



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tat
editorial

Año XXVIII Nº 296 Septiembre 2022

0,01 Euros



HP WOLF SECURITY
ESTABLECE TU PRIMERA LINEA DE DEFENSA

 esprinet

 INCRAM MICRO

 Tech Data

 VINZEO

INGRAM MICRO®

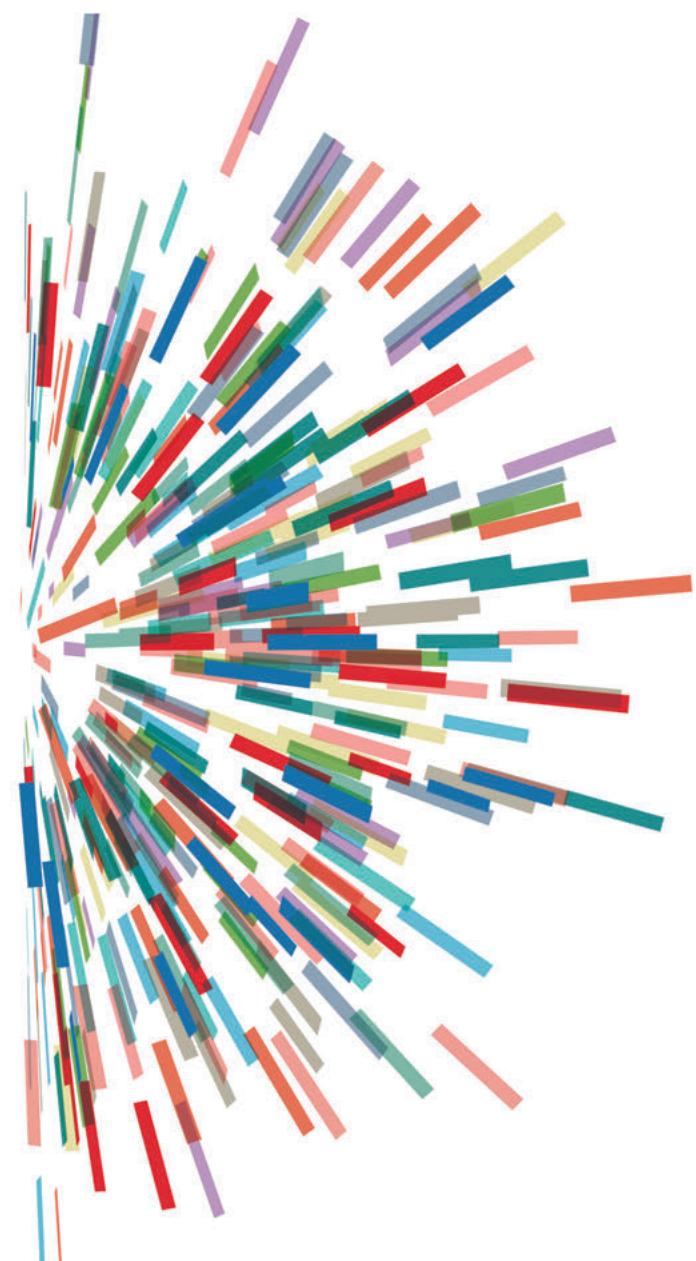
SIMPO SIUM

2022

Jueves, 22 de septiembre

**El reencuentro
más esperado**

19^a edición



#Simpo22Ingram

Registro online abierto

simposium.ingrammicro.es



Jornada
ininterrumpida



Exposición
productos
y soluciones



Talleres
prácticos



Ponencias
y demos



Zona de
almuerzo



Sorteo
regalos

Más info: comunicacion@ingrammicro.es

Newsbook

Tai
editorial

Año XXVIII Nº 296 Septiembre 2022

0,01 Euros

Según Context, el mercado de la impresión decrece un 10 % en España en el primer semestre

Impresión: resiliencia y valor eterno

Es un mercado maduro. Y ha tenido que enfrentarse, como tantos otros, a una profunda transformación en los últimos tiempos; un proceso que se ha agudizado desde principios de 2020. Un panorama complicado, al que se han unido los problemas de disponibilidad que han provocado un descenso en el mercado español, según contabiliza la consultora Context, tanto en el valor como en el número de unidades despachadas en el primer tramo de este ejercicio.

Sin embargo, fiel a su personalidad resiliente y al valor, ne-



cesario, que supone para consumidores domésticos y empresas, la impresión se mantiene muy viva. Arrancado el

último tramo del año, ya parece que los almacenes de los mayoristas están siendo ocupados por un mayor número de dispositivos con tecnología de inyección de tinta, lo que pinta de un mayor optimismo las previsiones de negocio de cara a cubrir la demanda de las importantes campañas de consumo. En el lado de la empresa, a pesar de que tiene que lidiar con mayores problemas de stock, también se observa un mayor dinamismo. Se vuelve a demostrar, una vez más, el carácter absolutamente camaleónico del mercado impreso. **N**

En el primer semestre Crayon ha alcanzado el mismo volumen de servicios que comercializó en 2021 en España

“Estamos creando alianzas con nuestros partners para ver cómo nos podemos complementar, ofreciendo una solución conjunta”

Apuesta por la especialización, con un excelente nivel en el despliegue de servicios, en el cloud y en el desarrollo de la inteligencia artificial. Esa es la esencia de Crayon para erigirse como un partner de referencia en el complejo entorno del cloud. Su liderazgo en el área de la gestión de activos de software, sumado a su empeño en ayudar a las empresas a conocer en todo momento qué tienen contratado en este entorno, para llevar a cabo una eficiente optimización, completan su personalidad. **N**



Sigue en pág. 12

El Simposium 2022, la cita para el reencuentro del sector TI

INGRAM MICRO
SIMPOSIUM 2022
Jueves, 22 de septiembre
Las Arenas - Plaza España - BARCELONA
El reencuentro más esperado
19º edición
#Simp02Ingram



La edición 2022 del tradicional Simposium de Ingram Micro tendrá lugar el próximo 22 de septiembre en la Cúpula de las Arenas en Barcelona. Tras los dos años de pandemia, el evento, que vuelve al formato presencial, se presenta como el punto de reencuentro del sector TI. El mayorista quiere reunir a su comunidad de partners y a sus principales fabricantes para mostrar las nuevas oportunidades de negocio, conocer las tendencias del mercado y fomentar el networking. Todas las áreas de negocio de Ingram Micro estarán presentes en el Simposium y, además, los especialistas del mayorista participarán en el programa de conferencias y talleres. **N**

Sigue en pág. 32

Lengua, filología y digitalización

No cesa, ni cesará, el debate sobre qué disciplinas serán las más demandadas en los próximos años en el mercado laboral. Ante la falta de talento especializado en el apartado tecnológico, con la seguridad, la nube y el análisis de datos como espacios con más demanda, las empresas tecnológicas no dejan de promocionar el atractivo laboral que tiene el sector. Algunas, incluso, arman iniciativas, en colaboración con diferentes universidades, para crear talento especializado. Por ello, ante esta intensiva promoción de la formación en torno a las disciplinas tecnológicas y científicas, no deja de llamar la atención, por ejemplo, que en la última EvAU (Evaluación para el Acceso a la Universidad), el alumno que sacó el número uno en la Comunidad Autónoma de Madrid haya decidido optar por una disciplina tan "arcaica" como la filología. ¿Qué se le habrá pasado a este chico por la cabeza?

Una "anécdota" que se une a otro hecho, este con un barniz gubernamental, que señala a los famosos PERTE (Proyecto Estratégico para la Recuperación y la Transformación Europea). El quinto de estos proyectos, que se presentó el pasado mes de marzo, está dedicado a la lengua: "Nueva economía de la lengua", con el objetivo de impulsar el valor de la lengua española y las lenguas cooficiales como elemento estratégico del proceso de transformación digital. ¿Lo digital unido a la lengua? Pues sí. Y parece que mucho.

Este PERTE cuenta con una dotación económica de 1.100 millones de euros y se plantea, entre otros retos, potenciar el desarrollo de una inteligencia artificial en español. Ahí es nada. Un reto en el que los lingüistas son profesionales esenciales. En la actualidad el 50 % de la investigación en inteligencia artificial se dedica al aprendizaje del lenguaje: hay que conseguir que los robots o las máquinas entiendan y se hagan entender por los humanos. Deben hablar bien la lengua natural. Por ello, en los equipos de desarrollo de la inteligencia artificial junto a ingenieros, arquitectos de datos o diseñadores, debe haber lingüistas. ¿Su labor? Explicado de forma sucinta: deben diseñar modelos lingüísticos para entrenar a los motores que generan la inteligencia artificial. Un propósito que, a semejanza de la tecnología, no deja de transformarse. El lenguaje es algo vivo, que cambia, que juega a ser ambiguo, irónico, burlón, poético... Las máquinas tienen que saber percibir todos estos acentos para aplicar bien la función para la que fueron diseñadas. Y, además, deben "hablar" bien. Inmersos en un segmento tecnológico en el que los barbarismos son abundantes y en el que se observa, cada vez con mayor tolerancia, atentados a la lengua con el uso de palabras como *securizar, customizar, clusterizar, eficientar, servitización, inicializar, lincar, attachar o forwardear*. Términos incorrectos que nacen de una traducción "literal" al español sin más normas que las que marca el usuario. Los lingüistas también tienen el reto de que las máquinas respeten la lengua.

Este vínculo entre la lengua y la tecnología tiene una tercera prueba en este 2022 con el nombramiento como nueva académica de la Real Academia Española (RAE) de Asunción Gómez-Pérez, catedrática de inteligencia artificial de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Toda una referencia.

Se reivindica, una vez más, el valor que tiene la lengua. Y el que a ella consagra su vocación laboral. Incluso en un mundo arrebatadoramente tecnológico y digital, es motor de riqueza. Y de conocimiento. 

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 Cía, para la empresa Servixmedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratará 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

Crayon



12
José Manuel Marina,
director general

Especial

Mercado de la impresión



15
Análisis del mercado de la impresión
en España, con los datos de la
consultora Context, y la participación
de Brother, Canon, HP, Kyocera
Document Solutions y Esprinet

En Profundidad

Ingram Micro



32
Prepara el Simposium 2022
para reencontrarse con
fabricantes y partners

Canal

Acuerdo entre Arrow e Ivanti para
España y Portugal **Pág. 6**

Microsoft comparte con sus partners
sus planes en Inspire 2022 **Pág. 7**

Actualidad

La inversión en TI crecerá un 3,5 %
en España este año, según IDC **Pág. 8**

Red Hat sigue impulsando la
innovación en open source **Pág. 10**

El Gobierno revisa la agenda
España Digital **Pág. 11**

En profundidad

NFON **Pág. 34**
Mantiene su compromiso con sus
partners

WatchGuard **Pág. 36**

El desarrollo de los servicios
gestionados, clave

Contex **Pág. 38**

El negocio de los mayoristas supera los
3.100 millones de euros en el primer
semestre

Lenovo **Pág. 39**

El fabricante presenta los nuevos
dispositivos Legion, Yoga y la tableta
M10 Plus

Pure Storage **Pág. 40**

Anava en la transformación del
almacenamiento

Towers IT **Pág. 42**

Aporta especialización y servicio al
canal

DigitalEs **Pág. 44**

Poniendo el valor en el talento joven
ante el contraste del despliegue
tecnológico y la falta de perfiles
profesionales

Newsbook

Síguenos en @newsbook_tai

DIRECTORA

Marielés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

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

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES



EDITA

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

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



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

MIEMBRO DE

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

FIPP
C/Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Ángeles)
29206 Getafe - Madrid
Telf. 91 683 76 92

DISTRIBUCIÓN

C/ Publicist Publicidad Directa, S.A.
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Ángeles)
29206 Getafe - Madrid
Telf. 91 683 76 92

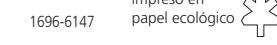
DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en
papel ecológico



MAKE YOUR **GREEN** MARK



TravelMate Vero

Procesador Intel® Core™ i5 de 11^a Generación¹

Windows 11 Pro

Pantalla de 15.6" FHD IPS

Diseño Eco-friendly con plástico PCR²

Logotipo de inicio personalizable³

1. Las especificaciones pueden variar en función del modelo o la región. Modelo sujeto a disponibilidad.

2. PCR significa "Reciclado posconsumo".

3. Comuníquese con Acer para obtener acceso a las herramientas de software necesarias para personalizar el logotipo de inicio.

Más información:



Disponible en:



Colabore con confianza
con Windows 11 Pro.



Arrow e Ivanti firman un acuerdo de distribución para España y Portugal

Arrow Electronics ha firmado un acuerdo de distribución para España y Portugal con Ivanti, compañía proveedora de Ivanti Neurons, plataforma de automatización que descubre, gestiona, protege y da servicio a los activos de TI desde la nube hasta el dispositivo.

Gracias a esta alianza, Arrow comercializará el catálogo completo de Ivanti para el desarrollo de tecnologías y proyectos complejos, incrementando su amplio abanico de soluciones para el canal en España.

La plataforma integrada de gestión Ivanti Neurons se basa en tres ejes principales, la Gestión Unificada de Dispositivos (*Unified Endpoint Management*, UEM), la red de "Zero Trust" (ZTA) y la Gestión de Servicios Empresariales (ESM), permitiendo a los dispositivos "autorestablecerse" y autoprotegerse, y capaci-



tando a los usuarios para el autoservicio y para trabajar desde "cualquier lugar" con total fiabilidad y seguridad.

"La firma de este acuerdo de distribución supone una importante incorporación a nuestro portfolio de seguridad gracias a la inclusión de todas las soluciones de Ivanti junto con las que ya estábamos ofreciendo hasta el momento con Pulse Secure. Nos desafiamos continuamente para ofrecer las mejores soluciones y tecnologías a nuestro canal, y estamos seguros de que este nuevo acuerdo nos va a permitir ofrecer a nuestros partners lo que sus clientes necesitan", explica Ignacio López Monje, director regional de la división de negocio Enterprise Computing Solutions de Arrow para el sur de Europa. [N](#)

Arrow
arrow.com/es

V-Valley incluye en su catálogo las soluciones UPS de Legrand

V-Valley y Legrand Group España han firmado un acuerdo de distribución, gracias al cual el distribuidor de valor comercializará en España la oferta de soluciones UPS del fabricante especializado en infraestructuras eléctricas y digitales para edificios. Esta alianza permitirá a la multinacional francesa impulsar su negocio en esta línea de productos gracias a la amplia red de distribución de V-Valley. Legrand cuenta con una gama de UPS que se adapta a todas las aplicaciones, con soluciones que ofrecen altos niveles de rendimiento en cuanto a potencia y tiempo de respaldo. Además, las soluciones de energía crítica de Legrand ofrecen una energía limpia y segura, con grandes ahorros de energía.

"El acuerdo con Legrand refuerza nuestra oferta de soluciones de UPS monofásicos. Con esta alianza, V-Valley amplía el catálogo de soluciones alrededor del mundo del centro de datos gracias a un fabricante como Legrand. Al mismo tiempo nos permite llegar a más distribuidores y trabajar de manera conjunta con ellos para capacitarles en esta propuesta de valor añadido, aportándoles soluciones de infraestructura acordes a las necesidades de sus clientes", afirma Luisa Paolucci, directora del área Value Solutions de V-Valley. [N](#)

V-Valley
v-valley.es

Legrand Group España
legrand.es

tai
editorial
www.taieditorial.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



Microsoft presenta sus nuevos ejes de crecimiento en Inspire 2022



Microsoft ha celebrado, durante los días 19 y 20 de julio, la edición 2022 de Inspire para compartir con sus socios los ejes sobre los que girará su crecimiento durante los próximos meses. La compañía, que cuenta con más de 400.000 partners —11.400 de ellos en España—, presentó cuatro grandes líneas de trabajo para impulsar el crecimiento de sus partners.

Una de ellas es el impulso a su rentabilidad a través de plataformas centradas en el partner y otra es el avance en la innovación mediante la modernización y migración a la nube. La tercera se centra en optimizar la seguridad de todas las plataformas y la cuarta en el avance de la digitalización como base del trabajo híbrido.

Microsoft anunció durante el evento la inversión en nuevos programas, beneficios y recursos para ayudar a todos los ISV a satisfacer las necesidades de los clientes, innovar de un modo más ágil y eficiente en costes, acelerar el lanzamiento de sus soluciones y hacer crecer su negocio. Presentó los nuevos beneficios que engloba el ISV Success Program, que estará disponible en el otoño de 2022. Entre estas ventajas figuran casi 128.000 dólares en beneficios para utilizar herramientas de desarrollo eficaces, modernas e innovadoras, que permiten acelerar la creación de software. Además, Marketplace Rewards se ha integrado en el ISV Success Program para ayudar a simplificar el día a día de estos partners.

El proveedor también ha mejorado su Marketplace Commercial y ha anunciado un acuerdo con Tackle.io para ayudar a los ISV a llegar a nuevos clientes y generar nuevos ingresos. Estos beneficios junto con unas tarifas de transacción en el marketplace del 3 % permiten a los ISV crecer en la nube de Microsoft.

Otro de los grandes anuncios del evento ha sido el próximo lanzamiento de Microsoft Cloud for Sovereignty, la nube diseñada específicamente para el sector público que permitirá que estos clientes puedan construir soluciones digitales y transformar cargas de trabajo sobre la nube de Microsoft, cumpliendo además con todos los requisitos legales y normativos a los que tienen que adecuarse. El proveedor también ha anunciado una nueva plataforma de Contact Center Digital que reúne las ca-

pacidades de Microsoft Dynamics 365, Power Platform, Microsoft Teams y Nuance, una nueva comunidad de partners para el sector espacial y mejoras para impulsar el trabajo híbrido y la plataforma Microsoft Viva. En el terreno local, la compañía celebró el día 19 de julio una sesión específica para nuestro mercado, una cita que ha contado con el patrocinio de ALSO, Arrow, Esprinet, Ingram Micro Cloud, Minsait, SEIDOR, Tech Data y V-Valley. En el encuentro los directivos del pro-

veedor han avanzado los cambios que marcarán su nuevo ejercicio fiscal, que comenzó el pasado 1 de julio. En la jornada también se premiaron a los principales partners de la compañía, destacando Accenture-Avanade que ha recibido el premio al Partner del Año y Arrow, que ha sido reconocido como el mejor proveedor indirecto. **N**

Microsoft
microsoft.com

Ingram Micro y Barco, aliados en el mercado de Iberia

Ingram Micro y Barco han firmado un acuerdo de distribución para la comercialización de los productos ClickShare para el mercado de Iberia. Con esta rúbrica, Ingram Micro pretende fortalecer su estrategia en las áreas de ProAV y UCC para el desarrollo del negocio de soluciones audiovisuales y comunicaciones unificadas.

