Además, la inteligencia artificial basada en HPC crece a una tasa anual del 30 %. "España es un país clave para la supercomputación, no sólo en Europa, sino en todo el mundo. El BSC comparte nuestra visión de llegar a la era de la zettascale para la HPC", recalca.

Intel ha anunciado una inversión junto con el Gobierno español de hasta 400 millones de euros en 10 años para crear junto con el BSC-CNS un laboratorio para diseñar microprocesadores o *chips* con tecnología basada en hardware abierto del tipo RISC-V, que se incorporarán a los futuros supercomputadores zettascale.

Este proyecto es uno de los más ambiciosos que afrontará nuestro país. Sin embargo, todavía hay margen para mejorar y avanzar más. En este sentido, Camacho destaca que a pesar del reconocimiento que tiene la supercomputación española, "las limitaciones presupuestarias nos impiden, en ocasiones, acceder a grandes proyectos".

Galano señala que a pesar del peso que España tiene en los programas europeos de supercomputación e inteligencia artificial se echa en falta "una Estrategia Nacional de HPC, como ocurre en otros países de liderazgo en este área y como se ha hecho con la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial".

Estrategia y oferta

La estrategia que están siguiendo los especialistas en HPC se basa en aportar la última tecnología para acelerar el desarrollo de la supercomputación, resolver problemas complejos y extender esta alta capacidad de cómputo a nuevos ámbitos.

Fujitsu está potenciando su división de supercomputación y ha seleccionado a nuestro país, junto con otros cuatro países europeos, para impulsar su estrategia en HPC. Ha creado una red global de innovación y España tendrá un papel clave a nivel de organización de ventas, de *partners* y en la creación de servicios *on site* y soporte. "España se suma a una estructura eu-

ropea formada por "Global HPC Competence Center" en Alemania; "Fujitsu System Europe" en Francia; los laboratorios de Fujitsu en localizaciones como Inglaterra; y los laboratorios de Japón", detalla Romeo.

Este proveedor cuenta con una oferta completa para HPC basada en tecnología propia y de terceros. En su catálogo figuran soluciones basadas en procesadores Intel, AMD, aceleradores como NVIDIA o en nuevas tecnologías como la que ha diseñado con el procesador ARM para el mundo HPC. "Este procesador, el A64FX, está dotado de unas potentes extensiones vectoriales y es capaz de dar el máximo rendimiento con un mínimo consumo", destaca el responsable. Fujitsu también está avanzando en el campo de la computación cuántica con un simulador cuántico sobre una plataforma de HPC basada en ARM.

IBM ofrece un *portfolio* de soluciones de almacenamiento para HPC con servidores que dan soporte a las exigentes carga de trabajo. Dentro de su propuesta, en términos de procesadores, Díez Parra destaca el modelo IBM Power9. "Es el único procesador con la moderna tecnología de subsistema de E/S, incluidos NVIDIA NVLink de próxima generación, PCIe Gen4 y OpenCAPI, para resolver los retos más difíciles".

Por su parte, Atos está desarrollando una estrategia para avanzar en la carrera "Exascale"



como demuestra el reciente anuncio del servidor HX3000; aunque también está apostando por la integración con la computación cuántica desarrollando entornos híbridos Quantum-HPC, que permiten unir lo mejor de los dos mundos.

"Atos tiene un completo catálogo de equipamiento hardware, software y servicios HPC que cubre la totalidad de las necesidades de organizaciones públicas y privadas", recalca Camacho.

La propuesta de HPE en supercomputación es estratégica y está unida a la inteligencia artificial. Dentro de esta línea de trabajo se encuadra la reciente inauguración del Centro Global de Excelencia en IA y Datos, que abrió en abril en nuestro país. En su oferta se encuentran

"sistemas HPC robustos e integrales que abarcan computación, computación acelerada, redes, software, almacenamiento y servicios", según indica Galano.

Dentro de su *portfolio* destacan los sistemas HPE Apollo, que son soluciones informáticas de densidad optimizada para aplicaciones exigentes de HPC e IA; y los superordenadores HPE Cray EX, que están contruidos desde cero para dar soporte a las necesidades de supercomputación e IA de próxima generación, incluyendo los sistemas de exaescala.

Lenovo, como señala Terol, está desarrollando una estrategia para entregar a los clientes soluciones completas que se adapten a sus necesidades con todos los componentes que requiere un superordenador, poniendo especial énfasis en la refrigeración para proporcionar un óptimo consumo energético. Para Lenovo la supercomputación es "una fuente de innovación para trasladarla al mercado y una manera de aportar a la comunidad científica nuestro granito de arena", apunta el directivo. Dell ofrece soluciones propias en el terreno de los servidores, almacenamiento y *networking*, pero también está trabajando con otros actores

para ofrecer arquitecturas completas que incluyen tanto software como hardware, infraestructura de refrigeración, etc. "Trabajamos tanto en proyectos complejos que resuelven problemáticas concretas de nuestros clientes

"El mercado español de HPC está en un gran momento gracias a la participación de entidades públicas, centros de investigación y empresas privadas"

como en soluciones listas para utilizarse y arquitecturas de referencia para los diversos usos en el ámbito del HPC", avanza Francisco Javier Torres.

Para Intel la supercomputación es una línea de trabajo prioritaria y su objetivo es democratizar la HPC y ofrecer supercomputación para todos.

paldadas por estándares definidos por la industria que fomenten una amplia colaboración". Su catálogo para HPC es amplio, pero tiene planificada una hoja de ruta hasta 2024 "muy agresiva" —según señala la directiva— para

ofrecer una cartera de arquitecturas heterogéneas, que permitirán mejorar el rendimiento en órdenes de magnitud y reducir la demanda de energía, tanto en las cargas de trabajo habituales como en las emergentes, como la IA, el cifrado y la analítica.

Entre los productos de Intel destaca el procesador Intel Xeon con nombre en código Sapphire Rapids con memoria de alto ancho de banda (HBM) que asegura un rendimiento superior a los procesadores Intel Xeon Scalable de tercera generación, lo que permite una mayor capacidad de procesamiento en trabajos de investigación meteorológica, energía, fabricación y física.

Este proveedor también está trabajando para mejorar su unidad de procesamiento GPU. Su primera unidad de este tipo para el centro de datos, denominada Ponte Vecchio, que se utiliza en aplicaciones complejas, será sustituida por otra más potente, cuyo nombre en clave es Rialto Bridge, que ofrecerá un aumento significativo de la densidad, el rendimiento y la eficiencia, al tiempo que proporcionará consistencia al software.

Según señala Patricia Pozuelo, de cara al futuro lanzará la arquitectura Falcon Shores que unirá las arquitecturas de CPU x86 y GPU Xe.

"Esta arquitectura está prevista para el año 2024 y se prevé que aumente en más de 5 veces el rendimiento por vatio, 5 veces la densidad de cálculo y 5 veces la capacidad de memoria, además de mejoras en el ancho de banda".

Modelo como servicio

El acceso a las soluciones en la modalidad como servicio está ayudando a extender la HPC



Para lograr este fin su estrategia se sustenta en adoptar las tecnologías necesarias para ofrecer mejoras de rendimiento. Patricia Pozuelo recalca que "democratizar el HPC exige un enfoque abierto y de colaboración. Por ello, Intel se compromete a ofrecer plataformas abiertas res-

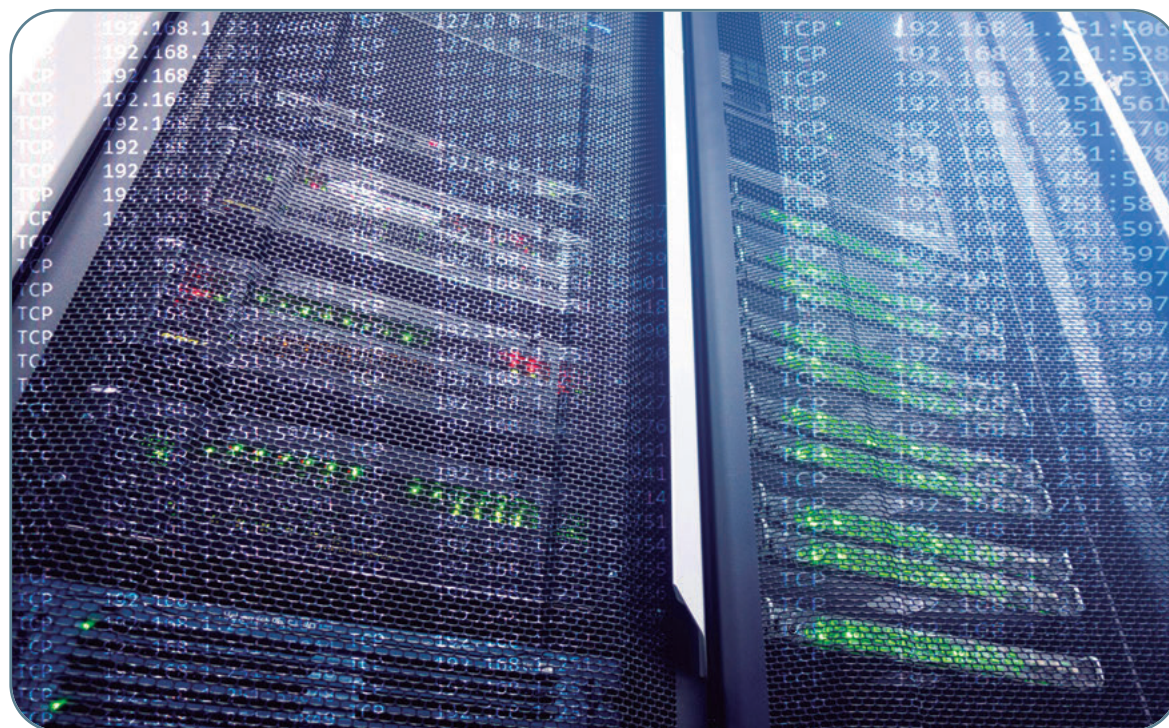
en el mercado. Lenovo ha adaptado su oferta como servicio TrueScale a su propuesta HPC para que sus clientes puedan optar a estas soluciones en esta modalidad y combinarlas con las cargas de trabajo que tienen en modo *onpremise*.

HPE también ha apostado por la oferta de pago por uso en HPC a través de su plataforma GreenLake. "HPE GreenLake para HPC permite a las empresas de cualquier tamaño aprovechar las ventajas de HPC. Al adoptar HPC como un servicio, los clientes tampoco necesitan la experiencia y los costes adicionales que conlleva la complejidad de comprar, desplegar y gestionar equipos de HPC", señala Galano.

Dell, a través de APEX, ofrece soluciones en la modalidad como servicio para HPC con el fin de que sus clientes puedan acelerar y flexibilizar el consumo de la computación de alto rendimiento; mientras que IBM, a través de IBM Cloud, pone a disposición de sus clientes distintos componentes para abordar las necesidades de HPC.