Con esta alianza Ingram Micro podrá comercializar y distribuir las soluciones ClickShare, que permiten convertir cualquier espacio de reuniones en un espacio híbrido con apenas un clic, de forma sencilla, fácil y rápida. ClickShare conecta automáticamente los ordenadores portátiles a la pantalla, cámaras y al sistema de sonido de la sala de reuniones de forma inalámbrica, garantizando que todo el mundo sea visto y escuchado, tanto aquellos que se encuentran presencialmente en la sala como los que se unen en remoto.

"Estamos convencidos del éxito que nos va a aportar el desarrollo de este proyecto conjunto entre Barco e Ingram Micro. Desde su creación en 2012, la división de ProAV & UCC ha mantenido crecimientos continuos y el arranque de este nuevo proyecto, junto al referente en el mercado de la venta de soluciones de presentación y colaboración inalámbrica, nos permitirá ir hacia un nuevo nivel en el desarrollo de proyectos utilizando a Barco como pegamento para el desarrollo de proyectos de integración de AV y de UCC en entornos corporativos. En estos momentos ya estamos trabajando en el desarrollo de nuevas iniciativas conjuntas como la homologación de nuestro monitor interactivo V7 junto con las soluciones de Barco o la creación de *bundles* para todo tipo de salas de presentación y colaboración con los principales fabricantes del mercado de UCC como Jabra, Poly o Logitech", explica Alex Rincón, *business manager* de la división de ProAV & UCC de Ingram Micro. **N**

Ingram Micro
www.ingrammicro.es

Barco
barco.com/es

IDC prevé que la inversión en TI en España crezca un 3,5 %

IDC España ha presentado la revisión de sus predicciones tecnológicas para este 2022. Esta revisión toma como referencia los pronósticos que la consultora anunció a finales de 2021. En este repaso IDC prevé que la inversión en TI en España alcance los 51.400 millones de euros, cifra que supondría un crecimiento del 3,5 % respecto a 2021.



Para IDC factores como los fondos NextGenerationEU, la sostenibilidad y la adaptación de los entornos de trabajo a la experiencia del empleado marcarán el peso de la digitalización en el PIB español. Según señalan desde la consultora, en 2023 el 50 % de las organizaciones generará más del 40 % de sus ingresos a partir de productos y servicios digitales.

IDC también pronostica que la nube distribuida y conectada, así como la seguridad y la inteligencia artificial, definirán la convergencia entre la tecnología y los negocios. "Las empresas se están concienciando de que deben aprovechar la analítica del dato como palanca para incrementar no solo su productividad, sino también la de sus empleados mejorando su experiencia", ha comentado Jorge Gil, director general de IDC España. El directivo ha añadido que "la confianza digital gana enteros en cualquier organización, incluso en las pymes".

En cuanto a la sostenibilidad, la consultora señala que el 72 % de las organizaciones la incluye entre sus principales prioridades de negocio. Y es que la sostenibilidad supone un ahorro de hasta un 12 % en el desarrollo de arquitecturas sostenibles para racionalizar, identificar y desacoplar las aplicaciones de alto consumo energético.

Otras previsiones destacadas

José Antonio Cano, director de análisis de IDC, ha apuntado a la consolidación del triple objetivo de los nuevos modelos digitales emergentes.

Un triple objetivo que se centra en incrementar la satisfacción del cliente, la productividad de las organizaciones y la mejora de la experiencia del usuario para ganar ingresos.

En este sentido, las operaciones están migrando masivamente a la nube en búsqueda de la ansiada agilidad empresarial. Además, están proliferando las aplicaciones y desarrollos nativos en el cloud con el objetivo de crear valor. De hecho, según pronostica IDC, el 62 % de las empresas en Europa y el 67 % en España esperan mantener o incrementar el gasto en IaaS en 2022.

Desde la consultora también han subrayado el valor que la inteligencia artificial tiene en la vida empresarial española. Concretamente las inversiones en IA crecen en España un 28 % con un CAGR 2021-2025 del 30 %. Un crecimiento que está impulsado por la parte de servicios y de software.

La ciberseguridad es otro de los grandes desafíos para las compañías.

Según las previsiones de IDC España, este mercado rondará los 1.749 millones de euros a finales de 2022, es decir, se espera un incremento del 7,7 % respecto a 2021 y un CAGR del 8 % hasta 2024. Unas inversiones destinadas a hacer frente a ataques cada vez más sofisticados, requisitos normativos más complejos y una infraestructura informática y de seguridad fragmentada. **N**

IDC

idcspain.com

Si siempre te ha gustado ganar,
tarde o temprano
llegarás a **Mast Backup Online**.



En Mast Backup Online llevamos 13 años protegiendo la información de los clientes de nuestros partners y creciendo terabyte a terabyte, con márgenes para nuestros resellers superiores al 50% y un panel de control único que simplifica todo el proceso administrativo. Sin pago por licencias, sin costes adicionales, sin largas esperas para disponer de una copia física de la información y sin sorpresas. Si siempre te ha gustado ganar, piensa en Mast Backup Online. Porque aquí encontrarás la solución más rentable de backup online: contratos individuales, premier partner o marca blanca. **Ven a Mast Backup Online, vende y gana**.

Contratos individuales: Un contrato por cliente. Tanto vendes, tanto compras. 0 inversión y 0 riesgo. Bienvenido al backup.

Premier partner: Un espacio único. Lo compras y lo distribuyes como quieras. Divide y gana más.

Marca blanca: Nuestra plataforma es tuya. Crea tus servicios de backup. Gestiona tu canal.



SIN INFORMACIÓN, NO HAY EMPRESA

mastbackuponline.com • mbo@mastbackuponline.com • 935 045 330

ven
vende
gana



“Queremos avanzar en la innovación en open source”



Ashesh Badani, vicepresidente sénior de Plataformas de Nube de Red Hat, y Julia Bernal, country manager de Red Hat en España y Portugal

La responsable de Red Hat en el mercado ibérico destacó el buen momento de la compañía en nuestro país. Ha alcanzado en el último trimestre un crecimiento alineado con el global de la corporación, que se ha cifrado en el 21 %, se ha convertido en un polo de atracción de talento y está impulsando su propuesta basada en el open source en todos los sectores.

La directiva también anunció el nombramiento de Matt Hicks como presidente y chief executive officer (CEO) de la compañía. El directivo, que hasta ahora era vicepresidente ejecutivo de Productos y Tecnología, sucede a Paul Cormier, quien será el nuevo *chairman* de Red Hat. Este nombramiento avala la estrategia actual de la compañía basada en la nube híbrida, ya que Hicks fue miembro del equipo que desarrolló Red Hat OpenShift, su plataforma empresarial de Kubernetes.

Red Hat, según señaló Julia Bernal, está logrando en nuestro país que la tecnología basada en open source forme parte de la estrategia de las empresas. Al mismo tiempo, está captando talento para trabajar en su organización mediante diferentes programas para incorporar profesionales recién graduados y, sobre todo, está trabajando intensamente con su ecosistema de partners, formado por ISV e integradores. Sobre su apuesta por el canal, Bernal se mostró contundente al afirmar que su “valor está en el ecosistema”.

La compañía está presente con su tecnología en los principales sectores de nuestro país, aunque también está trabajando con la Administración Pública.

En este terreno, la directiva puso como ejemplo de su trabajo los proyectos en Castilla-La Mancha y la colaboración con la Junta de Andalucía. “Estamos ayudando a hacer la transformación digital en el sector público”, recalcó.

Julia Bernal, country manager de Red Hat en España y Portugal, ha explicado los objetivos de la compañía en nuestro país, subrayando que su intención es “avanzar en la innovación en open source”. Bernal destacó que su estrategia será continuista para seguir ganando cuota de mercado con sus soluciones de código abierto y con el trabajo que está realizando con su ecosistema de partners.

Novedades

Durante el encuentro con los medios, Ashesh Badani, vicepresidente sénior de Plataformas de Nube de Red Hat, repasó las principales novedades de la compañía que se anunciaron en la pasada edición de su Summit 2022. El ejecutivo de Red Hat detalló los factores que están marcando la “nueva normalidad”, entre los que citó a la innovación, como prioridad número uno, a las comunidades de open source como motores de esa innovación, los entornos de nube híbrida y la seguridad.

Teniendo en cuenta todos estos factores, Red Hat ha cerrado nuevos acuerdos y ha actualizado su propuesta. El directivo destacó el acuerdo alcanzado con General Motors para diseñar el futuro de los vehículos definidos por software y la alianza con Accenture para acelerar la innovación en el terreno de la nube híbrida.

Badani también destacó la importancia de las novedades de su portfolio como el lanzamiento de Red Hat Enterprise Linux 9, las nuevas funciones edge y los nuevos servicios en la nube, entre otras.

Finalmente, Bernal anunció que el próximo 4 de octubre se celebrará el Red Hat Summit Connect en Madrid. La jornada tendrá lugar en el Círculo de Bellas Artes y en su programa figuran desde conferencias hasta talleres y demostraciones. 

Red Hat
redhat.es

El Gobierno actualiza la agenda España Digital

El Gobierno ha actualizado la agenda España Digital para adaptarla a un nuevo escenario teniendo en como referencia el año 2026 y con el fin de mejorar su alineamiento con el Plan de Recuperación e impulsar proyectos estratégicos a través de la colaboración público-privada y la cogobernanza con las comunidades autónomas.

La agenda España Digital 2025 comprende 10 ejes y ahora se ha actualizado con dos más: el de los Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE) y la iniciativa Retech. Los planes también contemplan seguir impulsando las inversiones que se han llevado a cabo durante 2021 y el primer semestre de 2022. La actualización de la agenda contempla diversas acciones para el refuerzo y la extensión del eje de la conectividad digital a toda la población y se continuará impulsando el eje del despliegue de la tecnología 5G, con foco en la I+D+i, la ciberseguridad 5G y la ejecución de proyectos tractores.

Está previsto también continuar desarrollando todas las medidas del Plan nacional de Ciberseguridad, la digitalización de las pymes y las Administraciones Públicas.

Nuevos ejes y refuerzos

España Digital 2026 incorpora como eje transversal los Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE), el nuevo instrumento de colaboración público-privada puesto en marcha con motivo del Plan de Recuperación. Estos PERTE acapararán una inversión que ronda los 30.000 millones de euros. El otro eje nuevo es la iniciativa Retech (Redes Territoriales de Especialización Tecnológica), una iniciativa con la que se pondrán en marcha proyectos estratégicos regionales orientados a la transformación y especialización digital.

Está previsto también que las inversiones previstas durante la primera fase de Plan de Recuperación se refuercen con las transferencias adicionales y los créditos asignados de los fondos europeos NextGenerationEU.



En la agenda al Plan que se presentará en el segundo semestre del año se van a reforzar los componentes digitales de los PERTE y en particular aquellos programas con un mayor impacto sobre la transformación de la economía.

Pedro Sánchez, el presidente del Gobierno, ha señalado que es necesario adaptar la hoja de ruta al horizonte 2026 con una agenda reformista ambiciosa. También ha avanzado la puesta en marcha de uno de los proyectos más significativos del Plan de Recuperación: el Centro Nacional de Neurotecnología-Spain Neurotech. Sánchez ha anunciado que comenzará un diálogo con la Comunidad de Madrid sobre el proyecto presentado por la Universidad Autónoma de Madrid en colaboración con las Universidades de Columbia, Berkeley y Hardware. "La transformación digital de la economía es una prioridad absoluta para este Gobierno", recalcó. 

España Digital
espanadigital.gob.es

Sababa Security se presenta oficialmente en el mercado español

La compañía italiana especialista en ciberseguridad Sababa, que comenzó a operar en nuestro país el pasado mes de abril, ha hecho su presentación oficial ante un escogido grupo de partners en Madrid. La compañía fundada en 2019 ha tenido un rápido desarrollo en el mercado italiano. Cotiza en Euronext Growth de Milán desde diciembre de 2021, cuenta con un equipo de más de 50 empleados y este año ha comenzado su expansión internacional con la apertura de una oficina en Uzbekistán y en España.

Alessio Aceti, CEO de Sababa Security, explicó los principales hitos de la compañía y subrayó que una de sus principales fortalezas es el profundo

conocimiento técnico que tiene su equipo. El directivo explicó que han elegido España para impulsar su internacionalización por la proximidad geográfica, cultural y de mercado. Su intención es replicar el modelo de negocio que tienen en Italia, que se basa en el servicio y en la colaboración tanto con sus partners como con sus clientes. Al mismo tiempo, como explicó el directivo, España es el lugar indicado para dar el salto al mercado latinoamericano.

La filial, que estará dirigida por Hedi Marcassoli, presenta una oferta repartida en cuatro áreas principales: auditoría y gobernanza, integración de soluciones, servicios gestionados y formación.

Aceti recalcó que, con esta propuesta y su marcada vocación de servicio, su misión es ser una "one-stop-shop" para cubrir cualquier necesidad relacionada con la ciberseguridad.

Marcassoli repasó algunos de los principales casos de éxito de la compañía en el mercado italiano en sectores tan críticos como el sanitario, el aeroespacial o el transporte, entre otros.

En relación al mercado español, el directivo explicó que espera resultados positivos en nuestro país ya que están preparados para satisfacer la creciente demanda de servicios gestionados de seguridad. 

Sababa Security
sababasecurity.com

En el primer semestre Crayon ha alcanzado el mismo volumen de servicios que comercializó en 2021 en España

"Apostamos por la especialización, con un excelente nivel en el despliegue de servicios, en el *cloud* y en el desarrollo de la inteligencia artificial"

Foco y especialización señalan la receta de Crayon para ser un *partner* de referencia en el complejo entorno del *cloud*. Un proveedor, líder en el área de la gestión de activos de software, con una obsesión por ayudar a las empresas a conocer en todo momento qué tienen contratado en este entorno, para llevar a cabo una eficiente optimización, reduciendo los gastos. José Manuel Marina, que dirige la filial española desde hace cuatro años, asegura que las empresas españolas ya entienden que necesitan ayuda para desplegar un proyecto en la nube. "Somos un *partner* que les ayudamos a desplegar una estrategia adecuada".

 Marilés de Pedro

Crayon cerró año fiscal el pasado mes de diciembre con una facturación, a nivel grupo, superior a los de 2.600 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 35 %, con un beneficio bruto de 302 millones de euros, lo que representó un incremento del 30 %. ¿Qué balance se puede hacer del negocio en España?

En el contexto global, las cifras del año pasado fueron muy buenas. En España, sin poder dar datos concretos, estuvimos por encima de estos baremos. El punto fundamental es que mantenemos el crecimiento con nuestros fabricantes claves. Uno de ellos es Microsoft, del que hemos sido el *partner* mundial con mayor crecimiento. En el desarrollo del negocio *cloud* con este fa-

bricante, nos hemos colocado como número tres a nivel mundial y crecemos cuatro veces más de lo que lo hace el mercado en el desarrollo del negocio en torno a Microsoft Azure.

Seguimos consolidando nuestra estrategia *multicloud*. Con Amazon Web Services ya hemos alcanzado la categoría de *partner* Premier y disfrutamos de la certificación de migración; estatus con los que cuenta un número muy reducido de *partners*.

Y, transcurrido el primer tramo del año, ¿cómo está funcionando el negocio en nuestro país?



José Manuel Marina,
director general de Crayon

El crecimiento en España está siendo muy bueno. En el primer semestre ya hemos vendido el mismo volumen de servicios que en todo 2021. Además, estamos contratando a más profesionales.

Tras cuatro años dirigiendo la oficina en España, ¿qué ha sido clave para conseguir estos excelentes resultados?

Poner foco. Crayon apuesta por la especialización, con un excelente nivel en el despliegue de servicios, en el cloud y en el desarrollo de la inteligencia artificial. Ha sido fundamental el desarrollo del negocio con Microsoft y ahora estamos desplegando alianzas con otros fabricantes.

También ha sido fundamental el foco en la Administración Pública, un sector en el que hemos crecido mucho, tanto en el número de clientes como en el volumen de negocio. Arrancamos esta área con la venta de licencias pero ya estamos posicionando también el desarrollo de los servicios.

La transformación del puesto de trabajo ha sido una de las áreas estrella en los dos últimos años. Ahora, con un modelo de trabajo híbrido, más o menos implantado en muchas empresas, ¿qué cambios principales se han producido en la manera en la que las empresas españolas conciben el puesto de trabajo?

Hemos observado un enorme desarrollo en el área de la educación, en nuestro caso especialmente en el entorno universitario, donde hemos desplegado proyectos muy interesantes, con un número muy elevado de perfiles, muy especializados; lo que dota de una enorme complejidad a los proyectos.

En lo que se refiere a la transformación del puesto de trabajo en el entorno de la empresa, ha existido un cambio en la mentalidad, no solo de las empresas sino también de los empleados que han comprado el nivel de productividad que pueden tener con el despliegue de un formato híbrido. Están siendo proyectos vinculados con la virtualización del puesto de trabajo, con la seguridad como uno de los factores fundamentales.

El crecimiento del consumo de la nube sigue creciendo. Según IDC, se prevé un crecimiento del 21 % en los dos próximos años en el consumo de nube pública en España. Por tanto, se consume más, pero, ¿se consume mejor? Esta misma consultora, hace un par de años, aseguraba que en el paso de la infraes-

tructura tradicional hacia la *cloud* pública, entre un 35 y un 40 % de la inversión se desperdiciaba...

El consumo de la nube está aumentando y va a aumentar mucho más. El problema no es subir las cargas a la nube. Antes la subida a la nube de determinadas cargas fracasaba porque se elevaban de manera idéntica a como estaban alojadas en un entorno tradicional. Las empresas no eran capaces de observar las ventajas reales de la nube. Por tanto, se necesitan partners, como Crayon, que les ayuden a definir una estrategia adecuada. Es esencial llevar a cabo un análisis de qué tienen, qué pueden subir y cómo hacerlo.

Pero, ¿hay una mejora en los proyectos?

Lo que ha mejorado es que la empresa entiende que necesita ayuda para desplegar un proyecto en la nube. Incluso hay compañías que han decidido migrar ciertas aplicaciones a la nube, con un análisis y un proceso mucho más racional. Se entiende más la nube. Otro punto muy importante es el tema de la formación. Las empresas son más conscientes de las especificidades que exhiben cada uno de los hiperescalares y la complejidad que tiene desplegar una estrategia *multicloud*.

“Con Cloud Economics las empresas obtienen ahorros cercanos al 30 %, que pueden invertir en nuevas funcionalidades, líneas de negocio o soluciones”

Para ello, las empresas necesitan partners, como Crayon, líder con nuestro servicio de gestión de activos de software y con la propuesta de Cloud Economics. Una vez que las cargas se han subido a la nube, hay que llevar a cabo una labor de optimización.

En el consumo de la nube pública, ¿a qué retos principales se enfrentan las empresas? ¿La visibilidad? ¿La seguridad? ¿Un adecuado equilibrio entre inversión y coste?