Atos también dispone de una oferta específica para ofrecer capacidades HPC como servicio. Una propuesta que se acaba de reforzar con la adquisición de la compañía Nimbox.

Fujitsu cuenta con el servicio uSCALE que permite acceder en modo de pago por uso a casi cualquier plataforma de HPC, pudiendo el cliente retener las infraestructuras críticas de HPC bajo su control, pero pagando por el consumo; aunque a lo largo de este año lanzará una nueva propuesta de HPC como servicio. Esta novedad se lanzará primero en el mercado japonés y posteriormente en el europeo. Además, tiene previsto promocionar "un ambicioso ecosistema en torno a este *hub* de HPC en el que clientes con necesidades y entidades o centros de investigación con capacidades concretas puedan interactuar en modo *marketplace* con Fujitsu como facilitador", según confirma Gonzalo Romeo.



Intel, a través de su ecosistema de *partners* de HPC, está dando respuesta a los clientes que demandan cargas avanzadas de HPC en la nube. Un ejemplo es la HPC híbrida como servicio de atNorth en el que se utiliza una solución Intel Select en un procesador Intel Xeon Scalable para permitir que los clientes puedan tener la carga de trabajo entre su entorno local y la nube. Este servicio está también disponible para los socios del canal a través del mercado de soluciones de Intel.

HPE también cuenta con un ecosistema de *partners* dedicados al HPC y la IA que ofrecen soluciones de CPU, GPU y aceleradores y que también incluye proveedores de software independientes que proporcionan soluciones para optimizar las necesidades de las aplicaciones de software. IBM también apoya a su red de *partners* para implantar la tecnología de almacenamiento de HPC.

Fujitsu lleva desde el año 2013 trabajando para consolidar una estrategia conjunta con sus

partners con el fin de trasladar al mercado de la supercomputación una propuesta de valor.

Francisco Javier Torres comenta que los *partners* juegan un papel muy importante en la parte de los servicios asociados a este tipo de proyectos. "Hay que

tener en cuenta que en estos proyectos hay que configurar una pila de software importante, y ahí es clave la aportación de nuestros *partners*. Transcendental es también el conocimiento que tienen del cliente y el nivel de confianza que han adquirido con ellos".

IBM también confía en su red de *partners* para el desarrollo de numerosos proyectos e Intel está tejiendo una red de alianzas con clientes e instituciones de investigación para crear una lograr una HPC más sostenible y abierta. 

El acceso a las soluciones en la modalidad como servicio está ayudando a extender la HPC en el mercado

Partners

La modalidad del pago por uso en HPC abre nuevas oportunidades a los *partners* para entrar en este negocio. Lenovo está desarrollando un canal específico. Y en nuestro país ya tiene varias figuras que están trabajando en este terreno, aunque su intención es que sus *partners* tradicionales puedan comercializar estas soluciones. "La modalidad como servicio es una ayuda para que esta propuesta llegue al canal", según señala Terol.



Debates en Newsbook

Multicloud y nube híbrida

- Todas las consultoras defienden el **aumento del consumo** de la nube. Sin embargo, según un reciente estudio de Deloitte, a petición de Vodafone, sólo el **22 % de las empresas españolas usa servicios cloud**, siendo necesario llegar al 75 % para cumplir con el objetivo previsto por la Comisión Europea en la Década Digital 2030. **¿Cuál es su percepción del consumo del mercado cloud en España?**
- IDC prevé un **crecimiento** del mercado de la **nube pública en España** en los próximos dos años **superior al 21 %**. ¿Consumen estas nubes tanto las pymes como las grandes empresas?
- En los últimos tiempos, siguen ganando presencia los modelos en los que la "cloud" privada (donde se consume la nube, con todas sus ventajas, en un escenario mucho más cercano y controlable). **¿Es el modelo híbrido el que señala el horizonte hacia el**

que debe tender cualquier infraestructura TIC? ¿Es una fórmula aplicable a todo tipo de empresas?

- **El talento es fundamental**. En España, el número de especialistas en TIC debe aumentar en más de 1,39 millones para cumplir los objetivos de la Década Digital establecidos por la Comisión Europea. Entre 2019 y 2020, el número de especialistas en tecnologías de la información y comunicación sólo ha aumentado un 2 %. **¿Qué se puede hacer para incrementar el talento? ¿A quién corresponde la responsabilidad de este aumento?**
- **España se ha convertido**, en muy poco tiempo, **en zona de "apertura" de regiones cloud**. ¿Qué lectura se hace de esta situación? ¿Son todas ventajas para los fabricantes que mantienen alianzas con estos proveedores cloud, para el canal y para las empresas?



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

<https://newsbook.es/multicloud2022>



Crayon

"En la migración al *cloud* es esencial llevar a cabo un análisis minucioso, con el fin de que la inversión salga lo más rentable posible"

"La hibridación apela a un proceso evolutivo, aplicable a todo tipo de empresas"



Francisco Romero,
director de canal de **Crayon** España



Agustín Sanchez,
director de desarrollo de negocio de **NFON** Iberia

NFON

"El *cloud*, tanto en las opciones privadas como en las públicas, tiene que desarrollar más el modelo de precios"

"Según datos de IDC el crecimiento del mercado de comunicaciones unificadas en la nube en 2021 en España fue de un 19,4 %. Se calcula que va a estar manteniéndose este crecimiento hasta 2025 en torno a un 15 o 16 % cada año"

OVHcloud

"En 2022 las empresas han aumentado el consumo de servicios de plataforma, con soluciones relacionadas con las bases de datos como servicio o el almacenamiento"

"Una de las mayores preocupaciones de los clientes es predecir cuál va a ser el coste de sus consumos en la nube. Es clave"



Antonio Pizarro,
director de ventas de **OVHcloud**
en el sur de Europa y Brasil

V-Valley



Roberto Alonso,
cloud & business director de **V-Valley**

"El consumo de nube pública sigue creciendo exponencialmente y aún queda muchísimo más recorrido. Al principio era solo infraestructura y ahora estamos viendo cada vez más propuestas en torno a la analítica y a la seguridad"

"Abogamos por que el *partner* construya sus servicios, su propuesta de valor añadido. Se trata de servicios en un modelo de pago por uso, tal y como lo demanda el mercado"

El PC, rey del universo híbrido (personal y profesional) en HP



Balancear el espacio personal con el profesional y dar cumplida respuesta a los famosos entornos híbridos laborales, que parecen que han venido para quedarse, señalan el camino del diseño de los ordenadores en HP. Tras dos años en los que la flexibilidad, la colaboración y la excelencia en la experiencia (doble x) se han impuesto en el universo tecnológico, HP ha desplegado una completa batería de dispositivos para dar cumplida respuesta a las necesidades personales y profesionales de sus usuarios. "La tecnología debe ayudarnos a sacar lo mejor de nosotros mismos, mejorando nuestra vida y

haciéndonos más humanos", recordó Miguel Ángel Turrado, director general de HP SCDS. Una tecnología en la que el PC se ha erigido definitivamente como el rey de los dispositivos personales.  Marilés de Pedro

Novedades Envy y Spectre

La tiranía de lo híbrido también ha alcanzado al mercado de consumo. Oscar Gómez, responsable del negocio de dispositivos de movilidad de consumo en HP, recuerda el cambio de paradigma operado en los dos últimos años. "Hemos incrementado la colaboración y la capacidad de crear contenidos, y no solo desde el punto de vista profesional". HP ha relanzado sus gamas Spectre y Envy, con características tan destacadas como pantallas OLED 4k, táctiles, con una tasa de refresco de 120 Hz, en diferentes tamaños.

Aunque son portátiles de consumo, HP tiene muy claro que las necesidades de videoconferencia y colaboración alcanzan cualquier espacio. Por ello, incluyen HP Presence y HP GlamCam, que aseguran una buena calidad, tanto en el vídeo como en el audio. Gómez desveló que la marca ha seguido tra-

bajando en la mejora de la batería, que ha mutado su diseño interno para alargar su duración e incrementar su rendimiento.

Las novedades se centran en los portátiles "dos en uno" Spectre x360, de 13,5", que cuenta con una cámara inteligente IR de 5 megapíxeles; y el Spectre x360 de 16", conformado sobre la plataforma Intel Evo y que ahora se ha renovado con los motores de la 12ª generación de Intel Core.

En la familia HP Envy, los nuevos miembros son los HP Envy de 16 y 17,3"; junto a los Envy x360 (de 15,6 y 13,3").

"El modelo híbrido se ha establecido
por diseño en las empresas"

Área profesional

Recuerda Carlos Marina, responsable de movilidad profesional en HP, que el modelo híbrido "se ha establecido por diseño en las empresas". Una fórmula que, insiste, debe dotarse de dispositivos que satisfagan a las cuatro generaciones que conviven en las empresas, "que tienen distintas necesidades y exigen aspectos diferentes".

Apuesta por la colaboración

La respuesta de HP al auge y a la expansión de las soluciones de colaboración lleva el nombre de HP Presence. Una experiencia que debe ser idéntica en cualquier lugar en el que se esté celebrando una reunión. Se prevé que el mercado de la colaboración multiplique por tres su volumen hasta 2024.

Consciente de la oportunidad que supone la equipación de las salas de reuniones (se calcula que hay más de 90 millones en el mundo y menos de un 10 % cuenta con una solución de vídeo), HP ha armado una oferta, de *kits* muy intuitivos, adaptables a todo tipo de espa-

cios y con capacidad de escalar. Unos *kits*, protegidos con HP Wolf for Business, que incluyen una consola de control, cables, un equipo de instalación sumamente sencillo y una cámara dinámica que integra inteligencia artificial.

Esta tecnología de colaboración está dis-

ponible en los portátiles EliteBook 800 G9, el PC de la serie EliteBook 1000 G9, el ZBook Firefly G9, en los Elite Dragonfly y las pantallas curvas Z40c y Z34c G3.

HP Presence permite a los usuarios definir una mejor imagen suya en pantalla y personalizar la forma en la que aparecen en las reuniones con el filtro de apariencia. Cuentan también con la aplicación myHP que proporciona un único panel para controlar y personalizar la experiencia en el PC, como aplicar la configuración de vídeo en sus aplicaciones de conferencia con un solo clic. Por último, HP Auto Frame permite encuadrar a los usuarios.



Entre las novedades destaca la tercera generación del HP Elite Dragonfly G3, que integra Windows 11 y con un peso inferior a un kilogramo. Disponible en azul pizarra o plata natural, está equipado con procesadores Intel de 12ª generación. Su pantalla de 13'5" marca un nuevo estándar ya que se presenta como el tamaño que sustituye al 14". Incorpora HP Presence, con Audio by Bang & Olufsen y cuatro amplificadores que trabajan juntos para crear un sonido envolvente. Un trío al que se une HP Dynamic Voice Leveling, que optimiza automáticamente la claridad de la voz y la reducción de ruido 2.0 basada en inteligencia artificial.

Junto a él, la serie HP EliteBook 800 G9 está diseñada con un chasis ultrafino, una nueva pantalla con ratio 16:10 y un *clickpad* más grande. Estos dispositivos llevan integrado el software HP Wolf Security for Business.

La oferta se completa con el HP Elite x360 1040 G9 y el HP EliteBook 1040 G9, con un chasis delgado y ligero, y una relación de aspecto de pantalla 16:10 para mostrar más y reducir el desplazamiento vertical.

Estaciones de trabajo

Los profesionales creativos y técnicos son foco de atención para HP. Un público que demanda una tecnología más potente y flexible que otro tipo de usuarios:

el 43 % de los profesionales del sector de arquitectura, ingeniería, construcción y operaciones (AECO) desea una CPU más rápida y el 30 % una GPU más veloz.

Las últimas novedades de HP se fraguan en la ZBook Fury G9 y la ZBook Studio G9. La primera cuenta con una CPU Intel de 55 vatios y hasta una GPU NVIDIA RTX A5500 Laptop profesional o GPU AMD Radeon Pro. Por su parte, la ZBook Studio G9 integra una CPU Intel Core i9 vPro, NVIDIA RTX A5500 o GeForce RTX 3080 Ti.

Junto a estos potentes dispositivos, la marca suma nuevos monitores HP Z24m, que ahora incluyen capacidades para conferencias, y HP Z24q de 23,8" quad HD, que ofrecen una frecuencia de actualización de 90 Hz, un color excepcional en el frente de la pantalla con espacios de color calibrados de fábrica sRGB y P3, además de VESA DisplayHDR 400 para obtener visuales más dinámicas y una precisión de color real en ambos monitores. Las opciones se completan con el PC de sobremesa HP ENVY 34 All-in-One. Cuenta con una pantalla de 34" de altura ajustable y con su relación 21:9 de micro-borde reduce el tiempo perdido en el desplazamiento o el cambio a diferentes ven-

tananas y permite centrar toda la atención en una sola tarea. 

HP
hp.es



El proveedor tiene previsto dar a conocer el programa en un formato híbrido

Samsung quiere acelerar el crecimiento de sus *partners* especialistas en cartelería digital con el Display Partners Program

El negocio de la señalización digital sigue creciendo de manera constante y en esta nueva etapa post-covid está abriéndose paso en otros nuevos verticales como educación, sector público, transporte, Horeca o el sector de lujo, entre otros. Este crecimiento ha sido una de las razones para poner en marcha el nuevo Samsung Display Partners Program. Su intención es que a través del programa los distribuidores e integradores audiovisuales puedan acceder a las certificaciones que les permitan mejorar sus oportunidades de negocio.

El programa, que está abierto a todos los *partners* y que se ha concebido como una plataforma de cooperación para alcanzar un crecimiento conjunto, se ha lanzado en este momento porque es la mejor forma de ayudar al canal a "posicionarse en un nuevo mercado donde los clientes quieren llegar al consumidor post-covid mediante pantallas que permiten reinventar los espacios, aumentar la eficiencia de cualquier propuesta comercial y reforzar las ventas", insiste el directivo.

Características

El Samsung Display Partners Program organiza sus beneficios en función de las diferentes categorías de los *partners*: Blue, Silver, Gold y Platinum. Cada *partner*, en función de su categoría, encontrará distintas ventajas para ir avanzando en su negocio con el propósito de convertirse en un proveedor de confianza para sus clientes. El programa ofrece el acceso a nuevas oportunidades, promociones y descuentos fijos en las soluciones. "Los socios pueden registrar sus peticiones y recibir soporte directo para las ventas. Además, podrán acceder a materiales de marketing para mejorar su estrategia comercial, demos para poder probar las últimas soluciones de Samsung antes de implementarlas y formar parte del localizador de búsqueda de *partners* a nivel global para obtener una mayor visibilidad de su negocio", detalla Sousa. El programa también con-

Samsung Display Partners Program es el nuevo programa que ha lanzado Samsung para sus *partners* especialistas en cartelería digital y monitores profesionales. Este nuevo programa nace con el objetivo de estrechar el contacto con el canal y aportar "todas las herramientas posibles que hagan crecer su negocio", según destaca Rodrigo Sousa, director del negocio de Visual Display en Samsung Electronics Iberia.

 Rosa Martín



Rodrigo Sousa, director del negocio de Visual Display en **Samsung Electronics Iberia**

cede mucha importancia a la formación y a la preparación de los *partners*. Samsung a través de la Samsung Business Academy ofrece formación técnica de forma *online*. Y en formato presencial organiza cursos a nivel de experto y máster en las áreas de señalización digital, señalización LED y *Hospitality*.

Objetivos

Entre los objetivos que quiere alcanzar con esta iniciativa figuran la ampliación de su canal y la fidelización de sus actuales socios para que puedan obtener más ventajas dentro de su ecosistema de *partners*. Y, a la vez, pretende generar confianza en los clientes finales para que puedan tener la seguridad de que los *partners* certificados de Samsung están preparados para desarrollar cualquier proyecto con eficacia y profesionalidad.

Rodrigo Sousa señala que el lanzamiento de este programa se enmarca dentro de su misión

de "moldear la digitalización y ser garantes de que las inversiones que van a realizarse —tanto en ámbitos públicos como privados— impulsen la capacidad, capilaridad e inmediatez en sintonía con las nuevas necesidades de consumo". Dentro de esta misión, es importante "la figura de un integrador que no sólo aúne todas las necesidades tecnológicas en un solo proyecto, sino que las potencie, genere nuevas sinergias y permita a los trabajadores y consumidores relacionarse con el nuevo entorno digital de una manera fácil y eficiente", concluye el directivo. 

Samsung
samsung.com

MCR consolida su negocio *gaming*, con más de 2.000 referencias

"El *gaming* sigue siendo una apuesta segura para el canal"

Con una consistente oferta que reúne más de 2.000 referencias de 47 marcas, MCR insiste en trasladar a sus clientes las enormes oportunidades que señala el *gaming*. "Tratamos de transmitir nuestro conocimiento al canal para que comercialice unos productos que cuentan con una calidad increíble, señalando la máxima innovación tecnológica", recordó Pedro Quiroga, CEO del mayorista. Y con un precio mucho más elevado que otras soluciones tecnológicas.

Ralentización del mercado

La evolución que ha tenido el mercado del *gaming* en España ha sido enorme. Según los datos aportados por la consultora Gfk, ha pasado de los 90 millones de euros generados en 2015 a los 400 millones logrados en 2021. El mayor salto se produjo entre 2020 y 2021 gracias a un crecimiento del 45 % (más de 110 millones de euros entre un año y otro). "En 2021 este ascenso se consolidó, con una primera parte del año mucho mejor que el segundo semestre", analiza Elena Toribio, *business manager* de la consultora. En este 2022 ha llegado una ralentización del mercado, con un decrecimiento del 6 % entre enero y mayo, "por debajo del descenso del segmento tecnológico, que ha sido del 14 %", puntualizó. Toribio apeló a la complicada situación económica, política y social, con un aumento de la inflación, lo que influye en la demanda. "Sin embargo, el *gaming* sigue aportando muchas oportunidades. Se trata de un mercado que aporta valor en toda la cadena: fabricantes, mayoristas y distribuidores".

A pesar de todo, optimismo

Quiroga reconoció que el negocio en MCR discurre en una situación similar a la que marca el mercado. "Hay artículos, como es el caso de los periféricos, que, tras su espectacular crecimiento de los dos últimos años, ahora están decreciendo", analizó. No sucede lo mismo con los monitores, cuyo negocio se mantiene; o las tarjetas gráficas, que tienen un buen comportamiento. "Las caídas de algunos productos se están compensando con el crecimiento de otras categorías". A su juicio, el descenso que se ha producido en este primer semestre se verá compensado con el previsible crecimiento del segundo tramo del año, un tiempo en el que el *gaming* es uno de los segmentos más favorecidos por las diferentes campañas. "Hay que tener en cuenta, además, que



A pesar de la compleja situación actual, el *gaming* permanece como uno de los segmentos con mejores perspectivas de crecimiento, y por ende de rentabilidad, para el canal. MCR, mayorista de referencia en España de estas lides, ha celebrado su tradicional evento centrado en este mercado, en el que ha reunido a clientes y fabricantes en El Arena eSport, ubicado en el madrileño centro comercial de La Vaguada.

Marilés de Pedro

el crecimiento del mercado durante el primer semestre de 2021 fue enorme, por lo que es lógico este retroceso del 6 %".

El alivio en el suministro debe contribuir a esta recuperación. Eduardo Moreno, director general de MCR, aseguró que en la actualidad hay disponibilidad de todos los componentes: procesadores, tarjetas gráficas, portátiles, etc. "Sin embargo ha descendido la demanda debido a la complicada situación económica y política".

Oportunidad para el canal

Cerca de 2.000 distribuidores de MCR comercializan la completa oferta del mayorista en este apartado. "Se trata de un mercado estable y dinámico; una apuesta segura e interesante para el canal", señaló Moreno. "Se trata de un segmento que no tiene ningún riesgo para el distribuidor; en el que además cuenta con nuestro soporte: somos el puente entre él y el fabricante".

Moreno reconoció que el grupo de distribuidores sigue creciendo. "Representa una enorme oportunidad para el canal". El perfil mayoritario sigue siendo el distribuidor *online*, aunque también se ha asentado el número de distribuidores tradicionales. Incluso los *retailers*, tanto los generalistas como los especializados, han hecho una apuesta decidida por este mercado. "Cuentan con zonas específicas para el *gaming*, con equipos y accesorios que el usuario puede probar", completó Quiroga.

Lo digital transforma a los departamentos de Recursos Humanos

"La digitalización permite impulsar la experiencia del empleado"



El imperio de la digitalización ya ha conquistado todos los terrenos de la empresa, alcanzando incluso a áreas tan críticas como los departamentos de recursos humanos, encargados de gestionar el valor más grande de las mismas: el capital humano. "La digitalización ha aportado, especialmente en los últimos años, un valor enorme a su actividad", asegura Philippe Marxuach, director de Recursos Humanos de Canon España. "Ha permitido hacer infinitamente más sencilla nuestra labor".

 Marilés de Pedro

En el área de recursos humanos existen infinidad de procesos relacionados con la gestión de talento y que abarcan, desde la captación y contratación, pasando por la gestión de su vida laboral y, por último, la finalización de su relación con la empresa. Procesos que, como señala Manuel Márquez, *business developer* de soluciones de Canon, "tienen que cumplir con todas las políticas de confidencialidad y con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD); así como con la normativa de prevención de riesgos laborales". Unos procesos que provocan que los empleados del departamento de Recursos Humanos pasen, de media, más de dos horas al día realizando tareas poco productivas. El reto, lógicamente, "es transformarlas en productivas", indica Márquez. El uso del papel, básico y necesario en muchos casos, añade un reto más ya que en el 79 % de las empresas circulan documentos con información sensible.