La primera es la eficiencia. Y a esta, se une la seguridad. Cuando se tienen cubiertas ambas,

hay que ser capaces de optimizar el coste, tener visibilidad del consumo y conseguir un ahorro en los contratos de volumen que suscriben las empresas. Con nuestro Cloud Economics obtienen ahorros cercanos al 30 %, lo que les permite, con ese ahorro, abordar otros proyectos ya que el desembolso está hecho. Con ese 30 % que se ahorran es posible abrir nuevas funcionalidades, líneas de negocio o soluciones, vinculadas, por ejemplo, con la inteligencia artificial o con el análisis de datos. En definitiva, invertir en innovación.

Dos alianzas son fundamentales para Crayon en este apartado: Microsoft y AWS. En el caso de Microsoft, ¿cómo se articula la relación con este proveedor? ¿Qué hace diferente a Crayon en el ecosistema de este fabricante?

Nuestra ventaja es que estamos muy especializados. Nuestros servicios están orientados a la gestión de activos de software, área en la que somos líderes en el mercado en España. En el entorno *multicloud*, somos expertos en las migraciones desde cualquier hiperescalar. También en el área de la seguridad y en la integración de la inteligencia artificial. De hecho, en España tenemos centros expertos de inteligencia artificial que dan soporte a toda Europa. Es esencial poner foco; es imposible abarcar todas las áreas que despliega Microsoft.

En relación al canal estamos creando alianzas. Una estrategia que está funcionando muy bien y que va a ser objetivo claro para este año. Se trata de analizar cómo nos podemos complementar, ofreciendo una solución conjunta al mercado. La red de partners de Microsoft, que en España está por encima de las 11.000 compañías, quiere que les ayudemos, de forma conjunta, a generar negocio. Esto es totalmente diferenciador.

Y, con AWS, ¿qué áreas se cubren? ¿De qué manera se cuida que no haya solapamiento con el negocio de Microsoft?

Lo que aportamos a cada uno de ellos es totalmente diferente. AWS está más orientado al área de servicios, no tanto a la reventa de licencias, ya que su modelo de canal es distinto. También el tipo de servicio.

EN PRIMERA PERSONA

Dependiendo del tamaño de los clientes, les ayudamos a ver qué es lo que mejor se adapta a sus necesidades y les ayudamos a crecer. Se trata de que entiendan cómo están y a dónde quieren ir. Y no tanto desde un punto de vista técnico, de aplicaciones, sino de funcionalidad, de interdependencia, de analizar qué les falta.

España se ha convertido, en muy poco tiempo, en zona de "apertura" de regiones cloud. ¿Qué lectura se hace de esta situación? ¿Son todo ventajas para las empresas que mantenéis alianzas con estos proveedores cloud, para el canal y para las empresas?

"Estamos creando alianzas con nuestros partners para ver cómo nos podemos complementar, ofreciendo una solución conjunta al mercado"

Supone un montón de ventajas para España ya que va a proporcionar mucho trabajo especializado. Falta talento especializado en nuestro país. En Crayon, para retenerlo, hemos creado un entorno de trabajo amigable: para la compañía lo primero son los empleados. También los clientes. Tratamos de reclutar a profesionales con experiencia para que nuestros servicios sean los mejores del mercado. Y lo hemos conseguido.

Con la apertura de más zonas *cloud* en España, se va a crear ese nivel de conocimiento tecnológico. Sin duda, va a tirar del talento. Y no sólo del local, sino que va a hacer que España sea un país muy atractivo para profesionales de otras nacionalidades.

En el área del canal, el trabajo se está centrándolo en el desarrollo de los servicios por parte de los partners. ¿Qué ofrece Crayon en esta área para asegurarse de que el despliegue de los proyectos es perfecto?

Es esencial ayudar a los partners. Primero, a analizar de qué manera quieren desarrollarse. Hay algunos, con su negocio centrado en el área de la infraestructura o en el segmento de las comunicaciones, que han visto cómo se reducía su facturación, más con los problemas de suministro. Hay que especializarse. A los partners, en las primeras fases, les ayudamos con nuestros servicios; y, posteriormente, con planes de capacitación, les enseñamos dónde deberían estar.

Crayon, gratuito si la compañía colabora con nosotros, con múltiples servicios. No solo permite el autoaprovisionamiento, también el control del consumo, con simulaciones de qué es lo que se va a gastar. También cuenta con una herramienta que permite al partner facturar a sus clientes y es posible reportar incidencias.

¿Cuál es su aceptación por parte del canal?

Muy buena. Cualquier partner que hace uso de él, está encantado.

En esta primera parte del año, me decía, ya se ha conseguido el mismo volumen de servicios que en 2021. De cara al segundo semes-



Esencial es la plataforma *cloud* con la que cuenta Crayon, Cloud-iQ, que se presenta como un portal de autoservicio con el que es posible aprovisionar y controlar en tiempo real el consumo de productos de proveedores *cloud* como AWS o Microsoft Azure. ¿En qué se diferencia de otras plataformas?

Para que observes su potencia, fuimos el primer distribuidor que ya tenía listo, a principios de año, New Commerce Experience (NCE), cuando lo lanzó Microsoft. De esta manera los partners podían complementar y comprar a través de ese nuevo modelo de negocio.

Cloud-iQ es un desarrollo propio y exclusivo de

tre, ¿qué segmentos se tornan claves para mantener este nivel? ¿Qué importancia tiene la Administración Pública?

Es clave que la Administración Pública aproveche parte de los fondos NextGenerationUE para abordar su transformación.

Junto a ella, también el área privada. Para Crayon es esencial tanto el segmento corporativo como los clientes enterprise. Sin olvidarnos de la pyme, cuyo desarrollo de negocio va fundamentalmente a través de canal. Estamos viendo crecimientos muy grandes en los tres segmentos. 

Crayon
crayon.com/es



**Impresión,
y nada más**

Las ventas también han caído en Europa durante el segundo trimestre del año

El mercado español de la impresión "sufre" durante el primer semestre de 2022



El mercado español de la impresión no pasa por sus mejores momentos. Context ha registrado un descenso interanual de las ventas tanto en unidades como en facturación con decrecimientos en las dos tecnologías (inyección de tinta y láser) durante el primer semestre del año. En la comparativa de los dos primeros trimestres de 2022, en cuanto a facturación, la tendencia negativa se suavizó durante el segundo trimestre con caídas de un dígito en todas las categorías de producto, frente al primero en el que el descenso fue de dos dígitos.

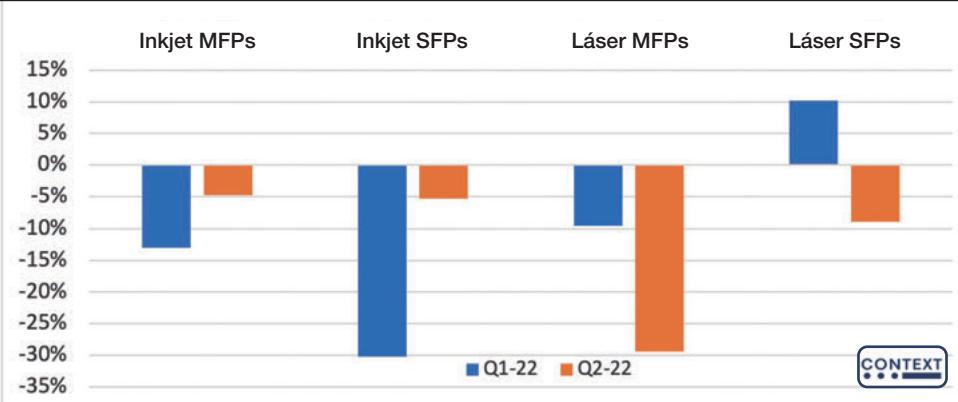
La evolución del mercado en relación a las unidades vendidas tampoco es favorable, aunque la categoría que ha tenido un mejor comportamiento ha sido la de los equipos multifuncionales de inyección de tinta que ralentizaron su caída en el segundo trimestre. El canal que logró que sus ventas crecieran fue el de *retail* en la categoría de impresoras de inyección de tinta durante el segundo trimestre.



www.contextworld.com

Rosa Martín

Crecimiento interanual de la facturación en España



El análisis de la consultora Context, medido en términos de facturación interanual, indica que durante el primer trimestre del año solo creció, un 10 %, la categoría de impresoras láser. El resto de categorías decrecieron destacando la caída del 30 % de las impresoras de inyección de tinta.

Durante el segundo trimestre se observó una mejora de la tendencia en la categoría de inyección de tinta. En el mes de junio la facturación de los dispositivos multifuncionales creció un 11 %, aunque no es suficiente para el total del trimestre que decreció un 5 %.

La facturación de las impresoras creció un 44 % en abril, lo que suavizó la caída del total del trimestre que se cifró en el 5 %.

En el terreno del láser, la facturación no logró crecer durante el segundo trimestre ni en el caso de las impresoras ni en el caso de los equipos multifuncionales. Solo creció la categoría de las impresoras láser durante el mes de mayo (11 %).

La evolución del mercado teniendo en cuenta la facturación y el tipo de canal indica que en el terreno de los equipos multifuncionales de inyección de tinta el canal *retail* logró crecer un 3 % en el segundo trimestre, frente al descenso del 20 % en primer trimestre. El canal de *etailers* enfocados al segmento profesional también consiguió que su facturación creciera en esta categoría en el segundo trimestre un 4 %, frente al descenso del 15 % en el primer trimestre.

Crecimiento interanual de la facturación por canal de distribución (inkjet mfps)



Crecimiento interanual de la facturación por canal de distribución (inkjet sfps)



En el caso de las impresoras de inyección de tinta la facturación del *retail* y los *etailers* de consumo ha crecido durante el segundo trimestre.

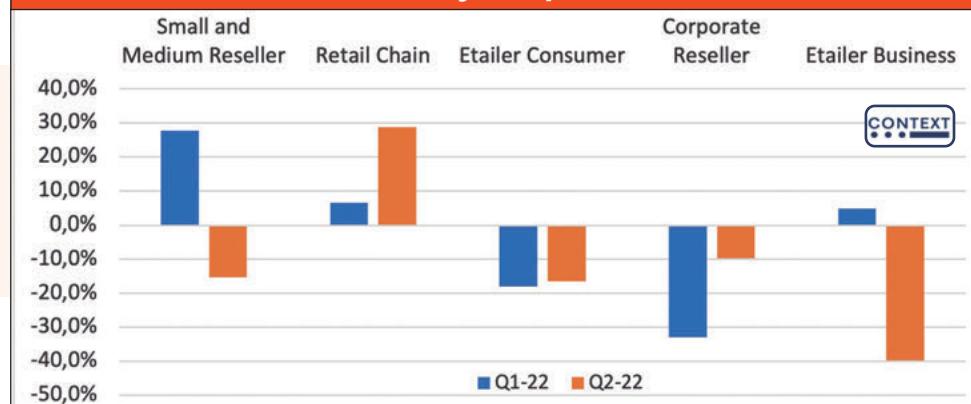
Especial Impresión

Crecimiento interanual de la facturación por canal de distribución (láser mfps)

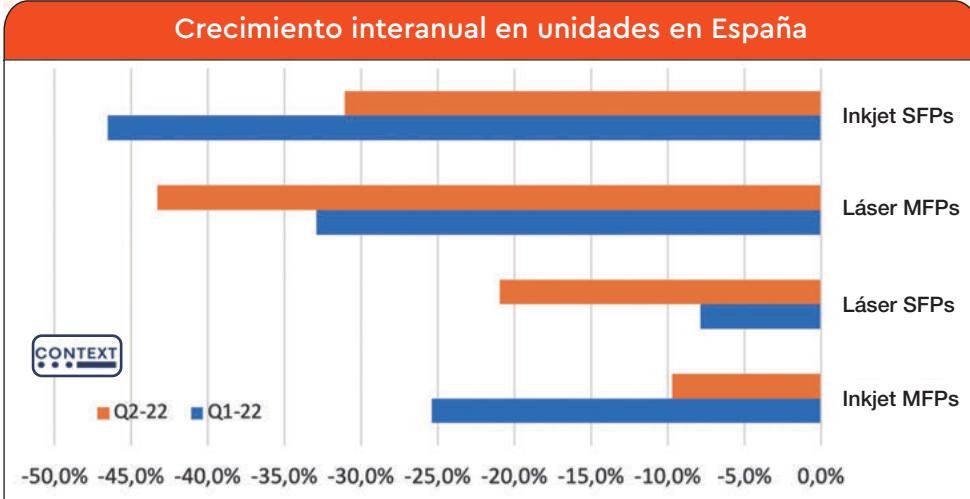


En el ámbito de los dispositivos multifuncionales láser, el canal que mantuvo su facturación en positivo fue el de los *resellers* que se dirigen al segmento corporativo que crecieron un 39 % en el primer trimestre y un 5 % en el segundo.

Crecimiento interanual de la facturación por canal de distribución (inkjet sfps)



Crecimiento interanual en unidades en España



Las ventas en unidades de impresoras y equipos multifuncionales han descendido durante el primer semestre del año en relación al mismo periodo de 2021. En el primer trimestre de 2022 la categoría que tuvo una caída menor fue la de las impresoras láser, que registraron un descenso del 7,9 %, en cambio la que tuvo un descenso más acusado fueron las impresoras de inyección de tinta con una caída del 46,5 %. Los equipos multifuncionales tanto de láser como de inyección de tinta registraron una caída de dos dígitos de sus ventas, aunque en este caso el descenso de los equipos de *inkjet* fue menor. Durante el segundo trimestre del año, persiste la

caída de las ventas, aunque se observa una ralentización del descenso en el terreno de la inyección de tinta. Los equipos multifuncionales de *inkjet* lograron reducir a un dígito su caída, con un 9,7 %, mientras que las ventas de las impresoras de inyección de tinta cayeron un 31,1 %. En el ámbito del láser, las ventas de las impresoras cayeron menos frente a los multifuncionales pero su descenso fue de dos dígitos (21 %), mayor que durante el primer trimestre. El análisis de las ventas durante el primer semestre del año deja otra lectura. Marzo fue el mejor mes para las impresoras láser. Las ventas este mes crecieron un 6 %.

En el terreno del *inkjet*, las ventas de los equipos multifuncionales se estabilizaron en junio, mes en el que no crecieron, pero tampoco descendieron respecto al mismo mes de 2021. Abril fue el mejor mes para las impresoras. Crecieron un 7 %.

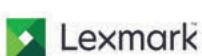
¿Haces coste por copia? Pásate al Dropshipping

Integra tu sistema con nosotros y envía directamente el consumible a tu cliente.
Convierte el aviso de la impresora en un pedido con destino directo a usuario final.



Reduce tiempos de entrega y gastos de envío.
Evita costes de inventario y minimiza el riesgo de obsolescencia y caducidad de consumible.
Reduce costes administrativos (gestión de pedidos, facturas, monitorización).
Garantiza la disponibilidad y evita costes de suministro.
Accede a información completa de tus pedidos: estados de expedición, documentación, etc.

Mayoristas oficiales:



¿Te interesa? Contacta con nosotros en buprinting@esprinet.com

Especial Impresión

El análisis de las ventas, en unidades, por canales señala que durante el primer trimestre del año en la categoría de los equipos multifunciones *inkjet* las ventas no crecieron. En todos los canales cayeron dos dígitos. En cambio, durante el segundo trimestre lograron crecer un escueto 1 % en el segmento de los resellers enfocados en la empresa.

En el terreno de las impresoras se repite la caída en todos los canales durante el primer trimestre. En cambio, durante el segundo trimestre, se acelera el crecimiento en el terreno del canal *retail* con un incremento del 145 %. Y se estabiliza, sin registrar ni caída ni crecimiento, en el segmento de los *etailers* de consumo.

En la categoría de la tecnología láser los mejores resultados los cosecharon durante el primer trimestre, los pequeños y medianos distribuidores cuyas ventas en el ámbito de las impresoras láser crecieron un 5 %. Y los resellers que se dirigen a la empresa que lograron un resultado positivo en los equipos láser multifuncionales cuyas ventas crecieron un 13 %.

En el segundo trimestre, las ventas crecieron un 2 % en el canal *retail* en las impresoras láser. El resto de canales no logran el signo positivo en sus ventas, aunque la caída menor se registró en el terreno de los equipos multifuncionales láser en el canal corporativo.

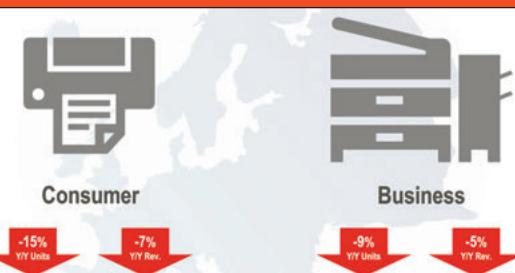


Evolución del segundo trimestre en Europa (Hardware)



Los datos del mercado español son similares a los del resto de Europa. En el segundo trimestre las ventas de equipos cayeron un 13 % en unidades, respecto al mismo periodo de 2021. El descenso en facturación fue menor, del 5 %, en relación al segundo trimestre de año pasado.

Evolución del segundo trimestre en Europa



Evolución del segundo trimestre en Europa (Consumibles)



En el terreno de los consumibles la evolución no ha sido positiva. Cayeron las ventas en unidades un 18 % y en facturación un 7 %.

Conseguir un futuro más sostenible a través de la impresión

Nos enfrentamos a un conjunto de retos globales que ponen a prueba los cimientos de nuestra sociedad. Desde la pandemia, pasando por la guerra de Ucrania hasta la aceleración de la crisis climática que amenaza a nuestro planeta, la humanidad está siendo sometida a una presión y una exigencia en su estilo de vida sin precedentes. Si bien se tratan de retos difíciles que no se superarán rápidamente, debemos considerarlos como catalizadores del cambio. La forma en que respondamos contribuirá a configurar nuestro futuro de forma profunda y duradera, y aquí es dónde las empresas tienen una gran oportunidad de ser líderes, incluso pioneras, a medida que el mandato de transformar se vuelve cada vez más presente en la vida cotidiana.

L

os negocios sostenibles están mejor preparados para responder a este momento. Las empresas que optan por productos, servicios y soluciones sostenibles tienen una oportunidad única para ofrecer un valor compartido a largo plazo y prosperar en una economía baja en carbono. Cabe destacar cómo 1 de cada 2 consumidores mundiales considera la sostenibilidad de una marca como uno de los cinco principales factores de valor en las decisiones de compra; sin olvidar que las estrategias sostenibles pueden afectar a los beneficios operativos hasta en un 60 %.

Como empresa líder en impresión sostenible, HP desarrolla soluciones de impresión que permiten a los clientes reducir su consumo de energía y su impacto medioambiental, y contribuyen a una economía circular con bajas emisiones de carbono. Las soluciones de impresión de HP ayudan a los clientes en la protección, restauración y gestión de los recursos forestales.

Por un lado, HP+ combina un hardware innovador, HP Instant Ink y la aplicación HP Smart para proporcionar una impresión sencilla, fluida y sostenible a consumidores y pequeñas empresas. La compañía invierte en proyectos de gestión, protec-



ción o restauración forestal para equilibrar cualquier papel utilizado por los clientes de HP+ que puede no haber sido obtenido de manera responsable. En 2021, la compañía utilizó 32.000 toneladas de plástico con contenido reciclado posconsumo en sus productos, equivalente al 13 % del uso total de plástico, progresando en el objetivo de utilizar un 30 % de plástico reciclado en todos los productos en 2025. Además, los cartuchos de HP Instant Ink tienen una mayor capacidad y utilizan menos materiales de embalaje por página impresa que los modelos convencionales. Estas ventajas ayudan a disminuir la huella de carbono de la compra en un 84 % y reducen el uso de energía en un 86 % y el del agua en un 89 %.

HP trabaja en la circularidad de sus productos y envases, y pretende alcanzar un 75 % de circularidad para productos y envases en 2030, habiendo alcanzado un 39 % hasta la fecha. En la misma línea, pretende eliminar el 75 % de los envases de plástico de un solo uso en 2025, cambiando el envío de productos envueltos en plástico, espuma y otros materiales de difícil reciclaje. Las soluciones de impresión de HP también ayudan a reducir el impacto medioambiental a través de una impresión más eficiente con la tecnología EcoSmart: las impresoras de HP que utilizan esta tecnología necesitan un 20 % menos de energía contribuyendo a la eficiencia energética y la reducción del consumo de energía de los clientes. Del mismo modo, las impresoras cumplen exigentes normas de rendimiento medioambiental.

HP ayuda a las empresas a contribuir a una economía circular y a una gestión responsable de los residuos, gracias a que diseña productos duraderos y ofrece la recogida y el reciclaje en más de 67 países a través de HP Planet Partners.

Definitivamente, el momento de actuar es ahora. El futuro necesita la colaboración de todos para crear un mundo mejor. 

Maria César
Directora general de Impresión de HP Iberia

"Hay mucho dinamismo en el entorno de la empresa, con el despliegue de nuevos proyectos"



María César,
directora del negocio de impresión de **HP** en España y Portugal

Mantiene María César, directora del negocio de impresión de HP en España y Portugal, un tono optimista a pesar de las dificultades, motivadas por la falta de suministro, por las que pasa el mercado de la impresión. Tras una primera parte del año más complicada, llegan las campañas más importantes del mercado de consumo, a lo que se suma el dinamismo que se observa en el área profesional. "Nos movemos, desde hace tiempo, en un entorno muy cambiante, en el que el éxito reside en nuestra adaptación a la disponibilidad de producto y a lo que nuestros clientes demandan".

 Marilés de Pedro

Repaso al mercado La falta de disponibilidad y las dificultades en el suministro, problemas que afectan a la mayoría de los segmentos tecnológicos, también están impactando en el área de la impresión. María César reconoce que, tras el complicado cierre del pasado año, poco a poco se está asistiendo a una recuperación de algunas áreas de negocio. "Seguimos afectados por la escasa disponibilidad", reconoce. A la escasez de componentes, que golpea a toda la cadena de distribución, hay que unir la política "cero covid" que se aplica en Asia, especialmente en China, que paraliza la producción cuando se detecta algún brote en los centros de fabricación. El tercer punto afectado es la logística, muy saturada, que desemboca en retrasos. "Es difícil analizar la situación del mercado con estos fac-

tores", reconoce. Sin embargo, detecta una mayor actividad en el área de la empresa, en el que el peso de los servicios es cada vez mayor. "Cada vez son más relevantes las soluciones y la integración con la nube, en entornos en los que los procesos de digitalización exhiben una gran complejidad".

Negocio de consumo

La transformación de los modelos laborales, en los que el formato híbrido, en mayor o menor medida, se ha implantado en las empresas, ha provocado una nueva manera de entender la impresión en los entornos domésticos. "El trabajo desde casa exige otros requerimientos, vinculados con un mayor valor en los productos", recuerda. Una nueva manera de entender la impresión en casa que HP ya había desplegado. "Llevamos varios años dotando de una mayor

modernidad a la manera en la que los usuarios imprimen: no solo con un diseño mucho más atractivo de los equipos, sino potenciando su productividad y cumpliendo con las necesidades de unos usuarios que combinan su vida personal con la profesional".

Además de la disponibilidad permanente de los equipos, HP ha desplegado en este entorno soluciones para permitir la impresión desde los dispositivos móviles y ha trasladado las prestaciones de seguridad desde el ámbito de la empresa al entorno doméstico. No olvida la sostenibilidad. "Llevamos muchos años trabajando con la sostenibilidad, apostando por materiales reciclados y reciclables, que aseguren la economía circular".

El despliegue de los modelos de suscripción, por los que HP apostó hace años, se ha acelerado en los dos últimos ejercicios. HP Instant Ink,

La oportunidad del gran formato

El atractivo y rentable espacio del gran formato ha experimentado una revitalización, con un crecimiento en los últimos meses. Es un entorno que se ha transformado. "La personalización se ha convertido en uno de los factores fundamentales de desarrollo de este apartado". Uno de los verticales más importantes es la decoración; un segmento que demanda tiradas cortas, con una creatividad sin límites. "Estamos desplegando proyectos muy importantes en este segmento. La tecnología HP Latex, muy relevante, contribuye de manera decisiva a esa capacidad de personalización. Se trata de una tinta con base de agua, lo que la hace muy sostenible y permite su aplicación en todo tipo de entornos". **N**

HP
hp.es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR

<https://newsbook.es/actualidad/hay-mucho-dinamismo-en-el-entorno-de-la-empresa-con-el-despliegue-de-nuevos-proyectos-2022072996600.htm>



que ya se ha extendido a los equipos con tóner, ha experimentado un enorme crecimiento: la base instalada ha crecido un 15 % en este año. Un crecimiento que se une a la valoración, tremadamente positiva, de los usuarios. María César desvela que la compañía cuenta con un programa para pulsar la opinión de los clientes. "Hemos obtenido una puntuación de 4,9 sobre 5", desvela. El 98 % de los usuarios recomienda este servicio.

Área profesional

Tras la cierta paralización del segmento profesional acaecido en 2020, la progresiva vuelta a las oficinas apuntaba una revitalización de este apartado. HP decidió centrar su oferta profesional únicamente en la tecnología láser. "Con ella, somos capaces de entregar productos con un coste más competitivo y con mayores volúmenes", especifica. "La capacidad de integración en los procesos digitales es mucho más alta, asegurando consumos energéticos más bajos". HP va a seguir invirtiendo en el desarrollo de nuevos productos, tanto en el área contractual como transaccional. En el mes de octubre estará disponible en el mercado las series LaserJet Managed E800/E700, con equipos con una enorme adaptación a la velocidad que exigen

los flujos de trabajo y a los entornos digitales, con prestaciones en materia de seguridad y sostenibilidad. "Algunos modelos se van a poder fabricar bajo demanda, con configuraciones con-

"Hay una enorme transformación en el área de la empresa vinculada con la seguridad, con la migración a la nube y con un mayor peso de las soluciones y los servicios"

cretas a la medida de lo que necesiten los clientes, y con un diseño muy atractivo que permite integrarlos en los entornos de la oficina". María César detecta un mayor dinamismo en el área de la empresa. "Las empresas están desplegando tanto proyectos de renovación como nuevas iniciativas. Estamos trabajando con muchos clientes y nuestros partners están desarrollando un gran número de operaciones". Un panorama que se ve afectado por los problemas de disponibilidad. "Sin embargo, el negocio se está recuperando", insiste. "Hay una enorme transformación vinculada con la seguridad, con la migración a la nube y con un mayor peso de las soluciones y los servicios".

Impulso para HP+

A mediados del pasado año HP presentaba HP+. Una iniciativa para cumplir con todas las exigencias que marca la instauración de los modelos híbridos, donde la disponibilidad de los equipos, la seguridad, la flexibilidad y la nube se tornan elementos imprescindibles.

Las impresoras se arman en el pilar básico. Se trata de equipos inteligentes, siempre conectados y seguros. Integran la herramienta Smart Security, para prevenir y detectar posibles amenazas de *malware*. La suscripción Instant Ink y el uso de HP Smart, la aplicación inteligente que añade funcionalidades adicionales como un escaneo mejorado o una impresión más ágil, se

tornan en otros elementos básicos. La sostenibilidad es otro pilar. "Es una prioridad, no solo en el área del consumo sino en las exigencias de las empresas", reivindica.

María César asegura que están satisfechos con los resultados. "Es una propuesta de valor muy interesante para los clientes, una nueva forma de entender la impresión con un producto sostenible gracias al cual ofrecemos mejor garantía y calidad, con enormes prestaciones en el área de la seguridad". También para el canal. "A nuestros partners les permite ofrecer algo nuevo, muy innovador en el mundo de la impresión, lo que les ayuda a fidelizar a sus clientes".



"No se concibe una empresa sin un sistema de impresión"



Eva Sánchez-Caballero,
responsable de preventa y evangelista de
transformación digital de **Canon**

Impresión en la empresa

IDC calcula que en 2025 el promedio de personas que trabajará diariamente en una oficina en Europa será un 30 % más bajo que en 2019. Un panorama que repercute en la manera en la que las empresas conciben la impresión y que debe devolver a los sistemas de servicios gestionados el protagonismo que tuvieron. "La vuelta a la oficina ha sido muy progresiva", recuerda. A su juicio, el éxito del modelo laboral apunta a lo híbrido, combinando la presencialidad con el trabajo en remoto.

Una vuelta a la oficina que ha permitido recuperar el hábito de la impresión a través de fórmulas más inteligentes. "Ahora disfrutamos de sistemas que permiten ver qué im-

prime el empleado, el uso que se hace del blanco y negro, y del color; la doble cara, etc.". El usuario ha embebido el hábito de una manera racional. "Todos somos conscientes de que hay que imprimir lo que realmente necesitamos. Se trata de una cuestión de costes y de sostenibilidad". Eva Sánchez-Caballero recuerda que ya es habitual encontrar en las oficinas áreas comunes donde se ubican los equipos multifuncionales que permiten imprimir, escanear, copiar y digitalizar. "Se hace uso de ellos con unos criterios más claros, con una impresión con una mayor calidad e integrados en los procesos de digitalización", recuerda. Hay una mayor combinación entre los documentos impresos y los

"Estamos inmersos en proyectos muy interesantes, cada vez más complejos, que aportan a las empresas un valor real mucho más allá de la digitalización y su inclusión dentro de un flujo de trabajo"

Recuerda Eva Sánchez-Caballero, responsable de preventa y evangelista de transformación digital de Canon, que el mundo de la impresión forma parte del ADN de las empresas. "No se concibe una empresa sin un sistema de impresión; en mayor o menor medida, más o menos gestionado". Una forma de imprimir mucho más racional, más inteligente, que aprovecha mucho mejor los recursos y las prestaciones de los equipos de impresión. "La digitalización de la información se ha embebido dentro de los flujos de las empresas", recuerda.

 Marilés de Pedro

archivos digitales, con el color como elección principal y con una recuperación del uso de los equipos A3. "Hemos redefinido muchos procesos dentro de las empresas y hay determinados documentos, como es el caso de los fluajogramas, que exigen una impresión en mayores tamaños".

Repasso al negocio de Canon

También el negocio de la impresión se ha visto afectado por la escasez de componentes y los problemas en el área del suministro. Eva Sánchez-Caballero reconoce su impacto en el volumen de facturación y de unidades del mercado de la impresión, en general, en España. En el caso concreto de Canon, reconoce que se ha producido un crecimiento muy importante en la redefinición de los procesos vinculados con la digitalización. Dentro de las empresas hay departamentos, como es el caso del financiero o el que se encarga de la gestión de los recursos humanos, que están llevando a cabo su propia transformación digital, cuidando también la custodia y la seguridad de los documentos físicos. "Nos hemos

Crecimiento del gran formato

A pesar de las dificultades por las que pasó en el año 2020, el mercado del gran formato no ha perdido un ápice de atractivo. Brillante en su innovación, es un apartado que se ha transformado, consiguiendo rentables crecimientos en el último año. Clave para ello ha sido la personalización de las tiradas, mucho más ajustadas y reducidas.

Para Canon este sector es esencial. "Siempre hemos estado presentes en el gran formato, desarrollando una enorme in-

novación". Canon ha sido pionera en incorporar tintas pigmentadas fluorescentes, cuya aplicación se nota, principalmente, en la impresión de colores pasteles y neón; "lo que remite, una vez más, a la excelencia en la experiencia del usuario".

Un mercado que exhibe crecimiento. "Está cada vez más profesionalizado. Canon es un referente en todo lo relacionado con la imagen; lo que apela directamente a la impresión del gran formato y la gran producción".

preparado para distintos escenarios. Muchas empresas, aprovechando estos momentos, los están redefiniendo, para llevar a cabo la digitalización de los mismos".

La responsable de Canon asegura que cuentan con clientes, de sectores diversos, a los que han acompañado en la digitalización de unos

procesos "que eran esenciales para su negocio y que les han permitido acometer nuevas líneas de desarrollo".

De cara al último tramo del año, se muestra optimista para conseguir una recuperación del negocio de la impresión en España. Ahora bien, compensado con el crecimiento, imparable, de la digitalización de procesos. "Estamos inmersos en proyectos muy interesantes, cada vez más complejos, que aportan a las empresas un valor real mucho más allá de la digitalización y su inclusión dentro de un flujo de trabajo". Canon ya ha incorporado a estos procesos tecnologías de inteligencia artificial. "Poco a poco nos hemos convertido para las empresas en su compañero de viaje en los procesos de transformación digital".

Servicios gestionados

En 2024, IDC prevé que el 60 % de las empresas ya trabajará con un modelo de suscripción para los servicios de impresión y aplicaciones relacionadas. Eva Sánchez-Caballero asegura que no hay empresa que no disponga de un servicio gestionado. "El entorno de trabajo de la oficina necesita, por una cuestión de cum-

plimiento de objetivos, saber realmente qué imprimen los empleados y de qué manera lo hacen, asegurándose de que sea de una forma racional". Hay que garantizar, no solo la calidad, sino un uso responsable de la impresión. "Es esencial asegurar, no solo la confidencialidad de los trabajos impresos, sino desplegar unos sistemas de seguridad para evitar brechas de información o errores que redundan en coste para las empresas".

Unos sistemas de servicios gestionados que alcanzan cualquier tamaño de empresa: grande, mediana o pequeña. "El grado de sofisticación se ajusta a las necesidades del tamaño y la tipología de las empresas", recuerda.

Sostenibilidad

La creciente legislación obligatoria en términos de sostenibilidad y la preocupación social en relación con la emergencia climática han incrementado su peso en la gestión de la impresión de las empresas españolas y en su elección de los proveedores. La filosofía de Canon la define la palabra japonesa Kyosei que significa vivir y trabajar jun-

tos para el bien común. Un término que señala su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. "Es parte de nuestro ADN".

Canon mantiene un fuerte compromiso con la economía circular, lo que implica que el 100 % de los productos que comercializa se reutiliza. El 30 % de los equipos tiene una segunda vida y del 70 % se reutilizan, en gran medida, sus componentes para fabricar productos nuevos. "Ya no es raro hablar de economía circular. En este viaje digital no solamente se busca a un fabricante de tecnología eficiente, seguro y responsable, sino que las empresas quieren que les aporte algo más. Y ese plus viene de la mano de la práctica de estos modelos circulares".

Ejemplo de la economía circular es la EQ80, capaz de reducir hasta en un 80 % el impacto en emisiones de CO₂ que exhiben los equipos nuevos. "Ponemos a disposición de las empresas equipos sostenibles que se integran perfectamente con sus estructuras de impresión y que aportan ese valor añadido que demandan". 

Canon
canon.es

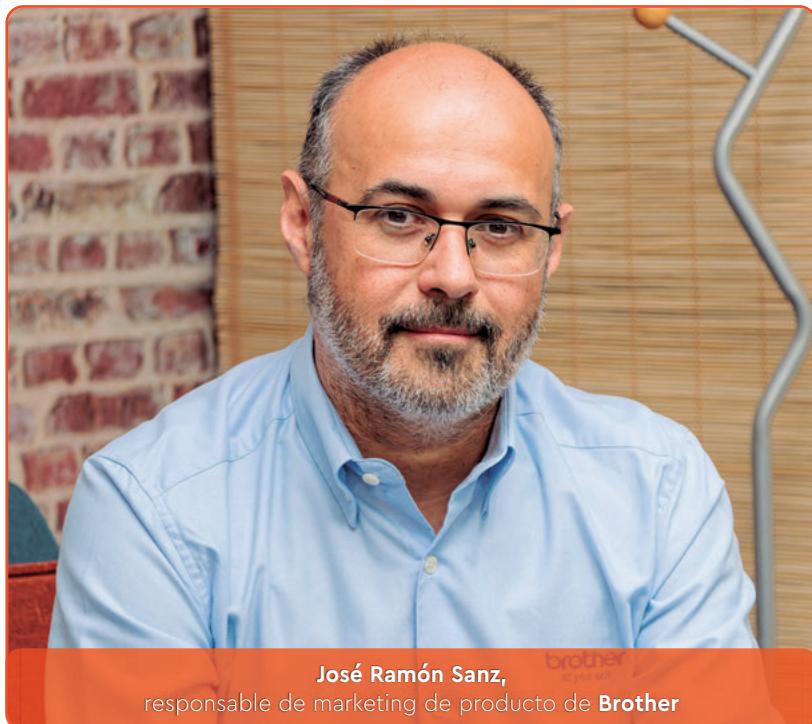
Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR

<https://newsbook.es/actualidad/no-se-concibe-una-empresa-sin-un-sistema-de-impresion-2022072996605.htm>



El fabricante tiene previsto ampliar su cartera de servicios gestionados de impresión

Brother, 25 años apostando por el mercado de la impresión



José Ramón Sanz,
responsable de marketing de producto de Brother

Brother ha cumplido 25 años en el mercado español este año. Este aniversario, que ha celebrado con sus partners, avala su trayectoria y refleja su fortaleza en el terreno de la impresión. La mejora de su oferta y el servicio a sus clientes han sido los factores que han marcado su último año fiscal, que cerró con buenos resultados a pesar de las dificultades en la cadena de suministro. Ahora su foco está en mejorar su propuesta de productos y servicios dando prioridad a la sostenibilidad.

Rosa Martín

propria, los
escáneres
documenta-
les, las im-

demos permitir que los clientes se queden pa-
rados porque en ese momento no haya tóner o tinta". A pesar de estas restricciones, ha in-
crementado su cuota de mercado en el te-
rritorio de los equipos multifunción, un producto
por el que han continuado apostando y que si-
gue figurando entre los más solicitados, aun-
que la demanda durante 2021 ha ido cam-
biando por el auge de los modelos
de trabajo híbridos.