Teniendo en cuenta que para el 50 % de los profesionales de recursos humanos es clave la experiencia del empleado, es necesario aliviar las cargas poco productivas y agilizar los procesos para que el departamento se dedique a su verdadera labor: trabajar para los empleados y mejorar su experiencia.

La digitalización, al rescate

La digitalización ha supuesto un enorme alivio a esta situación. En el caso de Canon, explica Márquez, ha sido clave Therefore, un gestor documental de los procesos, que es capaz además de enlazar las numerosas aplicaciones que utilizan los empleados de la compañía. Un gestor que se aplica a cualquier departamento, pero que en el caso de los recursos humanos "ha hecho posible articular todos sus procesos", explica. Se trata de una digitalización aplicada a la propuesta de valor del empleado.

El mejor ejemplo, el propio

Canon inició hace 10 años su propio viaje hacia la digitalización. Un proceso que, como proveedor de servicios y soluciones digitales, se torna como el mejor caso de éxito. "Debemos servir de modelo para nuestros

clientes en sus propios procesos de digitalización", asegura Philippe Marxuach. Una década en la que la pandemia fue momento clave. "Impulsó cambios importantes y permitió mejorar muchos procesos".

El viaje ha sido enorme. "Se ha pasado de procesos manuales y de un departamento humano esclavo de sus sistemas, que no se hablaban entre sí, con un número reducido de aplicaciones; hasta una automatización completa, con sistemas perfectamente interconectados, con un alto control de todos y cada uno de los procesos, sabiendo lo que sucede en cada momento", relata. "La automatización permite dejar de ser esclavos de los procesos y centrarnos en el empleado. Hemos ganado foco en él".

Un viaje que aún no ha terminado y que ha llevado, por ejemplo, a digitalizar el histórico de Canon o a la creación del expediente digital del empleado. Marxuach asegura que este camino, continuo, de la digitalización "permite impulsar y estimular al máximo la propuesta de valor de la compañía y de la experiencia del empleado". Ejemplos son la incorporación de aplicaciones para dinamizar la vida del empleado (salud, bienestar, compras ventajosas, teletrabajo, etc.). 

Canon
canon.es

Está previsto que el *tour* continúe en Sevilla y Bilbao en septiembre

Sophos reúne a su canal en Madrid

en la primera parada de su *road show* ibérico



Sophos ha elegido la sede de la Real Federación Española de Fútbol, en Madrid, para celebrar la primera jornada de su Sophos Partner RoadShow 2022, una cita para retomar el contacto presencial, tras los dos años de pandemia, y compartir con sus *partners* tanto sus planes como su estrategia para este año.

Rosa Martín

Estrategia de canal

Galdón también repasó los puntos principales de su estrategia, destacando que para Sophos el canal es lo primero. El responsable reiteró que la rentabilidad es la clave de su estrategia y que sus acciones van encaminadas a que los "*partners* ganen dinero con nosotros".

El directivo avanzó que el valor se encuentra en la parte de los servicios y su foco actual es facilitar que sus *partners* puedan impulsar su venta. Los servicios gestionados de seguridad MSP y la integración con Managed Threat Response (MTR) son prioritarios para la compañía. El servicio MTR, que actualmente disfrutan más de 8.000 clientes, está creciendo y es uno de los pilares para que sus *partners* puedan generar nuevas vías de ingresos. La combinación de ambos permite

"llevar la ciberseguridad de las grandes compañías a cualquier tipo de empresas", destacó el directivo.

Sophos confía en sus socios también porque el factor humano es el complemento a la tecnología. A juicio del directivo, la mejor combinación para combatir las amenazas actuales es "servicios, personas y canal".

El canal de Sophos ha crecido durante el último año y en actualidad en Iberia llega a 11.000 clientes apoyados por un equipo formado por 40 profesionales técnicos y del equipo de ventas que ofrecen un servicio de soporte 24/7.

Durante el evento, Alberto R. Rodas, *Sales Engineer manager* de Sophos Iberia, avanzó los planes que tiene la compañía para sus próximos lanzamientos de producto. El proveedor impulsará su propuesta en cuatro pilares: XDR, SASE, *firewall* y servicios gestionados.

Sophos también aprovechó el encuentro para entregar sus tradicionales premios de canal. Entre los premiados figura ALSO-Ireo como mejor mayorista del año. Unidirect, Asseco, Metafrase, Prosol y Evolutio completan la lista de premiados, en diferentes categorías.

Sophos
sophos.com

Sophos reunió a cerca de 150 *partners* en un evento que también sirvió para premiar a los mejores socios de su canal. Carlos Galdón, director de canal de Sophos Iberia, abrió el encuentro con una ponencia en la que recalcó el fuerte compromiso que la compañía tiene con sus *partners*.

El directivo subrayó que Sophos "no diseña sus productos pensando en el cliente final sino para que los puedan vender sus *partners*". Esta filosofía está marcando su estrategia que está sustentada por el trabajo del equipo ibérico del proveedor. "Todo el equipo en Iberia está para servir al canal", insistió.

Galdón repasó el panorama actual de las amenazas en el que, según se recoge en su último informe anual, han crecido los ataques de *ransomware* en 2021 por el auge del *ransomware as a service*. Un problema que ha afectado al 71 % de las empresas en nuestro país. Los ataques, que cifran los datos y los costes que estos incidentes generan, muestran una situación cada vez más compleja, que requiere un enfoque de la seguridad como el que propone Sophos que cubre todos los ámbitos a través de su plataforma abierta, Sophos Central, que ofrece una gestión centralizada.

La transformación digital en el sector Retail con pantallas Philips

El Digital Signage atrae la atención y aumenta el tráfico de clientes. En retail cada vez son más los comercios que descubren que las soluciones de **Digital Signage de Philips** son una herramienta importante para atraer a los clientes e impulsar las ventas.

Causa una gran impacto

El efecto cinematográfico de un videowall en la tienda con nuestras **pantallas LED** y la serie **X-Line** de **Philips** dará a los clientes una experiencia envolvente gracias a su mayor tamaño. Además, los videowalls tienen la ventaja añadida de aumentar la visibilidad desde largas distancias, garantizando que el establecimiento se perciba de lejos.

Pantallas LED



Disfruta de total libertad creativa con una pantalla LED sin límites. Combina tantas pantallas como imagines y crea formas y tamaños personalizados, además su alto brillo es ideal para escaparates.

Sin límites

X-Line de Philips



Convierte tu contenido en una experiencia inolvidable. Crea un espectáculo visual envolvente con el videowall de Philips personalizado, de cualquier forma, tamaño y de altísima resolución.

49" 55" y 65"

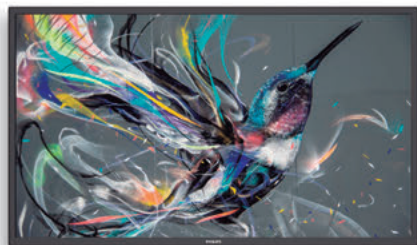
Soluciones de digital signage

Lleva las ventajas de la compra online a tu tienda. Nuestra nueva solución de compra híbrida digitaliza toda tu gama.

Refuerza las decisiones de compra e impulsa las ventas. Nuestra solución de actualización remota te ofrece un control total de tu digital signage en todas las ubicaciones para garantizar una experiencia de marca coherente. Nuestras soluciones de digital signage **D-Line**, **Q-Line** y **P-Line** te ayudarán a difundir el mensaje:

- **Interactividad** | Promociona tus productos de una forma visual atractiva
- **Coherencia** | Gestiona todo tu contenido desde una ubicación central
- **Impulsar las ventas** | Inspira a los clientes a realizar decisiones de compra.

Q-Line de Philips



Súper equipada, la serie Q-Line 18/7 es fácil de configurar y está disponible en HD y 4K Ultra HD para una potente interacción. Estas pantallas no requieren hardware adicional.

32" 43" 50" 55" 65" 75" y 86"

D-Line de Philips



La serie D-Line es rendimiento y versatilidad. Es la elección perfecta para los contenidos para impacto 24/7. El sistema operativo Android integrado ofrece posibilidades ilimitadas.

32" 43" 50" 55" 65" 75" y 86" 98"

P-Line de Philips



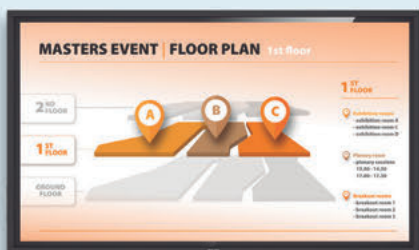
Pantallas de alta calidad UHD, con excelente fidelidad del color, 750 nits, un uso de 24/7 marco robusto pero compacto. Funcionan con cualquier solución de montaje convencional.

43" 50" 55" y 65"

Interactúa con nuestras soluciones phygital

Lleva las ventajas de la compra online a tu tienda. Nuestra nueva solución de compra híbrida digitaliza toda tu gama de productos con pantallas táctiles interactivas y permite que tus clientes tengan los artículos seleccionados en las manos en cuestión de minutos. Las pantallas de digital signage de Philips aportan comunicación y atracción de los clientes en la tienda. Añade valor al producto e inspira a la compra con pantallas interactivas **T-Line** o **H-Line** para escaparates.

T-Line de Philips



La pantalla T-Line Kiosk de Philips 18/7 con tecnología multitáctil es robusta y fiable. El suministro eléctrico a través de Ethernet y la conectividad 4G permiten una colocación flexible con actualizaciones remotas para facilitar la gestión de contenidos.

32" 43" y 55"

H-Line de Philips



Mantén la visibilidad día y noche con la pantalla 4K UHD profesional ultrabrillante H-Line de Philips. La claridad y el impresionante contraste la convierten en la solución perfecta para zonas con gran afluencia y mucha luz ambiental, como escaparates.

32" 43" 50" 55" 65" 75" y 86"

Valorista está desarrollando *webinars* y numerosas acciones para presentar esta nueva división

VP-Solutions es el aliado del canal para dar el salto al modelo de pago por uso y servicios



Valorista ha creado una nueva división, denominada VP-Solutions, para ayudar a sus distribuidores a generar nuevas vías de ingresos a través de la venta de servicios y de soluciones bajo el modelo de pago por uso. La nueva división de valor, dirigida por Javier Condor, presenta una propuesta repartida en tres áreas principales: ciberseguridad, *cloud data center* y soluciones *enterprise*. El mayorista quiere que sus distribuidores puedan desarrollar proyectos de valor con el fin de ayudar a las pymes a lograr su transformación digital.