El responsable de marketing de pro-
ducto de Brother destaca que "los lu-
gares de impresión en las oficinas tam-
bién han cambiado. Ya no son sitios
centralizados para imprimir, sino luga-
res descentralizados, con menos per-
sonas y más equipos por planta. Esto
también ha hecho que la demanda haya aumen-
tado, pero no en todos los equipos por igual".
El proveedor ha registrado un mejor comporta-
miento de los modelos A4, frente a los A3 que
no han recuperado todavía la demanda que te-
nían en 2019.
La compañía ha cerrado su plan estratégico
2021 y ha abierto una nueva estrategia que des-
arrollará hasta 2024. A corto plazo se centrará

Brother está celebrando sus "bodas de plata" con el mercado español. Hace 25 años comenzó su andadura en nuestro país y a dar sus primeros pasos en el mercado de la impresión, lo que le convierte en un testigo privilegiado de su evolución. José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, recuerda que "hace 25 años la impresión era incipiente dentro de la compañía", que estaba focalizada en la venta de faxes y máquinas de escribir. Posteriormente, fue avanzando en este terreno con la tecnología láser monocromo, la inyección de tinta y el lanzamiento del primer equipo multifunción de inyección de tinta. "Aparentemente era un fax que también podía imprimir. Era algo novedoso en esos momentos", recalca.

Tras estos primeros pasos fue incorporando otras novedades como la tecnología láser color

presoras de etiquetas y las impresoras móviles. Un recorrido que ha transformado aquella oferta del año 1997 y que le ha convertido en un especialista consolidado en este mercado.

"No podemos permitir que los clientes se queden parados porque no haya tóner o tinta"

Resultados y estrategia

Brother cerró su año fiscal 2021 el pasado mes de marzo con buenos resultados, pero no ha logrado superar las cifras de 2020. Sanz señala que no se pudo satisfacer toda la demanda por los problemas en la cadena de suministro y del transporte. Además, según apunta el responsable, en los momentos de escasez de producto su prioridad fue el consumible. "No po-

en eliminar todas las restricciones para normalizar la producción y el suministro de productos y a medio plazo esta estrategia supondrá un salto tecnológico para sus productos. "La evolución tecnológica va a ser enorme. La sostenibilidad va a estar cada vez más presente en los productos y servicios que se van a ir incorporando", anuncia Sanz.

Láser, tinta y área de identificación

Brother seguirá con el desarrollo de todas sus líneas de producto porque cree que las necesidades de los clientes marcan el tipo de tecnología que necesitan. "La tecnología de inyección de tinta ha ido evolucionando para aumentar los volúmenes de impresión y la tecnología láser ha ido, no solo reduciendo el espacio, sino también optimizando los consumos energéticos. Al final el cliente es el que decide en función de sus preferencias o productividad", apunta.

Durante el último año, Brother ha renovado su oferta en inyección de tinta con el lanzamiento tanto de equipos A4, diseñados para los nuevos entornos de trabajo, como de nuevos modelos A3. Una de las novedades que ha incluido en sus nuevos equipos multifunción es el chip MAXI-DRIVE para acelerar la impresión y ampliar la duración del equipo. Estas mejoras han hecho posible que el mercado haya dado una acogida muy buena a esta nueva gama, según indica Sanz. Al mismo tiempo, la compañía ha incorporado cuatro familias de producto a la unidad de negocio de identificación e impresión de etiquetas, un apartado que está creciendo y que con-



"La sostenibilidad va a estar cada vez más presente en los productos y servicios"

centra buena parte de sus recursos para la realización de proyectos. "Lo que vamos a hacer hasta que acabe el año fiscal es el lanzamiento de 14 nuevos equipos, algunos para renovar productos existentes y otros para aumentar el portfolio".

Planes

Brother también seguirá impulsando los servicios gestionados de impresión ya que su demanda no ha dejado de crecer sobre todo en las pymes y son una vía para generar nuevos ingresos a sus distribuidores. Estos servicios están creciendo en el canal y como vaticina

el responsable habrá un abanico mayor de soluciones para dar estos servicios. A la vez, planea recuperar el suministro normal de productos y seguir desarrollando nuevos servicios gestionados de impresión.

Brother
brother.es

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR

[https://newsbook.es/actualidad/
brother-25-anos-apostando-por-
el-mercado-de-la-impresion-202072896560.htm](https://newsbook.es/actualidad/brother-25-anos-apostando-por-el-mercado-de-la-impresion-202072896560.htm)



Sostenibilidad

Uno de los ejes estratégicos de Brother para los próximos años es la sostenibilidad. La compañía está trabajando para que sus productos estén preparados para afrontar mayores volúmenes de impresión y su vida útil sea más larga. "Empezamos, este año, en enero, aprovechando el cambio de la normativa, que otorgaba tres años de garantía para el consumidor final. La empresa no tiene esa protección. Sin embargo, todos los productos de impresión o digitalización de Brother tienen tres años de garantía o más para transmitir ese compromiso de mayor durabilidad", explica Sanz.

El proveedor también está desarrollando una serie de acciones

para reducir las emisiones de CO₂ y ser una compañía neutra en carbono en 2024. También reducirá las emisiones asociadas al transporte de los productos y durante el uso del producto por parte de los clientes. Esta actividad la complementará con el incremento de la reutilización de los materiales. Su intención es "aumentar los componentes reciclados en el producto nuevo, recuperar el equipo al final de su vida útil para remanufacturarlo y volverlo a poner en circulación".

El objetivo de esta estrategia es "tener una oferta a una propuesta mucho más sostenible y más adecuada a las necesidades tanto de las empresas como de los consumidores", subraya Sanz.

El área de consumo, con los equipos de inyección de tinta, exhibe ya una mejor disponibilidad

"El segmento de la impresión mantiene su oportunidad para el canal"

Según los datos de la consultora Context el mercado de la impresión retrocedió en España en el primer tramo del año, entre enero y junio, un 10 %. Si se analizan las categorías de producto, los multifuncionales de inyección de tinta decrecieron un 9,2 % y los rendidos al láser un 18,5 %. Mayor es el retroceso en el número de unidades vendidas en este primer semestre, que supera el 16 %. Unos resultados que, en su análisis global, deben compararse con el primer tramo de 2021 en el que el mercado creció un notable 25 %. "El incremento en el precio medio, ligeramente superior al 4 %, junto al mayor peso de los equipos de mayor valor, ha amortiguado la caída en las ventas en términos de facturación", valora. "Las ventas han seguido marcadas por la disponibilidad. Aunque con comportamientos muy dispares entre el área del consumo, más relacionado con la tinta; y el segmento profesional, vinculado con la tecnología láser".

Área de consumo

Los problemas de disponibilidad parecen mucho más aliviados en el segmento del consumo que en el segundo trimestre ha exhibido una situación de stock casi regularizada. Sergio Martín lo valora positivamente ya que dotará de una mayor racionalidad al mercado en el último tramo del año. "Podremos valorar de forma correcta el nivel de la demanda. Por primera vez desde 2019 afrontaremos las campañas más importantes para el mercado de consumo (Vuelta al cole, Black Friday o las Navidades) con un nivel de stock prácticamente regularizado, lo que nos devuelve a un mercado mucho más activo". Hasta ahora, con una demanda mucho más elevada que la oferta, "el canal mantuvo un comportamiento más reactivo, sin la necesidad de ser muy agresivo en la venta". Ahora, el mercado se reactivará. Mar-



A pesar de su madurez y de los problemas de disponibilidad que, a semejanza de otros segmentos, sufre, el mercado de la impresión sigue exhibiendo una importante oportunidad para el canal. Sergio Martín, *area manager printing, peripherals & storage* de Esprinet, reivindica que sigue siendo una herramienta, para las empresas, con muchísimo potencial. También para el área de consumo, que se ha transformado en los últimos años con un mayor peso de los modelos de suscripción o su acceso a dispositivos de mayores prestaciones. "Se trata de factores que, junto al mayor peso de la sostenibilidad o la progresiva implantación de las fórmulas de dispositivo como servicio, generan nuevas oportunidades para el canal".

Marilés de Pedro

tín es optimista. "Con un stock suficiente y las herramientas que el canal desplegará para aprovechar la oportunidad que suponen estas campañas, podemos acabar bien el año". La progresiva instauración de las fórmulas de pago por uso en el entorno doméstico, con una cierta "profesionalización" del mismo, abrió una oportunidad al canal. "Los partners que vendían impresoras en las oficinas han podido instalar máquinas en el entorno doméstico",

recuerda. "El crecimiento de los modelos de suscripción ha sido exponencial". Aunque el canal todavía tiene que buscar un completo acomodo en estos modelos de negocio, empieza a verlo "como una oportunidad en lugar de una amenaza para su negocio".

Segmento empresarial

El área profesional sigue afectada por las dificultades en la disponibilidad. La caída, en té-

¿Qué ha cambiado en el mercado de la impresión?

En los últimos dos años hemos asistido a importantes cambios en todos los mercados tecnológicos, que también han afectado a la manera en la que se imprime. Sergio Martín destaca los producidos en el ámbito del consumo, donde se ha añadido el concepto de *home office* como elemento importante, lo que ha llevado la demanda hacia impresoras con más prestaciones. "También hemos presenciado la explosión de los modelos de suscripción en el entorno doméstico y la consolidación de los equipos de tanque rellenable, lo que nos indica que el consumidor quiere imprimir más, pero controlando el gasto del consumible".

En el segmento profesional, sigue avanzando la "deslocalización" de la impresión. "Es la transición de los *corners* de impresión.

Principalmente desde equipos A3 departamentales hasta dispositivos A4 repartidos por la oficina".

A pesar de la madurez de este mercado, la impresión evoluciona a medida que lo hace el negocio TI y las propias empresas. Han ganado peso aspectos como la sostenibilidad, los modelos de suscripción, el dispositivo como servicio o la profesionalización de la impresión doméstica. "Son factores que generan nuevas oportunidades para el canal. A pesar de las dificultades que señalan cada época y los cambios que se producen en el mercado, la impresión permanecerá", valora. "Se trata de una herramienta de trabajo con muchísimo potencial. Siempre va a haber oportunidades para el canal".

"Hemos presenciado la explosión de los modelos de suscripción en el entorno doméstico y la consolidación de los equipos de tanque rellenable, lo que nos indica que el consumidor quiere imprimir más, pero controlando el gasto del consumible"

minos de valor, ha sido del 13 %, y un 36 % en el número de unidades. "La situación más complicada se da en el área de los equipos multifuncionales color, donde permanece una muy baja disponibilidad".

Sergio Martín asegura que, aunque hay una cierta mejora, "no se espera una vuelta a la normalidad hasta el último trimestre del año". Ahora bien, hay signos que llevan a la esperanza: la buena evolución de la venta del tóner que en el primer semestre ha crecido por encima del 7 %, según los datos de Context, "lo que indica que la impresión en la oficina se va recuperando".

Balance de Esprinet

En el balance de negocio de Esprinet, Martín reconoce que, a semejanza del resto de los miembros del canal, han debido hacer frente a la falta de disponibilidad. En el lado más positivo, destaca el buen momento del negocio de la impresión de gran formato, donde han obtenido crecimientos de doble dígito.

De cara al último tramo del año, tira de optimismo. "En el área de consumo, contamos con las herramientas necesarias para disfrutar de un buen segundo semestre. Con la situación de stock de consumo prácticamente regularizada, fabricantes y canal vamos a ser mucho más activos en la venta". En el lado de la empresa, Martín espera que los niveles de stock se vayan regularizando. "Vamos a poner a disposición de nuestros partners todas las herramientas para que desarrolleen su negocio con éxito".

El pulmón del consumible

Los consumibles son esenciales en el desarrollo del negocio de la impresión. Según Context, este negocio descendió un 2,9 % entre enero y junio. El balance en Esprinet es, sin embargo, positivo, al menos en el área de la tinta.

El responsable recuerda la estrategia que mantiene en marcha el mayorista, orientada a ofrecer una optimización de la gestión logística de estos pro-



Sergio Martín,
area manager printing, peripherals &
storage de **Esprinet**

ductos. "Seguimos creyendo que el modelo de toner dispatching es la mejor herramienta para potenciar el negocio de nuestros partners. Se trata de ser su almacén". Una estrategia que se tornó esencial en los momentos más complicados, cuando descendió el volumen de impresión. "Al menos el distribuidor no tuvo que afrontar el problema de soportar un stock de consumibles con la carga financiera añadida que supone". **N**

Esprinet
esprinet.com/es

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR

<https://newsbook.es/canal/el-segmento-de-la-impresion-mantiene-su-oportunidad-para-el-canal-2022072996596.htm>



La impresión se mueve a la nube aportando un ecosistema seguro y sostenible

En el nuevo ecosistema del puesto de trabajo, las organizaciones necesitan tecnologías habilitadoras del *smart work* para cubrir las necesidades del nuevo empleado digital que desempeña su actividad desde cualquier lugar. La migración al *cloud* es una realidad a la que la impresión no es ajena, más aún si tenemos en cuenta que los dispositivos multifunción son un eslabón fundamental desde el que poder iniciar y automatizar procesos de negocio.

S

egún Quocirca, el 43 % de las organizaciones ya han implementado una plataforma de gestión de impresión en la nube y otro 37 % asegura tener planes para hacerlo en los próximos dos años. Los nuevos espacios de trabajo precisan de una nueva forma de entender la impresión que pasa incuestionablemente por satisfacer las expectativas de los empleados que se conectan desde diferentes ubicaciones. De ahí la necesidad de contar con equipos avanzados y plataformas en la nube que ofrezcan una experiencia de usuario sencilla e intuitiva. Hablamos de una nueva forma de imprimir y escanear, donde seguridad y sostenibilidad son más importantes que nunca.

La nube ha acompañado a la gran mayoría de las empresas en su viaje de transformación durante los últimos años. En comparación con la gestión de una infraestructura de impresión tradicional, la nube puede ayudar a las organizaciones a reducir los costes, tanto financieros como ambientales. Mover la gestión de impresión a la nube, además de eliminar los costes asociados al mantenimiento de infraestructura de servidor, proporciona una solución perfecta para cubrir las necesidades de los nuevos entornos de trabajo híbrido.



Soluciones como Kyocera Cloud Print and Scan, nuestra nueva solución de gestión de impresión y escaneado en la nube, permiten optimizar los costes de impresión de cual-

ción de gestión, con las ventajas de la nube. La evolución hacia plataformas en la nube como parte de la estrategia de transformación mejora la productividad, eficiencia, movilidad y escalabilidad. Además, al eliminar los servidores de impresión, las organizaciones reducen su impacto ambiental a través de un uso más racional de la energía. Y todo ello sin renunciar a la seguridad. En un escenario en el que conviven trabajo remoto y presencial, con empleados que acceden desde diferentes ubicaciones y multitud de dispositivos que se conectan con redes compartidas, las organizaciones necesitan consolidar la seguridad de sus datos, también en su entorno de impresión. Y, por supuesto, nada mejor que hacerlo de

la mano de un partner con amplia visión y expertise como Kyocera, recientemente nombrada "Major Player" en el IDC MarketScape como proveedor de servicios de impresión gestionados en la nube, un reconocimiento que pone de manifiesto nuestro compromiso por satisfacer las necesidades de nuestros clientes en torno a una fuerza laboral cada vez más distribuida con hardware, soluciones y servicios que les ayuden a mejorar su productividad y aumentar su ROI. 

Juan Martínez,
print solutions product manager
de Kyocera Document Solutions España

Kyocera Cloud Print and Scan permite optimizar los costes de impresión de cualquier organización

quier organización. Se trata de un sistema 100 % *cloud* que aporta control de acceso a los equipos, impresión y escaneado desde cualquier lugar, ya sea desde ordenadores Windows, Mac o dispositivos móviles, integración con servicios de almacenamiento *cloud* de Google y Microsoft, políticas de uso eficiente, *follow-me*, contabilidad de uso y todo lo que se requiere de una solu-

Servicios Gestionados de Impresión

Programa Partner MPS CPP

Una propuesta para proveer **servicios de impresión sin complicaciones**. Solo tienes que comprar páginas a Brother y venderlas a tus clientes.

brother.es



Plataforma de soporte gratuita

Permite controlar los equipos de impresión de tus clientes, automatizando tareas y procesos que liberan recursos internos y reducen costes.



No necesita stock de consumibles

La plataforma detecta cuándo la impresora necesita consumibles y realiza el pedido automático. Puedes programar la entrega en tu oficina o directamente a tu cliente, para ahorrar costes de envío o desplazamiento.



Mayor liquidez

Al no tener que invertir en consumibles, tu dinero no se queda parado. Puedes cobrar las páginas a tus clientes a la vez que las pagas a Brother, mejorando tus flujos de caja.

En esta edición se consolidará el formato de las ponencias cortas de los "Speaker Corner"

El Simposium 2022 de Ingram Micro o el reencuentro del sector TI

Ingram Micro está cerrando los detalles de su Simposium 2022, un evento que supone el reencuentro del sector tras los dos años de pandemia. El encuentro volverá a celebrarse en la Cúpula de las Arenas, en la Plaza de España, de Barcelona, el próximo 22 de septiembre. La decimonovena edición del Simposium tendrá una duración de 8 horas ininterrumpidas para que los *partners* del mayorista puedan conocer tanto las novedades como las tendencias TI que marcarán el futuro del sector de la mano de sus especialistas y de los representantes de las principales marcas de su catálogo. La jornada será, como indica Josep Hilari, director de Marketing e Innovación Digital de Ingram Micro, "el marco ideal para generar negocio y networking".



Rosa Martín

negocio. A juicio del directivo, aunque el teletrabajo es una fórmula que Ingram Micro también utiliza, el formato presencial es necesario en este tipo de eventos. "Creamos que eventos como el Simposium siguen siendo necesarios para no perder el contacto experiencial, es decir, permiten construir un mayor reconocimiento de imagen de marca, potencian las relaciones interpersonales y la interacción se da con menos puntos de fuga que en un evento online", explica el director de Marketing e Innovación Digital de Ingram Micro.

Novedades

Los *partners* que acudan al encuentro, cuyo registro *online* se abrió el pasado mes de junio, podrán conocer los productos más destacados de las diferentes unidades de negocio del mayorista, ya que en la zona de exposición tendrá presencia desde la parte de core business hasta gaming, pasando por las áreas de valor que incluyen ciberseguridad, DC/POS, ProAV, UCC y un amplio espacio dedicado al cloud. "Este año hay una apuesta clara por nuevos fabricantes con negocios de realidad virtual, gaming y ciberseguridad, ampliando los expositores tradicionales que teníamos y que vuelven a participar en el evento", confirma el responsable.