Rosa Martín

tal, financiado con los fondos NextGenerationEU. Para llevar a cabo esta transformación es necesario aportar más que productos, por lo que era el momento adecuado de ayudarles con una nueva propuesta. "La digitalización consiste en dar soluciones entendidas como la combinación de productos y servicios, que aporten valor tanto a nuestros distribuidores como al cliente final. Desde nuestro punto de vista, era el momento adecuado para ofrecer esta nueva herramienta a nuestro canal", señala.

VP-Solutions nace con un doble objetivo: facilitar a sus *partners* un *portfolio* completo e integrado de TI y, a la vez, impulsar el desarrollo de proyectos. En este sentido, Condor recalca que su intención es "conseguir que ningún proyecto se quede sin materializar tanto si es debido a la falta de capacidad técnica como de personal de nuestros distribuidores".

Por tanto, la división de valor de Valorista se constituye como un medio para guiar a sus *partners* en el nuevo escenario del mercado que cada vez es más competitivo, exige mayor conocimiento, personal, soluciones más complejas y tiene menos en cuenta el precio. "Si no aportas valor a tu negocio, el mercado no entenderá por qué estás intermediando y corres el riesgo de quedar fuera o caer en el "barrizal" de competir sólo en precio", destaca el responsable.

VP-Solutions surge para dar el valor y los recursos que el distribuidor no tiene para que pueda dar una respuesta a las nuevas necesidades. "La oportunidad nunca se pierde", insiste el directivo.

Oferta

VP-Solutions organiza su propuesta en tres grandes bloques: ciberseguridad, soluciones *cloud* y soluciones *enterprise* para llevar a cabo proyectos "llave en mano". A la hora de seleccionar a las marcas que integran cada bloque ha tenido en cuenta que sean referentes en su sector por su calidad y prestaciones técnicas y que compartan su filosofía de ofrecer, junto con su producto, servicios que puedan dar los propios distribuidores al cliente final. Y, además, ha elegido a los proveedores que permiten ofrecer la solución en modo

Valorista ha dado un paso más dentro de su estrategia de servicio a sus distribuidores con la creación de la división VP-Solutions, que está centrada en aportar servicios de alto valor añadido.

El director de VP-Solutions señala que las pymes son el mercado objetivo de sus distribuidores y su digitalización es una prioridad, un proceso impulsado por programas como el Kit Digi-

"Si no aportas valor a tu negocio
corres el riesgo de quedar fuera"

suscripción o en modo de pago por uso. Según indica el responsable de VP-Solutions, han optado por la ciberseguridad, el *cloud* y los servicios de integración por su alto potencial de crecimiento para los próximos años, pero no descartan ampliar en el futuro esta propuesta.

Ciberseguridad

En el terreno de la ciberseguridad ofrece servicios de consultoría y asesoría que incluyen la figura del virtual DPD (delegado de protección de datos virtual) y del virtual CISO (*Chief Information Security Officer virtual*). Ofrece también servicios de monitorización y visibilidad a través de su SOC (*Security Operation Center*) que completa con otros servicios como los de test de intrusión, análisis de vulnerabilidades, etc. Su propuesta de ciberseguridad se completa con servicios de administración y gestión y servicios avanzados de ciberseguridad. En este momento, los servicios más demandados son los preventivos, los de monitorización y visibilidad a través del SOC junto con los de concienciación y formación al usuario.

Dentro del apartado de la ciberseguridad, propone CyberPack Essential, que agrupa varios productos y servicios paquetizados, para ofrecer una solución de ciberseguridad completa "end-to-end". Este pack incluye desde la protección para el *endpoint* de última generación para usuarios y servidores y la protección perimetral mediante *firewall* hasta la protección de *backup* en la nube para todos los dispositivos, PC, servidores y *workstations*. Y se completa con un servicio de monitorización desde su SOC. "Para completar la oferta, se ha lle-

WithSecure

La división de valor de Valorista cuenta con un nutrido grupo de marcas de primer nivel que irá creciendo siempre que encajen en su filosofía de trabajo. Una de las últimas incorporaciones a su *portfolio* ha sido la marca finlandesa de ciberseguridad WithSecure, que pertenece a F-Secure, y comparte la misma visión de negocio que el mayorista. WithSecure cuenta con un software que ayuda a las empresas a mantenerse al día con la seguridad de sus datos. Su tecnología, impulsada por IA, permite ofrecer soluciones de defensa de *endpoints* inteligentes y *cloud* nativas.

El director de VP-Solutions señala que el objetivo de esta alianza es "ayudar a que nuestros distribuidores aporten más valor a sus clientes mediante modelos de negocio basados en servicios de valor añadido SECaaS (*Security as a Service*), pago por uso o suscripciones".

"Con VP-Solutions
la oportunidad
nunca se pierde"

gado a un acuerdo con la aseguradora Hiscox, que nos permite ofrecer un ciberseguro que cubriría la eventualidad de un ciberataque", añade Condor.

Cloud y enterprise

En el terreno *cloud*, ofrece tres servicios destacados como son los de *virtual private servers* o VPS (servidores en la nube gestionados o no), el servicio de *backup* y el de almacenamiento. En este momento, no se está focalizando en ninguno en concreto, pero "tanto la computación en la nube (VPS) como el de *cloud backup* están despertando mucho interés, debido a la extrema facilidad y rapidez para desplegar (o cancelar en su caso) la suscripción a dichos servicios", confirma el responsable.

En el ámbito *enterprise*, proporciona una amplia variedad de servicios de integración, configuración, instalación, e incluso migración alrededor de tecnologías como servidores, cabinas de almacenamiento, *networking*, *firewalls*, etc. Este conjunto de servicios y soluciones está favoreciendo el desarrollo de todo tipo de proyectos.

Partners

El lanzamiento de VP-Solutions ha sido muy bien acogido por su red de *partners* del canal porque les permite acceder a una tipología de proyectos que hasta ahora no estaban a su alcance. "Con nuestro modelo, se presta un servicio manteniendo la confianza

con nuestro distribuidor. Como mayorista, nunca tendremos a un cliente final como cliente directo", sostiene Condor.

VP-Solutions les ayuda a entender y participar en los nuevos modelos de pago por uso. En este sentido, el mayorista está desarrollando numerosas actividades para dar a conocer su propuesta a través de *webinars* especializados, *road shows* y numerosas acciones de marketing. Su intención, además de dar a conocer su *portfolio*, es ayudarles "a entender que ampliar su oferta tradicional con nuevos servicios aumenta el alcance y ofrece nuevas posibilidades de negocio", según señala el responsable. Este trabajo de difusión de esta propuesta ya está dando sus frutos con la cristalización de proyectos interesantes. De cara a los próximos meses, seguirá con la misma estrategia para avanzar en el terreno de los servicios de alto valor. 





Uno de sus objetivos es afianzar su posición en el mercado del LED

Philips Professional Display Solutions sigue confiando en el canal para estar más cerca del cliente final

PPDS-Philips Professional Display Solutions está viviendo un periodo de cambios para estar más cerca de sus clientes y dar un nuevo enfoque global a su negocio, pero sin perder de vista a su canal que sigue siendo su mejor aliado. La región ibérica se ha unido a Francia para compartir sinergias y seguir creciendo. Al frente de esta zona está César Sanz, como director de ventas para Iberia y Francia, quien señala que uno de sus objetivos es "la consolidación del clúster para encontrar oportunidades de negocio entre los dos países".

 Rosa Martín

PDS-Philips Professional Display Solutions anunció la pasada primavera una reorganización de su estructura europea para dirigirse al mercado de una manera más unificada. De este modo, ha dividido su actividad en clústeres para agrupar países que comparten mercados similares y clientes. Uno de ellos reúne bajo la dirección de Sanz a España, Portugal, Andorra, Gibraltar, Francia y el norte de África para constituir una zona mediterránea. Otro reúne a los países de Europa Central y Oriental y el clúster más reciente une los países del Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo) con los países nórdicos —Dinamarca, Finlandia, Islandia, Suecia y Noruega—. Sanz señala que se han creado para "dar al cliente una visión más global". En este sentido,

el directivo explica que tienen cada vez más clientes compartidos, lo que difumina las fronteras y los mercados son más globales.

La decisión de unir la región ibérica con Francia se debe a la afinidad y a la cercanía, lo que permitirá compartir clientes y gestionar de una manera más global las relaciones con el canal.

Al mismo tiempo, PPDS ha reestructurado su cúpula directiva en Europa. Ha promocionado a Frank Racapé, el vicepresidente de EMEA, para que ocupe la dirección comercial global y dirija el negocio junto con Martijn van der Woude, director de Desarrollo Comercial Global y Marketing, y Robert Hsu, director de Estrategia Global. Estos cambios, que se han completado con el nombramiento de Jae O Choi Park, European Sales direc-

tor, para dirigir las ventas en Europa, refuerzan el enfoque global que quiere implantar la compañía. Según señala Sanz, este cambio permitirá "acometer los proyectos de una forma mucho más cruzada desde cualquier continente".

A nivel local, la gestión se está haciendo de manera conjunta con Francia. Y se están incorporando algunas figuras a la plantilla para generar un acercamiento al cliente final, aunque como resalta el directivo esta aproximación no significa dejar de lado al canal. "Siempre intentamos apoyar al canal lo máximo posible. Entendemos que, hoy en día, el canal necesita un soporte, de cara al cliente final, que nos ponga "cara" y que, por tanto, le demos una seguridad de por qué elegir una marca u otra", argumenta el directivo.

Novedades de producto

PPDS aprovechó su presencia en la pasada edición de ISE, que se ha celebrado en Barcelona, para renovar su oferta y mostrar sus últimas pantallas. Entre las novedades que se dieron a conocer en la feria destacaron la nueva serie Android SoC Philips E-Line de pantallas táctiles interactivas avanzadas para la educación, que están disponibles en tamaños de 65, 75 y 86"; la gama LED 6000 para salas de reuniones, auditorios y vestíbulos y la gama LED de la serie Philips 7000 L-Line de 3.500 nits, que está disponible en modelos de 22", 31" y 44" y está diseñada para funcionar 24/7. Estos lanzamientos reflejan el impulso que PPDS quiere dar a sus ventas en el terreno corporativo y en el de la educación. Y su apuesta por la tecnología LED. En este sentido, Sanz señala que esta tecnología será la de mayor crecimiento para los próximos años y, además, es el pilar para acercarse al cliente final porque no es tan conocida y requiere que se expliquen sus ventajas y beneficios más a fondo.

ISE también fue el marco de presentación de Wave, una plataforma en la nube de última generación, diseñada para la gestión de las pantallas profesionales de la marca y preparada para integrar sistemas y aplicaciones de terceros para mejorar los flujos de trabajo existentes. "Wave nos va a permitir controlar nuestros dispositivos, administrarlos y gestionar la información que sale por ellos. Todo desde un punto de vista descentralizado, en la nube y, por lo tanto, desde un solo punto de control. Va a ser una de las herramientas de desarrollo para los entornos de *digital signage*, las pantallas corporativas y el entorno *hospitality*", resalta el directivo.