La zona de exposición, que superará los 90 expositores, será el espacio donde se ubicarán los stands de sus proveedores principales con el fin de mostrar toda su oferta de soluciones y servicios. "Todas las áreas tendrán ponencias y organizarán demostraciones de sus soluciones con el fin de aportar el mayor valor posible a todos los *partners* del sector".



La edición número 19 del Simposium de Ingram Micro se celebrará bajo el slogan "El reencuentro más esperado" ya que tras los dos años de pandemia supone la vuelta al formato presencial. Hilari confirma que esperan "volver a reunir a todo el canal un año más, después de que la industria se haya visto obligada a organizar eventos de forma *online*". El objetivo de Ingram Micro es volver a encontrarse "con partners, colaboradores y fabricantes en la jornada de referencia del sector", recalca. El mayorista ha diseñado un evento para que sus *partners* puedan hacer contactos e impulsar su negocio en un espacio en el que estarán presentes todas sus unidades de



Josep Hilari,
director de Marketing e
Innovación Digital de **Ingram Micro**



Valor

Generar valor es una de las metas que quiere alcanzar el mayorista con su Simposium 2022. Por este motivo, su intención es destacar "aquellas soluciones y servicios más novedosos y que aporten un valor diferencial al asistente con el objetivo de que tenga la mejor experiencia posible dentro del Simposium", insiste Hilari. De este modo, mostrará los productos que están dando respuesta a las necesidades actuales del sector y adelantará las tendencias a través de un completo programa de conferencias.

En estas sesiones se abordarán los temas más relevantes en este momento como el cloud, ciberseguridad o tendencias en el terreno Pro AV, entre otros. Ingram Micro ha reservado cinco salas para desarrollar este programa en el que está previsto que participen especialistas de sus principales áreas de negocio y proveedores como AWS, Barco, D-Link, Poly, Microsoft, Samsung o Synology. Además, están programados más de 15 "Speaker Corner", un formato de ponencias breves, entre 15 y 20 minutos, impartidos por los especialistas del mayorista o expertos de los fabricantes en los que se presentan soluciones o servicios para pequeños grupos de 20 o 25 personas.

El mayorista, como viene siendo habitual, ha preparado dos turnos de comida en la Azotea de la Cúpula para que los asistentes tengan una mayor flexibilidad y otra serie de sorpresas como un reforzado sorteo de regalos con más de 60 productos de última generación y una ponencia estelar, titulada "La Muerte de la Muerte: Tecnología, Singularidad e Inmortalidad", de José Luis Cordeiro, un visionario, transhumanista, singularitario e inmortalista, además de ingeniero del MIT que trabaja para ir más allá biológicamente. Ingram Micro velará también por la salud de los más de 2.500 profesionales que está previsto que acudan a la cita, cumpliendo estrictamente las medidas sanitarias para luchar contra la covid-19.

"Eventos como el Simposium siguen siendo necesarios para no perder el contacto experiencial"

Hilari confirma que esperan mantener el nivel de asistencia de ediciones anteriores y anima a participar en el evento porque "se nota que hay muchas ganas de volver a vivir un encuentro presencial dentro del sector TI". **N**

Ingram Micro
www.ingrammicro.es

Datos prácticos

- **Registro online:** <https://es.ingrammicro.eu/simposium/inicio#registrate>
- **Ubicación:** Cúpula las Arenas, Plaza de España de Barcelona
- **Horario:** 10-18 horas
- **Comida:** dos turnos (13:30-14:45 o 14:45-16:00)
- **Actividades:** exposición de productos, conferencias, talleres y ponencias
- **Web:** <https://es.ingrammicro.eu/simposium>

INGRAM
MICRO

SIMPOSIUM

2022

Jueves, 22 de septiembre

Las Arenas - Plaza España - BARCELONA

El reencuentro más esperado

19^a edición

#Simp22Ingram

El proveedor tiene previsto organizar eventos locales para sus distribuidores

"Nos consideramos un socio tecnológico de nuestros partners"

NFON ha renovado su programa de canal NGAGE con el objetivo de impulsar el negocio de sus *partners*, reclutar nuevos socios y dar a conocer su nueva propuesta de comunicaciones unificadas como servicio. María José García, *head of sales* de NFON, señala que el principal requisito que piden a sus *partners* es la involucración con su compañía y a cambio les ofrecen numerosos beneficios para crecer conjuntamente.

 Rosa Martín

N

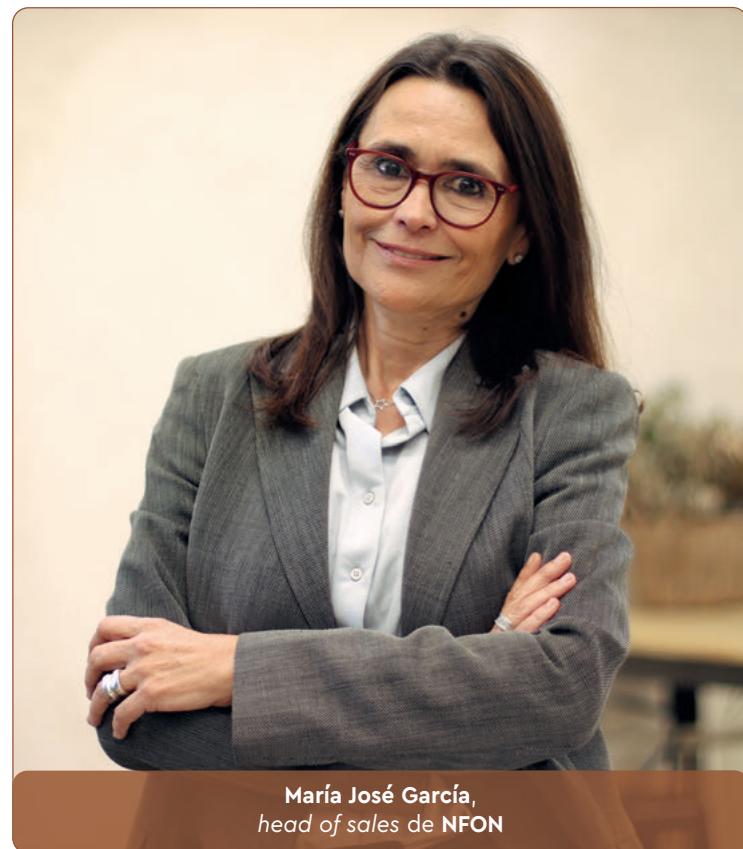
FON sigue volcado en llevar al canal su propuesta de comunicaciones unificadas como servicio y en dar a conocer su renovado programa de canal NGAGE. García reconoce que el estallido de la pandemia en 2020, cuando se estrenó la primera versión del programa de canal, impidió su total desarrollo, aunque la fidelidad de sus *partners* les permitió seguir trabajado y superar las dificultades. Durante 2021 se vivió en parte la "resaca" de 2020, pero no le impidió que su canal creciera, aunque este año el crecimiento de *partners* se ha acelerado. La directiva resalta que durante el primer trimestre del año "el incremento de *partners* ha sido de más del 100 % respecto a 2021".

El proveedor salió a la carretera con su *road show* 2022 para visitar seis ciudades españolas durante febrero y marzo. Un evento en el que ha estado cerca de sus *partners* y que le ha permitido ampliar su cartera de socios. "Se captaron en un mes tantos *partners* como en 2021".

NGAGE 2022

Este tour sirvió para adelantar las novedades del programa NGAGE 2022, que se presentó oficialmente durante su "Partner Day" el pasado mes de marzo. El renovado programa de canal ha cambiado las categorías de socios que ahora se denominan Silver, Gold y Platinum. Y ha mejorado los márgenes e incentivos respecto al programa anterior tanto para los nuevos socios como para los que ya formaban parte de su red de canal. Una de las novedades más destacadas es el registro de oportunidades para que al cerrar la venta puedan obtener una compensación económica.

NFON, como señala García, también ha incluido incentivos económicos para los nuevos socios que aporten nuevos clientes cuando firmen con la compañía. Estas mejoras no significan que NFON haya establecido condiciones más exigentes para formar parte de su red de *partners*. El requisito principal y que es imprescindible, además del compromiso de lograr un número determinado de extensiones, es la formación y la certificación para poder escalar a los niveles más elevados del programa. "NFON exige compromiso por parte de los *partners*", apunta García. Este compromiso se traduce en involucración en las acciones que el proveedor desarrolla para generar actividad y nuevas oportunidades.



María José García,
head of sales de NFON

La formación del canal marca la categoría a la que pueden optar. De este modo, en la actualidad, el 80 % se concentra en la categoría Gold, que es la que exige un técnico certificado, el 5 % se encuentra en la Premium, que requiere dos técnicos, y el 15 % restante se engloba en la Silver, en la que no se pide certificación.

NFON está cuidando y facilitando la formación de sus socios a través de una plataforma de *elearning* para que puedan formarse, de manera gratuita, a su ritmo. Y mantiene la formación presencial con un calendario trimestral de cursos.

En función de cada nivel, el *partner* opta a diferentes beneficios económicos, siendo mayores en las categorías más altas del programa; aunque no son las únicas ventajas que reciben. García detalla que lo principal es que "al

ser una empresa 100 % canal, nunca vamos a ser competencia de nuestros partners. Nos consideramos un socio tecnológico porque nunca vamos a ir al cliente final".

El acompañamiento de principio a fin en los proyectos, la generación de *leads*, el soporte comercial y técnico y la libertad para ofrecer otros productos junto con su solución son otras de las ventajas que les proporciona.

Esta serie de recursos, que agrupa en su portal de partners, le permitirán ampliar su red de socios. García espera que se sumen a su propuesta los especialistas en centralitas tradicionales que pueden dar el salto a la telefonía IP a través de su SIP Trunk y distribuidores de Microsoft que pueden encontrar en las soluciones de NFON un complemento perfecto a su oferta.

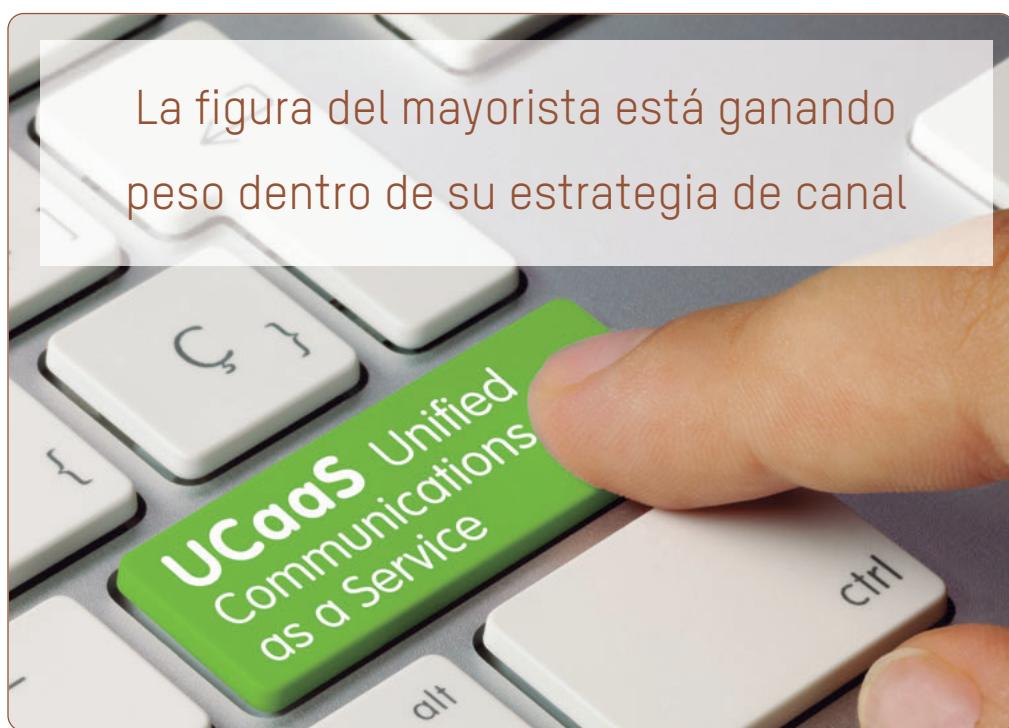
Mayoristas

La figura del mayorista está ganando peso dentro de su estrategia de canal. Hace unos meses firmaron con MCR para llevar su propuesta de comunicaciones unificadas a un perfil de distribuidor, más acostumbrado al modelo transaccional, que está iniciándose en el modelo de suscripción.

García reconoce que su intención era contar con un único mayorista, pero acaban de ampliar su red con ADM Cloud & Services porque comparten un enfoque muy similar. "ADM Cloud & Services es un mayorista que está acostumbrado a vender soluciones de suscripción y de software. Acabamos de empezar, pero esperamos que sea rápido el desarrollo".

El proveedor señala que la estrategia de distribución a través de mayorista es singular dentro de la estrategia global, lo que implica un acuerdo personalizado. A pesar de esto, no descarta ampliar su canal mayorista en breve.

La figura del mayorista está ganando peso dentro de su estrategia de canal



Próximas acciones

NFON tiene previsto seguir impulsando su actividad con el canal. Entre sus próximas acciones figuran la organización de pequeños eventos locales para dar a conocer su propuesta a los clientes finales de sus partners. Al mismo tiempo, continuará informando sobre las posibilidades que ofrecen sus soluciones ante el "apagón del cobre" y participando en ferias y eventos. García avanza que organizarán jornadas de presentación de sus soluciones con los mayoristas. Además, recalca que trabajarán "muy duro, siempre buscando que los partners vean que hay una oportunidad de negocio". **N**

NFON
nfon.es

Foco en productos

NFON ha renovado su imagen y se ha repositionado para que el mercado les perciba como un proveedor de comunicaciones unificadas como servicio. Dentro de esta estrategia está animando a su canal para que comercialicen sus soluciones *premium*, que dan valor añadido a su producto principal Cloudya. "Queremos que fomenten este tipo de soluciones porque, aparte de que la comisión de su recurrente mensual crecerá, también les va a permitir dirigirse a otra serie de clientes".



La directiva señala que dentro del *portfolio* de NFON hay soluciones que cubren diferentes necesidades y que encajan en el tejido empresarial español. Por ejem-

plo, una de sus últimas novedades es Contact Center Hub, una solución para *contact center*, aunque también dispone de otra adaptada a los *call centers*, más frecuentes entre las pymes, como Nmonitoring Queues. Cloudya Meet&Share con videoconferencia o la integración de Cloudya con

más de 60 CRM son ejemplos de las opciones que se encuentran en su oferta para que el canal pueda satisfacer las necesidades de todo tipo de empresas.

El desarrollo del negocio con los proveedores de servicios de seguridad, clave para WatchGuard

"Estamos democratizando los servicios de seguridad"

La unidad de WatchGuard centrada en el desarrollo del negocio con los proveedores de servicios de seguridad (MSSP) y las cuentas estratégicas señala la punta de lanza, no solo del crecimiento de la marca sino también del mercado. Según Gartner, en 2025 el 50 % de las empresas disfrutará de la seguridad como un servicio gestionado. Un modelo que se espera que galope a un crecimiento de entre el 17 y el 20 % en los próximos años, muy por encima del crecimiento orgánico del sector. Fiel a un modelo de negocio 100 % indirecto, la propuesta de WatchGuard en este ámbito no es ofrecer servicios de manera directa. "Nuestra tecnología es un habilitador del servicio", explica Elena García-Mascaraque, directora multinacional de proveedores de servicios de seguridad. "Nuestra propuesta se basa en la oferta de componentes tecnológicos, adaptados a la prestación de ese servicio". Una filosofía de negocio que "nos diferencia de otras aproximaciones en las que los proveedores tecnológicos sí que ofrecen servicios".

 Marilés de Pedro

Se trata, explica, de contribuir a la rentabilidad del proveedor de servicios de seguridad gestionada. "Construimos tecnología que le permite hacer rentable su operación. Se trata de componentes especializados, pensando en el servicio, lo que exige que contengan capacidades de automatización, escalabilidad y agregación, con conexión con los sistemas de gestión". La marca proporciona un modelo de negocio para estos proveedores "absolutamente disruptivo". "Manejamos modelos de suscripción absolutamente adaptables y predecibles". La amplitud de la oferta de WatchGuard permite democratizar los servicios de seguridad a todo tipo de compañías. "Las necesidades no tienen que estar suscritas únicamente a la gran corporación, que cuenta con su propio SOC (Centro de Operaciones de Seguridad), sino que deben permear a la pyme". Por ello, el parque de proveedores de servicios de seguridad gestionada (MSSP) con el que trabaja WatchGuard es amplio y diverso. Algunos, explica, están muy acostumbrados a desplegar estas fórmulas, con un perfecto diseño de todas las capas de servicio. Otros no están tan avanzados. "A estos les ofrecemos un servicio

de acompañamiento, apoyado en nuestra tecnología, para que empiecen a desarrollar este apartado". Eso sí, con el objetivo final de que "sea él, el que despliegue el servicio".

Junto a MSSP con foco en las grandes empresas conviven en el ecosistema proveedores que están desplegando servicios de agregación para pymes, con mayor o menor nivel de sofisticación. "Trabajamos con jugadores diferentes en cada uno de esos segmentos: desde el mercado empresarial más masivo, como los ISP o las telcos que disfrutan de una enorme cobertura en la pequeña y

mediana empresa; junto a empresas muy especializadas en el mundo de seguridad, que ofrecen servicios de alto valor; e integradores de sistemas, que ya han construido su pilar de se-

guridad, con una oferta horizontal de servicios". ¿Y los partners tradicionales del entorno de la seguridad? Asegura que también están avanzando para incorporar a su oferta estos modelos de seguridad gestionada. "El mundo "como servicio" es complicado", reconoce. Tiene unas barreras de entrada elevadas porque incluye personas, procesos y tecnología. "El canal tiene que trabajar, no solo la tecnología, sino los otros dos componentes".

**"Nuestra tecnología es un
habilitador del servicio"**

La falta de talento, uno de los quebraderos de cabeza para la industria, es una barrera de entrada, pero también señala un factor de impulso a estos modelos gestionados. "Ante la dificultad de encontrar profesionales convenientemente formados, las empresas optan por un proveedor de servicios de seguridad gestionada para que les cubra sus necesidades de seguridad".

Soporte de WatchGuard

Pilar fundamental de este modelo es Unified Security Platform, la plataforma de seguridad unificada en la que se integran los diferentes componentes tecnológicos: tecnologías asociadas al endpoint, con plataformas de Threat Hunting, gestión de autenticación multifactor (MFA), servicios tradicionales alrededor del mundo del firewall y del UTM y puntos de acceso wifi. "Se trata de hacer lo más confortable, operativa y rentable posible operar con estos componentes". Esta plataforma pretende rebajar la complejidad, cada vez más creciente, que presenta el mercado de la ciberseguridad, que está absolutamente fragmentado. "Contamos con multitud de tecnologías y la dificultad está en integrarlas y operarlas con la máxima eficiencia. Construir una plataforma que ofrezca flexibilidad para implementar una seguridad que, además, debe digerir la información que recibe para anticiparse a las amenazas, se torna clave". Los equipos de seguridad deben dedicarse "a lo que realmente importa: prevenir, detectar y anticipar las defensas". No olvida el componente, esencial, de la compatibilidad con componentes de otras tecnologías. "Nuestra plataforma es suficientemente abierta para trabajar e integrarse con otros sistemas de gestión".