Canal

El canal sigue siendo una de las prioridades para la compañía. Sanz recalca que sigue siendo una "compañía 100 % canal". Por este motivo, continúa apoyando su labor con nuevas herramientas. Una de las últimas ha sido la plataforma OBP que se ha diseñado para mejorar la comunicación con sus *partners*. Se trata de un portal para propor-



César Sanz, director de ventas de PPDS para Iberia y Francia

"Siempre intentamos apoyar al canal lo máximo posible"

cionar información de productos y ofrecer formación a través de documentos, *webinars* y vídeos cortos explicativos.

PPDS también ha presentado un nuevo plan para que sus socios más *premium* puedan desarrollar proyectos globales. Se trata del Global Partner Alliance (GPA) que se ha diseñado para conectar a las empresas multinacionales con los especialistas regionales certificados de más alto rango del canal de PPDS con el fin de facilitar el desarrollo de pro-

yectos en cualquier parte del mundo. El programa cubre más de 200 países y ofrece a los clientes finales la seguridad de que trabajarán con profesionales competentes y tendrán un servicio completo.

Estas nuevas iniciativas son el ejemplo de que PPDS sigue confiando en su red de socios para seguir creciendo. En nuestro mercado, como confirma Sanz, se mantiene la tendencia positiva de finales del año pasado.

Objetivos

La compañía espera aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el mercado en el terreno corporativo, en la educación y en el sector *retail*. Al mismo tiempo, uno de sus objetivos es consolidar el clúster entre Francia e Iberia para generar nuevo negocio para sus *partners*.

Y, a la vez, basará su crecimiento en el desarrollo del mercado LED. "Es un mercado en el que estamos creciendo muy deprisa. Uno de los planes estratégicos para los próximos años es consolidar nuestra posición en este mercado", añade el responsable.

PPDS
ppds.com/es-es



La marca está desplegando una nueva estrategia de canal en la que prima la especialización

NetApp Iberia enarbola un crecimiento del 26 %, muy por encima del logrado por la corporación



José Manuel Petisco, director general de NetApp Iberia

Calzarse las competencias del vasto mercado latinoamericano parece que ha dotado a los responsables del negocio ibérico de NetApp de una energía extra que ha permitido a la filial firmar un ascenso del 26 % en su último año fiscal, concluido el pasado mes de abril. Un crecimiento muy superior al que exhibió la corporación, que se cifró en un 10 %. "Lo más importante es que seguimos creciendo por encima de lo que lo hace el mercado", valoró José Manuel Petisco, director general de la filial ibérica desde el pasado mes de mayo, después de dirigir el negocio *cloud* para Iberoamérica durante un año.

Marilés de Pedro

Mientras que, según IDC el mercado de almacenamiento Flash en España, del que NetApp es líder, ha crecido un 8 %, el negocio de la marca en este rentable apartado ha ascendido un 15 %. Algo similar ha pasado en el área de los hiperescalares: mientras que el consumo en estos proveedores aumentaba un 40 % en España, NetApp crecía un 60 % en el mercado ibérico.

Áreas claves

Clave ha sido tanto la consecución de nuevos clientes (más de 140 en España en este último año) como crecer en áreas neófitas en las empresas que ya disfrutaban de su tecnología. "La mayor parte de nuestros clientes se mueven en un entorno híbrido", recordó. La marca cuenta con una cartera de 2.000 clientes.

Como es habitual en el negocio de la marca en España, el buen

desempeño del sector público, junto a las oportunidades aprovechadas en el área de la mediana empresa (*commercial*) y el crecimiento, constante, del negocio que NetApp realiza con los proveedores *cloud* marcan los pilares de este crecimiento. Tres áreas que han permitido a la empresa mantenerse como número dos en el mercado del almacenamiento externo en España, tras Dell Technologies, conquistando más cuota de participación.

"Nueva" estrategia de canal

Además de ser pieza esencial en estos resultados, el canal debe adaptarse a la transformación que se está operando en el mercado y que pasa por

ofrecer a sus clientes modelos híbridos de consumo de la tecnología. "Debemos ayudar a nuestros *partners* a que nos acompañen en esta transformación, proporcionándoles los recursos adecuados, en el momento y en el lugar adecuados",

"Lo más importante es que seguimos creciendo por encima de lo que lo hace el mercado"

Novedades de producto

Inmerso el mercado en un modelo híbrido, NetApp pretende aligerar la complejidad de una gestión que tiene que lidiar con ineficiencias en los costes, la gobernanza y protección de los datos o el equilibrio entre los diferentes entornos. Para ello, ha lanzado nuevos servicios. "Apostamos por un modelo híbrido y *multicloud* sencillo, seguro y flexible", recordó Jaime Balañá, director técnico de NetApp Iberia y LATAM. En el lado de la sencillez, NetApp ha anunciado novedades en Cloud Manager, su herramienta para asegurar la visibilidad de todos los entornos. "Hemos añadido nuevas funcionalidades, como un único punto de control; mejoras en la integración con Active IQ y una mejor experiencia de usuario". Especialmente importante es el anuncio de una suscripción simplificada (Keystone) que permite a las empresas el consumo de servicios y de soluciones en un modelo de pago por uso; tanto en un entorno tradicional como en la nube.

NetApp también ha incluido novedades en el área de la seguridad. "Hemos incrementado la seguridad de los datos y hemos añadido protección contra el *ransomware*, lo que incluye novedades en el proceso de detección de amenazas y de recuperación en el caso de que las empresas se hayan visto afectadas".

Por último, en el área de la flexibilidad, destaca el acuerdo con VMware que posibilita la integración de las soluciones de NetApp con el servicio de VMware en los tres principales hiperescalares (Azure, Google y AWS). Un acuerdo que permite desacoplar las necesidades en el cómputo de las de almacenamiento.

"NetApp ofrece espacio en cualquiera de estos proveedores, con las ventajas de su sistema ONTAP, lo que permite a las empresas que dispongan de nuestra tecnología la réplica de una manera más rápida en un entorno VMware".

Balañá está convencido de que no todo el almacenamiento residirá en Flash. "Habrán datos que seguirán residiendo en discos grandes, rotacionales, mucho más baratos". A su juicio, permanecerán las opciones híbridas que aúnan ambas tipologías. 

NetApp
netapp.es



Francisco Torres-Brizuela,
director de canal, alianzas y cloud
de NetApp Iberia y LATAM

"Una vez definido el perfil del *partner* y decidida su especialización y foco (en una geografía concreta, actividad, industria o sector), recibirá los recursos necesarios para desarrollar su negocio"

explicó Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y *cloud* de NetApp Iberia y LATAM. Una transformación que debe alcanzar tanto al canal más tradicional como a las compañías nativas de los entornos en la nube.

La marca ha desplegado una nueva estrategia de canal en la que prima una nueva política de segmentación, basada en la especialización de cada *partner*, "para proporcionar una mejor cobertura que nos permita cubrir mejor el mercado, tanto a nivel geográfico como por verticales".

Se trata de una política en la que prima una ejecución de canal idéntica en todos los países en los que opera la marca, con una estandarización en los roles internos de los profesionales que se dedican al desarrollo del canal en NetApp. "Una vez definido el perfil del *partner* y decidida su especialización y foco (en una geografía concreta, actividad, industria o sector), recibirá los recursos necesarios para desarrollar su negocio", explicó. Lógicamente, a más foco e interés por parte del *partner*, más recursos por parte de NetApp. "Los *partners* más grandes y que desarrollen más negocio con nosotros, recibirán más recursos, que estarán más especializados en el perfil de cada *partner*".

La marca ha definido cinco niveles de *partners*, en función del perfil de los mismos: socios globales, GEO, compañías con cobertura geográfica, socios con potencial de crecimiento (con foco en el desarrollo del negocio en la nube) y empresas, más pequeñas, que comparten un gestor comercial (*distributor managed partners*). De los 300 *partners* con los que NetApp opera en España, alrededor de 150 se integrarán en este último escalón. "Vamos a asignar nuestros recursos de una manera mucho más eficiente".

Esta estrategia comprende la información continua al canal, suministrándole datos para orientarle en su estrategia.

Torres-Brizuela alabó el trabajo del canal en los últimos tiempos. "Nuestro canal en España ha desarrollado una labor espectacular. Los *partners* más tradicionales, que tantos años llevan en el mercado, han estado al pie del cañón, manteniéndose cerca de sus clientes".

La compañía quiere liderar el mercado del software empresarial en España y Portugal en 2025

Grupo Primavera: enfoque local como herramienta para el liderazgo



Santiago Solanas,
CEO de Grupo Primavera

Conseguido, en tiempo récord, el objetivo de ser la plataforma independiente de software de gestión en el terreno ibérico, Grupo Primavera se ha marcado otro reto, aún más ambicioso: ser líder global en esta área, superando, incluso, a los poderosos y consolidados grupos multinacionales en 2025. Así lo desvela Santiago Solanas, CEO de un grupo nacido de la ambiciosa política de compras llevada a cabo por el fondo británico Private Equity Oakley Capital, su accionista mayoritario. Unas compañías que "se integran en una plataforma que exhibe un crecimiento de doble dígito", desveló. En la actualidad la facturación del grupo alcanza los 78 millones de euros en territorio ibérico, con más 165.000 clientes.

Marilés de Pedro

Liderazgo "alcanzable"

Con una enorme experiencia en el mercado tecnológico, especialmente en el área del software de gestión, Solanas asienta el reto del liderazgo global en el análisis de un mercado ibérico que exhibe desde hace años una enorme fragmentación. "A diferencia de otros países de nuestro entorno, no hay un líder claro", explica. En 2018, solo el 28 % del mercado lo copaban los grandes nombres multinacionales del sector, con un 16 % como cuota máxima. "La mayor parte del sector está en manos de pequeños fabricantes". La menor penetración del uso de la tecnología en las pymes ibéricas, por debajo de la media europea, que es incluso menor en el gusto por la nube, sustenta también la ambición.

Nueva imagen de marca

Hasta 14 empresas conforman la estructura del grupo que, tras un proceso de integración, ha estrenado su imagen de marca. "Aunque se mantiene el nombre de cada una, hay una perfecta alineación en la cultura empresarial y, por supuesto, en la estrategia", explicó. Un grupo que seguirá sumando empresas. "Cada compañía tiene su papel en la estrategia", puntualiza.

Con una oferta, extensa, que trata de surtir desde el autónomo hasta la mediana empresa ("no alcanzamos a la gran empresa", puntualiza), llegando también a los despachos profesionales, "claves por su papel de consultores, también de tecnología, en las pymes".