Áreas de foco

Desplegada la oferta, García-Mascaraque no olvida apelar a la tecnología "de moda", Zero Trust, como el área con mayor oportunidad. La cuota de mercado más alta para WatchGuard se identifica con la protección del puesto de trabajo, que exhibe una mayor madurez. "Junto a la seguridad de este entorno, es básica la implantación de soluciones de autenticación multifactor. Y, por último, desplegar un servicio de anticipación y de gestión 24x7".

El desarrollo de la seguridad gestionada señala el camino de crecimiento para el canal. Sin embargo, no es el único horizonte posible. García-Mascaraque recuerda que hay partners que continúan desplegando un modelo de reventa. "En nuestro negocio coexisten ambas fórmulas", recuerda. "Nuestra apuesta es absoluta por el modelo de servicio pero hay corporaciones que van a seguir en un modelo de reventa. Es el caso, por ejemplo, de la Administración Pública, que aún tardará en desplegar servicios gestionados". 

WatchGuard
watchguard.es



Elena García-Mascaraque,
directora multinacional de proveedores de servicios de seguridad de **WatchGuard**

"Propiedad intelectual" con sello España

El desarrollo de la protección en el área del endpoint es clave en WatchGuard. Herencia de la compra de Panda Security, identifica una propiedad intelectual que ahora cobra un valor aún más especial. "Se adquirió una empresa con un IP nacional que ahora tenemos que expandir", presume. Con un centro de desarrollo y de ingeniería en España, "nos sentimos especialmente orgullosos de contribuir a la expansión de una tecnología desarrollada en España, enfrentándonos a proveedores americanos y europeos muy poderosos".

El respeto de WatchGuard por esta propiedad intelectual española no solo se refleja en su desarrollo sino en la visibilidad de los profesionales locales. "WatchGuard sigue apostando por la tecnología española y por su expansión en el mundo. Es parte esencial del ADN de su estrategia".

Todas las integraciones que ha llevado a cabo WatchGuard, recuerda, identifican crecimientos orgánicos. "Las oportunidades que se abren con las ventas cruzadas son enormes. El canal tiene que aprovechar nuestra capacidad de ofrecer a sus clientes una oferta completa, lo que le permite desplegar mucho más valor".

El negocio del mayoreo en España supera los 3.100 millones de euros en el primer semestre, una cifra similar a 2021

En un 0,2 % cifra la consultora Context el crecimiento, escueto, que ha logrado el negocio de los mayoristas en España en el primer semestre. Un ascenso que sitúa la facturación un poco por encima de los 3.101 millones de euros y que señala una situación de estabilidad en relación a lo sucedido el pasado año. Tras el pequeño decrecimiento del primer trimestre (un 2,1 %), el segundo tramo del año arrojó un ascenso del 2,6 %, con una facturación por encima de los 1.550 millones de euros.

 Marilés de Pedro

En el análisis del segundo trimestre, Context señala junio, con un ascenso del 10 %, como el mejor mes. Un baremo que ha permitido com pensar tanto el mes de abril, que arrojó una cifra de negocio idéntica a 2021; como el retroceso del 2 % de mayo.

La pyme, clave

La pyme se erige como el bastión de este ascenso. En el primer semestre el negocio de los distribuidores que se dirigen a este mercado creció un 9,6 % (en el segundo trimestre el ascenso se cifró en un 16 %). Muy bueno fue el mes de junio con un crecimiento del 24 % (en abril y mayo creció un 12 y un 11 %, respectivamente). Unos números que han hecho crecer su peso en el negocio del mayoreo cuatro puntos en lo que va de año: desde el 35 % con el que acabó 2021 hasta el actual 39 %. El resto de los canales retrocede. El negocio del consumo desciende un 2,5 % en los seis primeros meses mientras que en el segundo trimestre creció un 1 %. Una situación que le hace perder tres puntos en el conjunto del sector (ahora supone el 26 %).

El área corporativa retrocede un 1,9 % en el primer tramo del año y Context contabiliza un decrecimiento del 1 % en el segundo trimestre. Su peso actual en el segmento del mayoreo es del 24 %.

El negocio de los *etailers* retrocede a doble dígito en el primer semestre:

En el primer semestre el negocio de los distribuidores que se dirigen al mercado de la pyme creció un 9,6 %

un 17,2 % en los *etailers* de consumo y un 11,4 % en el área de la empresa. En el segundo trimestre coinciden en el baremo: ambos apartados descienden un 21 %.

Sectores industriales

En el análisis de Context de los sectores industriales, destacan los sistemas de redes que crecen un 37,2 % en el primer semestre (un 42 % en el segundo trimestre). También crecen los

displays un 28,8 % en los seis primeros meses (un 28,2 % entre abril y junio). El software y las licencias elevan su facturación un 15,2 % en el primer semestre y un 18,3 % en el segundo trimestre.

El negocio de la movilidad vinculada con el PC cae un 10,4 % en el primer tramo del año (un 7,1 % retrocede en el segundo trimestre). Llama la atención que el negocio vinculado con los equipos de sobremesa se mantiene estable en el conjunto del primer semestre, con un ascenso del 6,2 % en el segundo trimestre.

El área de las telecomunicaciones, donde se incluyen los teléfonos inteligentes, retrocedió un 8 % entre enero y junio (la cifra de decrecimiento del segundo trimestre fue del 2,9 %).

El negocio de los consumibles descendió un 2,9 % en el primer tramo y un 11,9 % en el segundo trimestre. 

Context
contextworld.com


El fabricante apuesta por equipos que ofrecen mayor rendimiento y movilidad

Lenovo presenta la nueva generación Legion, Yoga y la tableta M10 Plus

El Concert Music Festival fue el escenario elegido por Lenovo para dar a conocer sus nuevos dispositivos. De la mano de Patricia Núñez, directora de producto y operaciones en Lenovo Iberia, y Miguel Hernández, director de consumo en Lenovo España, el fabricante presentó las nuevas gamas de portátiles Legion y Yoga, así como la tableta M10 Plus de 3^a generación.

 Olga Romero

Lenovo Legion 7, Lenovo Legion Slim 7 y Lenovo Legion 5i Pro son los nuevos miembros de la familia dirigida al mundo *gaming*. Estos tres nuevos portátiles ofrecen múltiples innovaciones que permiten adaptar y equilibrar las necesidades multidimensionales de los gamers actuales y jugadores profesionales. La gama Yoga se ha reforzado con los nuevos Yoga Slim 9i, Yoga Slim 7i Pro, Yoga Slim 7 Pro X y Yoga Slim 7i Carbon. Todos ellos diseñados pensando en garantizar la máxima movilidad en la era del trabajo híbrido. Por último, el fabricante ha lanzado Lenovo Tab M10 Plus (3^a Gen). Una tableta Android mejorada que proporciona otra forma versátil de disfrutar del ocio y entretenimiento gracias al Lenovo Precision Pen 2 y su modo de lectura mejorado. La Tab M10 Plus (3^a Gen) cuenta con una pantalla LCD IPS 2K de 10,6", un bisel estrecho de cuatro lados, 400 nits de brillo y una relación de pantalla a pantalla de hasta el 85 %. Además, incluye un procesador de núcleo octa con hasta 6 GB RAM y 128 GB de almacenamiento para un rendimiento superior.

Mayor rendimiento y nuevos mundos

Pensado para los usuarios que exigen el mejor rendimiento para sus partidas, Lenovo Legion 7 cuenta con una pantalla de 16", procesadores de 12^a generación Intel Core HX Series o AMD Ryzen 9 6900HX, gráficos móviles NVIDIA GeForce RTX 3080 Ti Laptop GPU o AMD Radeon RX 6850M XT. Dispone también de memoria DDR5 y almacenamiento SSD Gen 4 PCIe. Lenovo ha optimizado todo el hardware con el objetivo de garantizar el máximo rendimiento mediante el motor Lenovo Legion A.I. Engine 2.0.

La pantalla del Lenovo Legion Slim 7 también es de 16". Este nuevo dispositivo facilita una mayor libertad en los desplazamientos, pero siempre manteniendo el máximo rendimiento y capacidad gracias a los procesadores Intel Core H Series de 12^a generación o AMD Ryzen 9 6900HX. Gracias a las mejoras incorporadas en el panel I/O trasero con HDMI 2.1 los usuarios ne-



cesitan menos adaptadores. La batería de este nuevo dispositivo Legion tiene una capacidad de 99,99 Whr y una carga rápida de hasta 135 Whr mediante conexión USB Tipo C. Lenovo Legion 5i Pro, enfocado en los eSports, presenta una pantalla de gaming WQHD+ de 16" y hasta 240 Hz de tasa de refresco. Equipado con procesador Intel Core i7-12700H de última generación o procesador para portátiles AMD Ryzen 9 6900HX de última generación. Los gamers también pueden exprimir hasta 15W más de potencia gráfica para mejorar la velocidad de fotogramas en las partidas.

Movilidad infinita con la gama Yoga

El nuevo Yoga Slim 9i es el buque insignia de esta familia de portátiles. Cuenta con una pantalla táctil OLED PureSight de 14" y está revestido de 3D Glass. Además, presenta un cómodo diseño del chasis, fino y ligero, de 14,9 mm con contornos redondeados y suaves para que el manejo y la sujeción sean más cómodos. El Yoga Slim 9i está equipado con procesadores Intel Core de 12^a generación e integra Lenovo A.I. Core 2.0 para ofrecer experiencias y seguridad más inteligentes, así como un rendimiento mejorado basado en la inteligencia artificial.

Yoga Slim 7i Pro X y Yoga Slim 7 Pro X presentan una pantalla Lenovo PureSight de 14" con refresco de 120 Hz y funcionalidad táctil opcional. Ambos dispositivos cuentan con procesadores de última generación, hasta 32 GB de memoria RAM LPDDR5, GPU NVIDIA GeForce RTX 3050 y la tecnología X Power de Lenovo.

El último miembro que se ha incorporado a esta gama es el Yoga Slim 7i Carbon. Un portátil de gran ligereza, pesa menos de un kg y su chasis es ultrafino con 14,8 mm en su punto más delgado. Cuenta con una pantalla de 13" que, al igual que los anteriores modelos, es Lenovo PureSight. Se trata de un dispositivo con una robusta resistencia de aleación de magnesio de grado aeroespacial reforzada con fibra de carbono multicapa. 

Lenovo
lenovo.es

El proveedor tiene previsto ampliar su red de *partners*

Pure Storage, innovación para transformar el almacenamiento



Adela de Toledo,
country manager de Pure Storage en Iberia

ripción de nuevas profesiones, el desarrollo de la inteligencia artificial y la creciente necesidad de proteger estos datos. Adela de Toledo señala que "los datos ahora mismo se están convirtiendo en el oro de las organizaciones". Este peso de los datos está generando nuevas oportunidades de negocio que Pure Storage está sabiendo aprovechar. Según señala la directiva, la compañía en nuestro país ha crecido durante el primer trimestre del año un 52,6 %, tal y como refleja el IDC Enterprise Storage Systems Tracker. Esta cifra contrasta con la ligera contracción del mercado,

La innovación está marcando el momento actual de Pure Storage. Ha renovado su propuesta de almacenamiento, impulsando el modelo como servicio y avanzando en otros ámbitos de la gestión de los datos como la inteligencia artificial. Esta propuesta, como señala Adela de Toledo, *country manager* de Pure Storage en Iberia, marca la diferencia y le permitirá seguir creciendo en nuestro mercado, sobre todo en el ámbito *enterprise*.

Rosa Martín

El mercado del almacenamiento está viviendo una etapa "dulce" por el peso que están adquiriendo los datos en las organizaciones, el auge de la analítica que va unido a la apa-

que descendió un 1,9 % en este periodo, una caída posiblemente puntual —a juicio de la responsable de Pure Storage—. Este buen resultado indica que la compañía está ganando cuota de mercado y ocupando una "posición natural de liderazgo en España porque nuestra tecnología es muy diferenciadora". Este incremento se ha reflejado también en su año fiscal 2022 en nuestro país que cerró el pasado 31 de enero, con un balance muy positivo. Su crecimiento se ha sustentado en el trabajo realizado en el terreno *enterprise* y el incremento de su cartera de clientes. Además, como señala de Toledo, el índice de satisfacción de sus clientes es de los más altos del mercado y se sitúa en 85,2 en términos NPS (Net Promoter Score). Al mismo tiempo, la fortaleza de su tecnología y su apuesta por la sostenibilidad han sido los motores de su crecimiento. Pure Storage espera repetir los buenos resultados en su año fiscal actual porque "pensamos que las grandes compañías van a confiar en nuestra tecnología porque marca la diferencia", avanza la directiva. A través de una estrategia centrada en el cliente y en el canal aspira a que su crecimiento se produzca por su apuesta por la gran cuenta, por los nuevos modelos de contratación flexible que acaba de lanzar y por las soluciones destinadas tanto a la inteligencia artificial como a los nuevos casos de uso en IoT, simulaciones, supercomputación, etc.

**"Las grandes compañías
van a confiar en nuestra tecnología
porque marca la diferencia"**

Novedades

El proveedor está apostando por los servicios de suscripción, que han crecido en términos globales un 37 % en su último año fiscal. Y aunque en nuestro país esta modalidad

no tiene el mismo calado, se espera que este año despegue y que la renovación de su gama Evergreen, que ahora ofrece tres opciones, suponga un impulsor. Una de ellas es Evergreen//Forever, que permite que las organizaciones cuenten con la propiedad de los dispositivos y disfruten de una suscripción de software. Otra es Evergreen//One que ofrece a las organizaciones un modelo de servicio para el almacenamiento realmente basado en el consumo.

Y la más novedosa es Evergreen//Flex, una nueva arquitectura Evergreen flexible que permite que el cliente ejecute el almacenamiento de manera eficiente donde lo necesite. Adela de Toledo indica que el Evergreen Forever responde a un modelo CAPEX, mientras que Evergreen//One es el puro OPEX y el Evergreen//Flex "cubre los dos mundos". A su juicio, las compañías "más innovadoras están apostando por el modelo como servicio, dedicando más recursos a su core de negocio que a la parte de infraestructura".

Las soluciones de la gama FlashArray son de las más vendidas en nuestro país, destacando el crecimiento de la gama FlashArray C, aunque ahora ha lanzado FlashBlade//S que supone un avance para dar respuesta a las nuevas necesidades del mercado. FlashBlade//S aporta, respecto a la versión anterior, el doble de densidad y rendimiento. Además, es más sostenible y cuenta con una suscripción Evergreen. "Permite que los clientes siempre estén a la última en tecnología y nunca tengan que hacer migración de datos", resalta la directiva.

Otra gama que también presenta novedades es Portworx, una línea estratégica para la compañía que acapará parte del crecimiento y que ahora ofrece una plataforma de datos como servicio de Kubernetes.

Pure Storage también ha dado otro paso más dentro del terreno de la inteligencia artificial lanzando AIRI/S, fruto de su colaboración con NVIDIA, que ahora incluye la nueva solución FlashBlade//S.

Canal

Para llevar estas novedades al mercado seguirá contando con el canal de distribución, que es un aliado para desarrollar su modelo de negocio. A principios de este año renovó su programa de partners para que el trabajo "con nuestro canal sea muchísimo más eficaz", confirma la directiva. El programa, que reparte a los socios en las categorías Preferente y Elite, busca la rentabilidad y acompañar a sus socios en todo el proceso de venta.

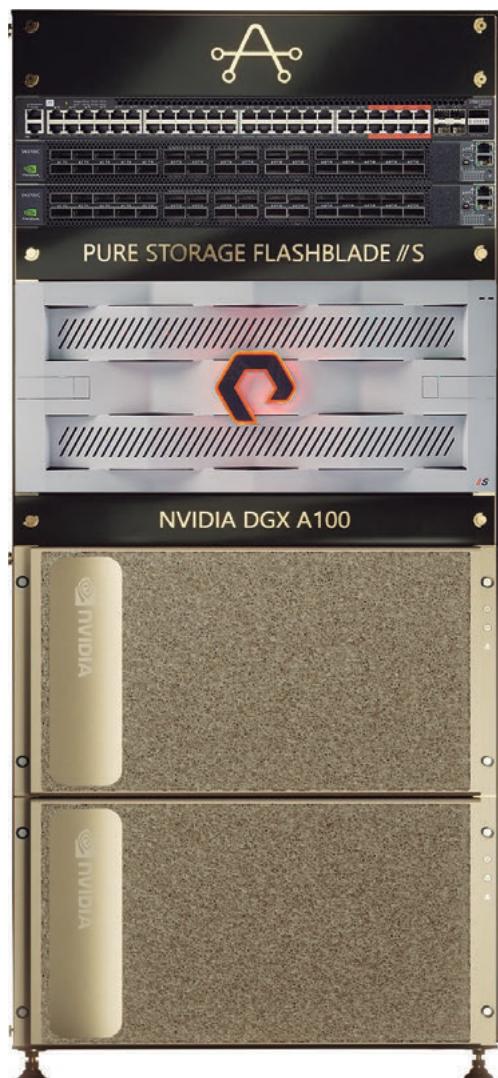
Dentro de los planes de Pure Storage figura también ampliar su red de socios, dando preferencia a los desarrolladores para la gama Portworx y a los enfocados en la inteligencia artificial. Y seguir trabajando cerca de sus mayoristas Arrow e Ingram Micro. Con Arrow planea seguir promocionando la plataforma ArrowSphere que cuenta

con las soluciones Evergreen One y Pure Cloud Block Store, mientras que con Ingram Micro, su mayorista más reciente, espera dar un impulso a la búsqueda de nuevos partners. A la vez seguirá desarrollando actividades de formación técnica y comercial con sus socios. El trabajo con sus partners será clave para lograr el crecimiento deseado este año. Según avanza de Toledo, durante la segunda mitad del año espera acelerar su crecimiento y desarrollar su estrategia para fortalecer su presencia en el segmento enterprise. "Los partners van a ser fundamentales en ese crecimiento", concluye. ■

Alianzas

En los últimos meses Pure Storage ha cerrado alianzas con algunos de los actores más importantes del sector TIC. Entre estos acuerdos destaca el alcanzado con Meta para su AI Research SuperCluster. La compañía le proporciona Pure FlashArray y FlashBlade para garantizar el almacenamiento en su superordenador de IA. Esta alianza es un aval para su tecnología y, como señala la responsable, es una carta de presentación para los nuevos clientes.