Los formatos de la oferta alcanzan todas las fórmulas. "Todas nuestras soluciones se pueden consumir en un modelo híbrido, pero también bajo una fórmula 100 % cloud". Eso sí, nada de forzar a los clientes a subirse a ningún sitio. "Nuestra oferta permite a los clientes transitar el viaje a la nube pero les acompañaremos en su evolución hacia ella". Un entorno que genera el 23 % de su negocio. "Entendido este porcentaje como nube nativa, 100 %, sin incluir modelos de suscripción". Un entorno en el que su gran baza, como reconoció, es el ERP de Ekon, "el único ERP 100 % cloud nativo del mercado".

Política de canal

La política de canal va a estar marcada por el programa que señalaba la estrategia de Primavera BSS, una compañía 100 % canal. En la actualidad el grupo cuenta con una red de 500 *partners* que, señaló Solanas, va a centrarse en aquellas áreas donde puedan aportar más valor, como "es la oferta de Ekon de ERP *cloud*", repitió.

Panorama del software de gestión

La marca ha llevado a cabo un profundo estudio del mercado del software de gestión en España y Portugal, que presenta muy buenas perspectivas de crecimiento: se espera que crezca en los próximos 5 años, desde los 825 millones de euros actuales hasta, aproximadamente, 1.100 millones de euros en 2026. En España este mercado generará en este 2022 entre 675 y 715 millones de euros y la previsión es que alcance en 2026 entre 920 y 960 millones. "Se prevé un crecimiento por encima del 8 % en España, un baremo superior al que se observa en Europa", desveló.

La penetración del uso del software de gestión en España (solo un 64 % de las pymes y autónomos utiliza software de gestión frente al 75 % europeo), determina una oportunidad adicional en torno a 300 millones de euros (250 millones de euros en España y 50 millones de euros en Portugal) que señala a aque-

llas empresas que no cuentan con ninguna solución de gestión profesional.

En relación a la adopción de la nube, el estudio prevé que en 2026 el 55 % de las empresas españolas habrán abrazado este entorno (el 45 % en Portugal). Un porcentaje inferior al que tienen en la actualidad las empresas europeas lo que, a juicio de Solanas, "señala una enorme oportunidad".

Entre 2022 y 2026 se espera que el software de gestión para micro y pequeñas empresas crezca a una tasa anual del 10 %. Se prevé una mayor penetración del software empresarial dentro de este segmento, mientras que el software de gestión para grandes y medianas empresas crecerá, aproximadamente, a un ritmo del 7% anual.

Las compañías españolas perciben los servicios basados en la nube (*cloud-based*) frente al software *on-premise* o de escritorio como un ahorro (46 % de las empresas), más fáciles de actualizar (39 %), que reducen los costes (36 %) y que facilitan el trabajo a distancia (32 %).

No olvidó referirse Solanas a los fondos europeos NextGenerationUE. Todas las empresas que conforman el grupo son agentes digitalizadoras. "Son unos fondos esenciales pero hay que acelerar su implantación", remarcó. 

Grupo Primavera
grupoprivavera.com

"A diferencia de otros países de nuestro entorno, en España y Portugal no hay un líder claro"



Tenemos toda la información que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC



Newsbook
Negocios
en informática
Newsbook.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa



directorTIC
directorTIC.es

Para gerentes de pymes



PYMES
revistapymes.es

POS, captura de datos y retail



tpvnews
tpvnews.es

La compañía cuenta con un campus integrado por dos centros de datos y se prepara para la construcción del tercero

"Data4 busca la democratización del *data center* y hacerlo accesible a cualquier empresa"



Data4 aterrizó en territorio nacional en 2018, año en el que comenzó a adquirir terrenos para, un año más tarde, en 2019, poder dar el pistoletazo de salida a la construcción de su campus. Este, situado en la localidad madrileña de Alcobendas, cuenta, por el momento, con dos *data centers*, pero, como afirma el máximo responsable de la compañía en España, "ya hemos comprado la parcela anexa para estar preparados y poder construir el tercer *data center* en cuanto lo demande el mercado".

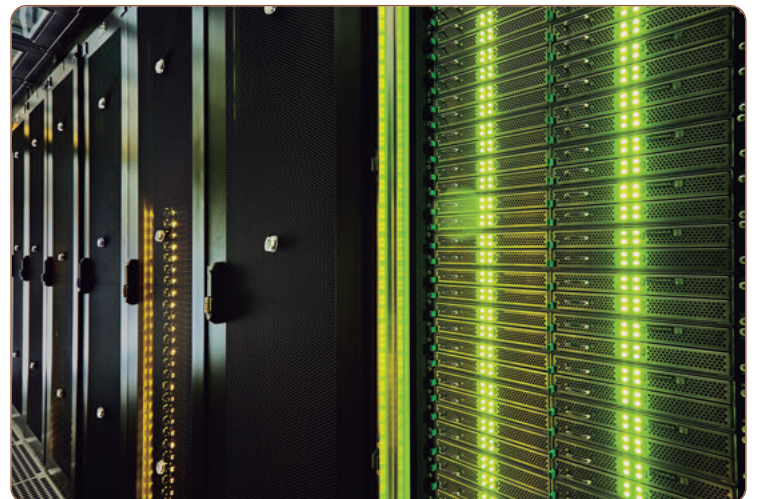
El buen momento que atraviesa el sector de los centros de datos en España está directamente relacionado con la llegada de los gigantes del *cloud* como Amazon Web Services, Microsoft, Google e IBM. A lo que hay que sumar la apertura de otros *data centers* como el de Data4, NTT, Meta o la nueva región de Oracle.

Todo apunta a que España está de moda para el sector y Vaamonde, que indica que España se encuentra en una competición ya que "los grandes proveedores de *cloud* no han elegido, únicamente están analizando las mejores ubicaciones", cree que esta popularidad se debe a tres razones. Por un lado, la saturación de otros mercados que por problemas con la energía han tenido que aprobar moratorias al desarrollo de centros de datos. Es el caso de Irlanda o Países Bajos.

Por otro lado, España tiene una posición geográfica estratégica que le hace sumar puntos en esta competición. "Nuestro país tiene conexiones direc-

El sector de los centros de datos se acelera en España. Según un informe de Spain DC, la asociación española de *data centers*, la inversión directa en nuevas instalaciones se prevé que ascienda llegando a los 6.837 millones de euros hasta 2026. Pero, ¿cuál es realmente el momento en el que se encuentra este sector en España? "Actualmente estamos en una fase de adopción del *cloud* en la que las organizaciones buscan migrar la mayor parte de su carga de trabajo a la nube", asegura Juan Vaamonde, *country manager* de Data4 en España.

 Olga Romero



tas con Estados Unidos, un aspecto muy atractivo para los proveedores americanos", apunta el directivo. Además, como explica, la nueva conexión que une Lisboa con Brasil abre una puerta para poder dar servicio a Latinoamérica, sin olvidarse de la cercanía con la costa oeste de África. "Si Europa busca ser capaz, por latencia, de dar servicio a todos estos puntos, España e Italia son las mejores posicionadas para lograr dar servicio a un continente entero", afirma Vaamonde.

Y, por último, la sólida apuesta de España por las energías renovables convierte al país en una ubicación muy atractiva para los proveedores. "Somos el país que más pactos climáticos ha firmado en Europa el año pasado", asegura el directivo. Un compromiso que Data4 lleva más allá y por eso el 100 % de la energía que utiliza es verde. "En el caso concreto de España es verde y de origen renovable", destaca.

Vaamonde subraya la concienciación que el sector de los centros de datos, el cual representa solo el 3 % del consumo energético mundial, tiene con la sostenibilidad y la eficiencia energética y recuerda que "hemos firmado el Pacto europeo por la neutralidad climática con el objetivo de ser neutrales en emisiones de CO2 en 2030". Hablando del trabajo que desde Data4 están desarrollando para reducir su impacto sobre el medio ambiente, el máximo responsable de la compañía para España asegura que "hemos conseguido reducir los residuos en un 25 % en los últimos siete años ya que empleamos tecnologías nuevas que nos permiten refrigerar los equipos de forma mucho más eficiente".

Propuesta de valor

Data4 tiene como objetivo "estar presente en todo el ciclo de vida del *data center*". Razón por la cual la compañía se encarga de diseñar, construir y operar sus centros de datos. "Llevamos diseñando y operando *data centers* desde 2006. Es el valor añadido que aportamos a nuestros clientes", comenta.



Juan Vaamonde,
country manager de Data4 en España

La transparencia es otro de los aspectos diferenciadores de Data4. "Tradicionalmente en el mundo del *data center* se cierran las persianas para que no se sepa qué se está haciendo. Sin embargo, nosotros dejamos que el cliente vea cómo operamos el centro de datos y le informamos de todo lo que sucede en él, ya sea un mantenimiento o algún problema", explica Vaamonde. De esta manera los clientes tienen un mayor control e información sobre el lugar en el que se encuentran sus datos y, como afirma el directivo, "tienen la sensación de que prácticamente operan ellos el *data center*".

En cuanto a la seguridad de los datos e información, prioridad hoy en día, Vaamonde comenta que "en Data4 la seguridad la dividimos en dos componentes, uno sería la parte de ciberseguridad y el otro la seguridad física". En la parte de ciberseguridad la compañía, como detalla el directivo, cuenta con su propia ciberseguridad interna para sus propios sistemas y son los clientes los encargados de gestionar su ciberseguridad. "El modelo de negocio de Data4 es simple:

nosotros les damos a los clientes una sala en la que ellos instalan sus equipos y se conectan a través de los cables que tenemos", explica.

Un modelo sencillo en el que los clientes pueden decidir si desean incrementar la seguridad, tanto la física como la ciberseguridad, de sus datos. "Nosotros estamos certificados como PCI DSS porque algunos de nuestros usuarios manejan datos bancarios y es necesario disponer de esta certificación, pero hay clientes que han decidido incorporar sistemas extras para entrar en su zona como, por ejemplo, reconocimiento de iris o programas que cuando detectan un intento de sabotaje o acceso sospechoso se formatea toda la información", asegura el máximo responsable de Data4 en España.

Una mirada al futuro

Vaamonde se muestra optimista en cuanto al futuro del sector de los centros de datos. "Las expectativas son buenas, cada vez se genera mayor cantidad de datos que hay que enviar, procesar y almacenar en algún sitio. Si conseguimos no tener limitaciones de potencia el futuro es prometedor", comenta.

Sobre el futuro de la compañía el directivo, que aprovecha para hacer un balance positivo del tiempo que llevan en España, también es optimista porque, como asegura, "estamos creciendo y nuestros principales clientes también lo están haciendo, al final cada vez se digitalizan más cosas y todo eso acaba en un *data center*".

Un futuro prometedor que el directivo espera que genere una gran demanda para poder abrir un segundo campus. "Mi objetivo como responsable en España de Data4 es construir un segundo campus", concluye. 

Data4
data4group.com

La compañía está renovando su programa de canal para incorporar los servicios de la empresa que acaban de adquirir

Acompañamiento, formación y plataforma *cloud* sencilla: el tridente clave en la relación de Hornetsecurity con sus *partners*

"Afianzar el canal y conseguir que sea más profesional, es decir, que esté mejor formado en nuestras soluciones", es, según asegura Paul Canales, director de canal de Hornetsecurity en Iberia, el objetivo de la compañía para este 2022. Para alcanzarlo el fabricante apuesta por la formación y el acompañamiento de su ecosistema de *partners*, así como por ofrecerles una plataforma *cloud* sencilla que les permita realizar pruebas de concepto de manera autónoma.

 Olga Romero

Para Hornetsecurity la figura del *partner* es fundamental porque "somos una empresa 100 % canal, únicamente vendemos a través de nuestros socios y deben conocer nuestra oferta a la perfección", explica el directivo. Razón por la cual una de las patas en las que descansa su estrategia de canal es la formación. Un aspecto con el que los socios están totalmente comprometidos. "Actualmente estamos realizando los cursos de certificación para ingenieros y el número de peticiones que recibimos es altísimo", afirma Canales.

Otro de los pilares básicos de esta estrategia es proporcionar a los *partners* una plataforma sencilla e intuitiva, 100 % *cloud* que se actualiza constantemente, que no necesita un administrador de ciberseguridad para gestionarla y que sirve tanto para pymes como para gran empresa. "La ventaja para los *partners* que trabajan con las pequeñas y medianas empresas es la sencillez de implementación. En tan solo unos minutos la solución está funcionando y la monitorización que requiere es sencilla", detalla el responsable de canal en Iberia. En cuanto a la gran empresa, Canales apunta a las funcionalidades que permiten una mayor personalización como el gran beneficio de la plataforma. Una plataforma que, como destaca el directivo, "permite a los *partners* hacer pruebas de concepto para sus clientes automáticamente, es decir,



Paul Canales, director de canal de Hornetsecurity en Iberia

no nos tienen que avisar de que van a realizar las pruebas". Para conseguir esta autonomía Hornetsecurity acompaña a sus socios en la realización de las primeras pruebas de concepto. Estas pruebas tienen una duración de 15 días, por lo que los clientes pueden ver los resultados de manera inmediata.

El enfoque de la estrategia de canal de Hornetsecurity, que se encuentra en plena renovación de su programa de *partners* para poder incorporar los servicios de la empresa de concienciación en seguridad que acaban de adquirir, está orientado a conseguir "que los socios se sientan cómodos trabajando con nosotros y no encuentren dificultades", comenta Canales.

Avance del mercado de la seguridad

La seguridad, por suerte, ha evolucionado a pasos agigantados en los dos últimos años. Sin embargo, como recuerda el responsable de canal de Hornetsecurity en Iberia, "el mercado de la ciberseguridad está en constante evolución por lo que es un tema que todas las empresas deben tener en cuenta a diario y ser conscientes de los peligros".

Para Canales "los *hackers* han evolucionado con la pandemia y sus ataques son cada vez más sofisticados", afirma. Además, subraya "la fuerte suplantación de identidad que hay actualmente, especialmente a los bancos, aunque tenemos que ser conscientes de que en estos casos no buscan atacar al banco, sino al usuario". El directivo también recalca que no solo sufren ciberataques las grandes empresas, "hoy en día todos somos objetivos de los malhechores digitales, las grandes corporaciones, las pymes, los usuarios particulares".

El responsable de canal para Iberia del fabricante comenta también que las empresas todavía no están preparadas para afrontar el trabajo híbrido

con el nivel de protección adecuado. "Las organizaciones están haciendo grandes inversiones en materia de ciberseguridad, pero en la parte del correo es donde menos inversiones se hacen y es en la que más ataques se producen porque el fallo humano es el más fácil de conseguir", explica. Por ello, además de la inversión, señala la formación y concienciación de los empleados como aspectos fundamentales.

Afianzar y profesionalizar al canal español

Hornetsecurity pretende conseguir en este 2022 afianzar y profesionalizar al canal. "El objetivo es profesionalizar nuestro ecosistema de *partners* para que, a través de la formación, conozcan en profundidad nuestra oferta", asegura Canales. Además, el fabricante busca crecer en todas las nuevas soluciones que vaya incorporando y, a largo plazo, "ser número uno en el mercado de la ciberseguridad en España". Actualmente la compañía tiene alrededor del 20 % de *market share* en el territorio nacional.

En cuanto a los productos que marcarán este 2022, Canales señala a la familia Total Protection Enterprise como los grandes protagonistas. "Son unas soluciones relacionadas con Microsoft que se integran fácilmente vía API y que, tanto los clientes que están en la nube de Microsoft como los que están pensando en migrar al *cloud*, nos están demandando", concluye. 

Hornetsecurity
hornetsecurity.com/es



Difundimos tu mensaje para que llegues más lejos

- Generación y enriquecimiento de contenidos gráficos y audiovisuales.
- Especializados en el marketing y comunicación entre empresas.
- Más de 2.000 vídeos realizados a 150 empresas.
- Más de 10 años de experiencia.
- Más de 100.000 visualizaciones.

servixmedia.es

info@servixmedia.es





LG renueva su oferta de portátiles prémium ultraligeros Gram

LG ha renovado su familia de portátiles prémium LG Gram, unos equipos que se presentan como los más ligeros del mercado, gracias a un peso de un kilogramo. LG apostó por esta familia de portátiles de gama alta en 2018 y desde entonces las ventas no han dejado de crecer.

Según indicó Sergio San Segundo Corcovado, *IT marketing manager* de LG España, la demanda de estos portátiles ha crecido por el auge del teletrabajo y la necesidad de equipos para garantizar la movilidad. En este sentido, el responsable explicó que las ventas de los equipos LG Gram crecieron un 66 % en 2019, en 2020 el incremento fue del 42 % y en 2021 el crecimiento se cifró en un 45 %.

San Segundo subrayó que la nueva gama 2022 se ha diseñado pensando en las necesidades que tienen los usuarios, por lo que se ha mejorado el rendimiento y se ha incrementado en un 11 % la superficie de la pantalla y la duración de la batería.

La nueva familia se compone de portátiles en cuatro tamaños, que van desde las 14 hasta las 17", y dos convertibles, de 16 y 14". Cada uno de estos modelos ofrece un alto rendimiento gracias a los procesadores Intel Core de 12ª generación, discos SSD NVme Gen4 y una RAM LPDDR5 de bajo voltaje que ofrece un rendimiento un 22 % superior al de los modelos de 2021. Estos equipos, que han sido certificados dentro de la Intel Evo Platform, destacan por su pantalla ISP antirreflejos y por ofrecer una óptima experiencia de usuario a través del software LG Glance de Mirametrix. Este software se basa en la inteligencia artificial y proporciona funciones avanzadas como el bloqueo automático de la pantalla si el usuario se aleja o envía una alerta si hay alguien detrás mirando el trabajo, difuminando el contenido.

Al conectar el portátil a un monitor, el cursor del ratón y la ventana actual se mueven de forma automática a la pantalla a la que el usuario esté mirando. Además, los nuevos modelos proporcionan un entorno

mejorado de videoconferencia con funcionalidades como *login facial*, cancelación de sonido con inteligencia artificial y una *webcam Full HD* integrada.

Monitor +view

Una de las grandes novedades de la gama 2022 de

LG Gram es el monitor portátil +view (16MQ70) de 16", que se conecta vía USB-C para ampliar el puesto de trabajo digital. El monitor, que tiene un panel IPS 2560 x 1600, se puede colocar al lado de un portátil en posición horizontal o vertical que se puede modificar con la aplicación OnScreen Control para aprovechar las nuevas funcionalidades de la gama de portátiles.

La familia de equipos de LG se completa con el modelo LG Ultra que está indicado para creadores. Comparte la filosofía de Gram, pero se diferencia de esta serie por tener una tarjeta gráfica dedicada. 

LG
lg.com



<TWS>

TU WEB SOLUCIONES

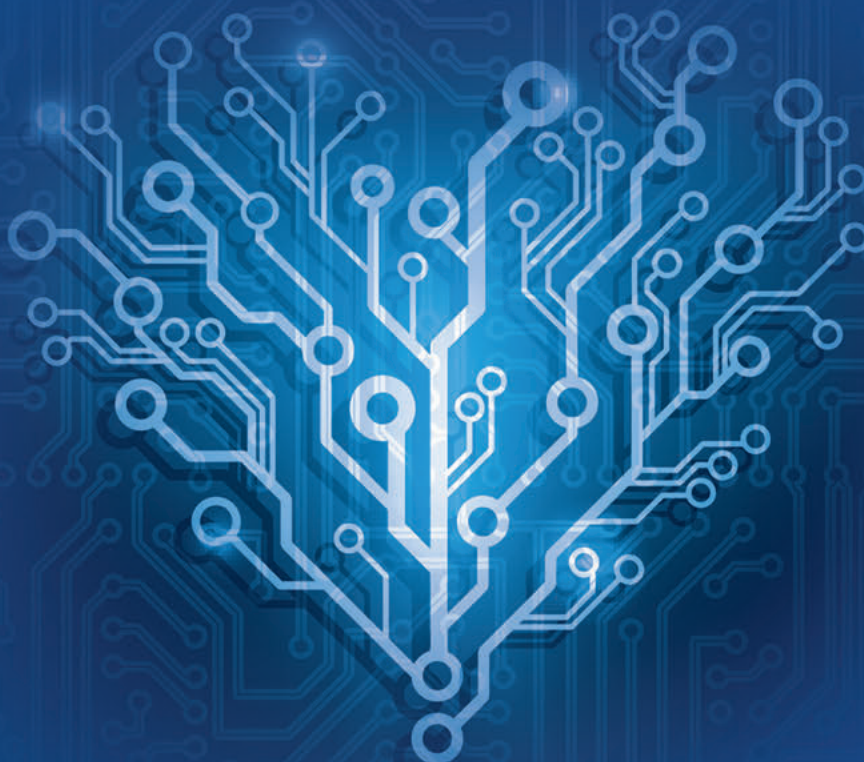
Nuestro trabajo, tu éxito



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

TECHMOCRACY

Creemos en la Democracia Tecnológica. Estamos al lado de las empresas para ayudarlas a lograr su transformación digital de una manera más rápida, eficiente, barata, flexible y sostenible.



RENTING DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

El alquiler de larga duración del parque informático con más servicios y ventajas.



Sin
inmovilizado
de capital



Flexibilidad
del parque
tecnológico



Tecnología
siempre
actualizada



Reciclaje
según
la Ley



Descubre más en www.esprinet.com/es/espirent/
o consulta con tu distribuidor de confianza