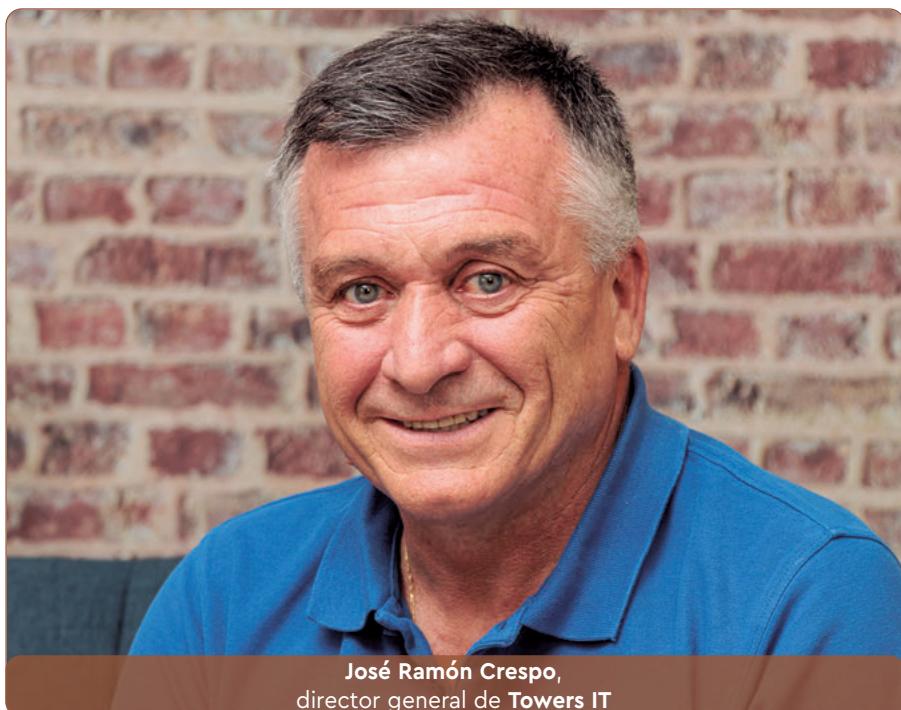
Otro acuerdo que tiene especial relevancia en el mercado español es el alcanzado con Kyndryl para ofrecer soluciones conjuntas para abordar los nuevos retos de la empresas relacionados con la modernización de las aplicaciones, la automatización o la gestión de múltiples nubes. "El acuerdo con Kyndryl es muy importante. El éxito que hemos tenido a nivel local es que antes del acuerdo global habíamos empezado a trabajar con Kyndryl. Estamos súper satisfechos y es muy estratégica esta alianza", recalca de Toledo.



Pure Storage
purestorage.es

El servicio y el apoyo a sus clientes son sus principales fortalezas

"Towers IT es un socio fiable para los fabricantes y una herramienta para los partners"



José Ramón Crespo,
director general de **Towers IT**

Towers IT es un mayorista especializado en las tecnologías complementarias a la virtualización, que desde su aparición en el mercado hace ocho años se ha caracterizado por la distribución de proveedores especialistas con productos innovadores. Esta capacidad para detectar tecnologías disruptivas es uno de sus rasgos diferenciales, junto con la cercanía tanto a fabricantes como a distribuidores, y un factor diferencial frente a otras figuras del canal. La ampliación de su oferta y el cierre de proyectos en el terreno de la seguridad y la monitorización del puesto de trabajo son sus planes a corto plazo.



Rosa Martín

José Ramón Crespo, director general de Towers IT, recuerda que la compañía comenzó a gestarse en 2013, partiendo de su experiencia y conocimiento en el mundo de la virtualización y la tecnología de Citrix. Este bagaje fue el impulsor de Towers IT, que se constituyó como mayorista en 2014, con el fin de presentar una propuesta diferencial en el mercado a través de las tecnolo-

gías complementarias a la virtualización. Su andadura en el mercado comenzó con el fabricante IGEL y con una cartera reducida de proveedores especialistas en tecnologías disruptivas para ayudar a los partners a completar sus proyectos de virtualización. En este momento y durante toda su trayectoria su foco ha estado en generar demanda y nuevos proyectos, actuando como representante de sus proveedores, pero siempre manteniendo una estrategia centrada en el canal. "Somos mayoristas, pero nos gusta decir que somos los representantes de los fabricantes en España", resalta Crespo. Su objetivo es que los fabricantes con los que trabaja funcionen en el mercado español convirtiéndose en su partner de referencia, en el sentido puro de socio con el que "compartes, arriesgas, apuestas e inviertes para ganar los dos".

Siguiendo esta filosofía de trabajo ha consolidado su trabajo, completando su portfolio y desarrollando proyectos de gran envergadura. Un ejemplo de esta labor es el proyecto desarrollado con una entidad financiera con la tecnología de monitorización de Lakeside Software y su solución SysTrack, que implicó la gestión de 48.000 licencias. "A raíz de ese éxito, estamos trabajando en proyectos con otras entidades financieras, aseguradoras y con la Administración Pública", resalta el directivo. Su evolución y trayectoria a lo largo del tiempo ha convertido a Towers IT en "un socio fiable para los fabricantes y una herramienta para los partners".

Su estrategia es estar cerca de sus clientes y partners

Propuesta tecnológica

Una de las fortalezas de Towers IT es su propuesta tecnológica que articula en torno a cinco "torres", una denominación que, basándose en su nombre, hace referencia a la sölitez de su catálogo. Las cinco torres o áreas tecnológicas son: vigilancia, control, gestión, digital y protección.



En la actualidad trabaja con ocho marcas y no descarta incorporar una novena. En esta cartera de fabricantes figuran Atrust, un proveedor taiwanés de Thin Client y Zero Client que tiene un software también para convertir un PC en un Thin Client, Lakeside Software que dispone de una herramienta de monitorización de toda la infraestructura, Comodo Cibersecurity para la protección del endpoint, Vembu Technologies, firma hindú que aporta una herramienta de backup completa, Centerity, un especialista en la monitorización de procesos de negocio y Process Fusion, una marca que ofrece la plataforma de gestión de la impresión Uniprint Infinity.

Su portfolio se completa con las soluciones de gestión del puesto de trabajo digital que desarrolla Matrix42 y acaba de cerrar un acuerdo con CyCloud, una compañía británica que cuenta con una herramienta de optimización de la gestión del escritorio en la nube.

Según señala Crespo, a la hora de seleccionar a sus proveedores tienen en cuenta tanto que su tecnología responda a una necesidad como que sea innovadora y que cuenten con una estrategia de venta indirecta.

Oportunidades y estrategia

En la actualidad, Towers IT considera que la extensión del teletrabajo y el *cloud* representa una de las grandes oportunidades de negocio. Para aprovechar esta oportunidad está impulsando la colaboración con sus socios. Crespo subraya que su estrategia es estar "muy cerca de los clientes y de los partners".

Esta cercanía es una de sus mejores "armas" para llegar al mercado ya que al ser una compañía pequeña este pro-

“Somos mayoristas, pero nos gusta decir que somos los representantes de los fabricantes en España”

ceso es más lento, como reconoce el responsable, lo que no impide que ofrezca numerosos servicios al más del medio centenar de partners con los que trabaja de manera habitual.

El mayorista ofrece servicios financieros, incluso para proyectos grandes, gracias a la alianza que mantiene con otra gran figura de la distribución internacional para este fin. Apoya la formación que brindan los fabricantes, presta soporte en la parte de preventa y lleva a cabo otras acciones de generación de demanda para impulsar el negocio de sus socios.

Este trabajo le ha permitido cerrar un buen primer semestre del año y tener en su cartera grandes proyectos que espera que se materialicen durante la segunda parte del ejercicio. Estos proyectos se concentran en la parte de seguridad del endpoint, el backup y la monitorización del puesto de trabajo. Además, planea dar a conocer sus soluciones y, sobre todo, "ayudar, escuchar a los clientes y buscar la mejor solución". ■

Towers IT
towersit.es

DigitalES celebra, bajo un formato híbrido, la quinta edición de su Summit

El momento clave de España para redefinir su futuro



La quinta edición de DigitalES Summit, celebrada en formato híbrido desde el marco de la Universidad de Navarra, en Madrid, apostó este año por el talento joven, símbolo del futuro y el cambio. Protagonista de un evento que contó con un importante elenco de personalidades políticas y altos directivos de las compañías tecnológicas de nuestro país.

 Inma Elizalde

Durante tres jornadas se pusieron de relieve los avances y las necesidades de un sector, el tecnológico, estratégico, que representa el 3 % del Producto Interior Bruto de España y da empleo a 200.000 personas, tal y como recordó el alcalde de Madrid José Luis Martínez Almeida. Aunque la realidad muestra una escasez de profesionales tecnológicos, que ya se eleva a 120.000, para cubrir las necesidades de las empresas.

Nadia Calviño, vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, reivindicó el importante avance que está teniendo lugar en el terreno digital. Destacó la presentación, hace dos años, de la Agenda España Digital, la aprobación hace un año del Plan de Recuperación, junto a la aprobación reciente en el consejo de ministros de la Agenda España Digital 2023. Una agenda y una estrategia que, tal y como señaló, ponen a nuestro país en una posición de ventaja junto con otros factores que también juegan a nuestro favor como la digitalización de la Administración

de la Nueva Economía de la Lengua para aprovechar nuestras lenguas en esta nueva economía digital del conocimiento. Y el Programa Red para establecer redes territoriales de especialización tecnológica y poder coordinar proyectos estratégicos de las comunidades autónomas.

Además avanzó el impulso que darán en otoño a la Ley de Startups, que completará el impulso al emprendimiento dado con la Ley Crea y Crece o la reforma concursal.

Datos importantes

Entre los datos que aportó podemos destacar que, gracias a la Agenda Digital y al Plan de Recuperación, la inversión del Estado se ha multiplicado por nueve en el periodo 2021-2022 con respecto a la inversión en digitalización en los dos años anteriores. En el lado de las pymes cerca de 60.000 empresas han solicitado las ayudas del Kit Digital, aproximadamente el 50 % de la población objetivo. Otro dato importante: 18.000 compañías ya han re-

Pública, la favorable regulación para la inversión extranjera, una gran seguridad jurídica y un entorno óptimo para la atracción de talento.

Calviño resaltó el momento clave en el que nos encontramos para definir el futuro. Un momento fruto de cuatro años de trabajo con la articulación de la Agenda Digital con la que se da un impulso a la digitalización y en el que también influye el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, algo que, además, no podría convertirse en realidad sin los Fondos Next-GenerationEU, "que nos facilitan abordar un conjunto de inversiones públicas sin precedentes para impulsar la inversión privada", reivindicó.

La vicepresidenta no quiso olvidar el programa único para el despliegue de banda ancha con el que se conseguirá el 100 % de alta velocidad en todo el territorio. O el Programa Quantum Spain para desarrollar un ordenador cuántico. También mencionó el pulso de la digitalización de las administraciones públicas y el Kit Digital para las pymes. Y los proyectos estratégicos del Plan de Recuperación para el vehículo eléctrico, pasando por el sector aeroespacial, o el naval. Así como el PERTE

cibido los bonos de digitalización. Todo ello junto a la puesta en marcha de un fondo gestionado por ICO de 4.000 millones de euros para escalar las startups.

En el terreno de las startups la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, subrayó el trabajo de ENISA, adscrita a este ministerio, por su apoyo a este tipo de compañías fundadas por mujeres. Empresas que, tal y como observó, "durán más tiempo, son más solventes, se endeudan menos y devuelven mejor los créditos".

Colaboración público-privada

La ministra de Ciencia e Innovación, Diana Morant, apeló a la colaboración público-privada de la que dijo que es necesaria para avanzar. Discurso apoyado por Cristina Gallach, comisionada especial para la Alianza por la Nueva Economía de la Lengua, para quien las instituciones públicas y el sector privado deben asegurar el impacto positivo de la tecnología en cuatro ejes: inclusión, diversidad, progreso y respeto.

Sector de telecomunicaciones

Durante el evento también se puso de relieve la gran transformación experimentada por el sector de las telecomunicaciones tras su liberalización en los años 90 del siglo pasado, con servicios muy diferentes a los consumidos hace una década, algo que ha sido posible gracias al despliegue masivo de infraestructuras de muy alta capacidad. Un despliegue llevado a cabo por parte de Telefónica junto a todos los operadores del mercado español. Ejemplo de ello es que, de los aproximadamente 64.000.000 de accesos de fibra FTTH instalados en España en el cuarto trimestre de 2021, casi el 60 % de los mismos eran de operadores alternativos a Telefónica. Datos que nos sitúan a la cabeza de Europa tanto en cobertura de redes de muy alta capacidad como en penetración, posicionándonos en el tercer puesto en cuanto a conectividad, con una cobertura de redes de muy alta capacidad del 92 % frente a la media de la Unión Europea que ronda el 60 %.

Roberto Sánchez, secretario de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras del Gobierno de España, destacó el gran dinamismo de este mercado y el gran número de actores que forman parte del mismo, con agentes muy innovadores, al tiempo que puso en valor la regulación que facilita el despliegue de las redes, "otro de los factores que invitan al éxito", dijo. Todo ello junto a la obligatoriedad de una infraestructura común en todos los edificios. Y la apuesta de este Gobierno y del anterior de otorgar ayudas para facilitar la cobertura en determinadas zonas en las que el despliegue por parte de los operadores está muy cuestionado. Ayudas por valor de 655 millones de euros, lo que ha permitido inversiones de más de 1.200 millones de euros en despliegues de redes en zonas "no rentables". Pero todavía queda mucho trabajo por hacer, advirtió. Entre otros objetivos



Nadia Calviño,
vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital

conseguir una cobertura Gigabit para todos los hogares, con el reto que suponen las zonas rurales por sus características socioeconómicas y de orografía. Zonas en las que la cobertura de redes en este momento solo alcanza el 64 % y donde, en su opinión, la pregunta que hay que plantearse es el papel que van a jugar las tecnologías alternativas como el satélite, de cara a conseguir los objetivos de conectividad universal.

En cuanto a la conectividad de los cables submarinos señaló que actualmente cerca del 98 % del tráfico global de Internet circula por estos cables. Unas infraestructuras a las que calificó como claves para conseguir servicios digitales de calidad con baja latencia. Y de las que recordó que aunque se han desplegado en muchos casos con iniciativa privada, es necesaria la colaboración público-privada, dada la posición geográfica de nuestro país que podría jugar un papel importante a la hora de fomentar la conectividad internacional a través de cables submarinos.

Cerca de 60.000 pymes han solicitado las ayudas del Kit Digital

Universidad-empresa

Antonio Garamendi, presidente de la CEOE, reivindicó que en un país con un elevado paro juvenil como España, el sector tecnológico necesita a un gran número de trabajadores que no encuentra. En su opinión esto ocurre por un problema de actitud y aptitud porque, tal y como señaló: "Si hay preparación no hay paro". Una preparación que considera que debe venir tanto de la mano de la universidad como de la FP. "Este no es un problema de mañana sino de hoy", aseguró, mientras comentó que vamos a ir acabando con los empleos analógicos y tenemos que prepararnos para los digitales, por lo que invitó a verlo como una oportunidad con el reto de formarse permanentemente. Garamendi también abogó por un marco legal para que los estudiantes puedan ir a las empresas. "Los empresarios no queremos dar clases, queremos participar en la gobernanza", manifestó, en un momento en el que considera que todos nos necesitamos colectivamente.

Kaspersky facilita la protección de la pyme y la venta de servicios a su canal con Endpoint Security Cloud Pro

Kaspersky sigue insistiendo en su estrategia *cloud* para ayudar a las pymes a mejorar su seguridad y dar respuesta a sus necesidades actuales debido al incremento de las infraestructuras de TI, el auge del trabajo híbrido y el aumento de las ciberamenazas.



En este sentido, el último informe publicado por Kaspersky señala que el robo de datos es la principal preocupación de las pymes (54 %), seguida del coste de la seguridad en entornos tecnológicos cada vez más complejos (44 %) y del cumplimiento por parte de los trabajadores de las políticas de seguridad y los requisitos legislativos (42 %).

José Antonio Morcillo, *head of Channel Iberia* de Kaspersky, destacó que "las pymes son objetivos muy sencillos para los ciberdelincuentes, ya que, por lo general, hay una gran falta de recursos y presupuesto para ciberseguridad".

Para dar respuesta a sus necesidades y ponérselo más fácil para protegerse, según señaló Morcillo, Kaspersky ha lanzado Kaspersky Endpoint Security Cloud Pro, la solución más completa dentro de su propuesta *cloud* que ofrece funcionalidades avanzadas que incluyen la protección de los trabajadores remotos y de los dispositivos móviles, herramientas

DLP para la protección de los datos, protección para Microsoft 365, EDR y formación integrada para los equipos de TI.

Esta solución supone, además, una nueva oportunidad para los partners de Kaspersky ya que su modelo de licenciamiento está preparado para que se comercialice bajo un servicio MSSP. Morcillo recalcó que su objetivo es que el "*partner dé servicios*". Su apuesta por el *cloud* está vinculada a los servicios gestionados, que es el "*futuro de la ciberseguridad*". El propósito de Kaspersky es que sus partners aporten servicios asociados a la solución para que puedan generar nuevos ingresos y fidelizar a sus clientes. "Queremos un canal especializado y que venda servicios", insistió el directivo.

Kaspersky quiere que su canal aporte valor al cliente final y que opte por los MSSP. Morcillo resaltó también que el canal MSSP ibérico tiene un peso menor que en otros mercados, aunque su evolución es positiva. En lo que va de año este canal ha crecido un 118 % y su intención es potenciarlo.

Kit Digital

Kaspersky también está ayudando a su canal a aprovechar la oportunidad que presenta el Kit Digital que ofrece a las pymes hasta 6.000 euros de los fondos europeos. Ha diseñado diferentes paquetes y un configurador de ofertas para que los partners puedan configurar sus propuestas de una manera sencilla.

El directivo comentó que estos kits están funcionando bien, pero no tanto como se esperaba porque en muchos casos las empresas optan por no pedir la ayuda.

En cuanto a la evolución de su negocio durante este ejercicio, Morcillo avanzó que, tras unos meses difíciles por la situación general del mercado, se están cumpliendo sus objetivos gracias a la buena respuesta del canal y de sus clientes. La previsión es que el segundo semestre del año sea aún mejor. 

Kaspersky
kaspersky.es



José Antonio Morcillo,
head of Channel Iberia de Kaspersky

C O R P O R A T E

www.dmi.es

DMI PRO

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

MARCAMOS LA DIFERENCIA...

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

DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES DE IMPRESIÓN Y TPV

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

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES



HORECA



RETAIL



HEALTHCARE



MANUFACTURING



WAREHOUSE



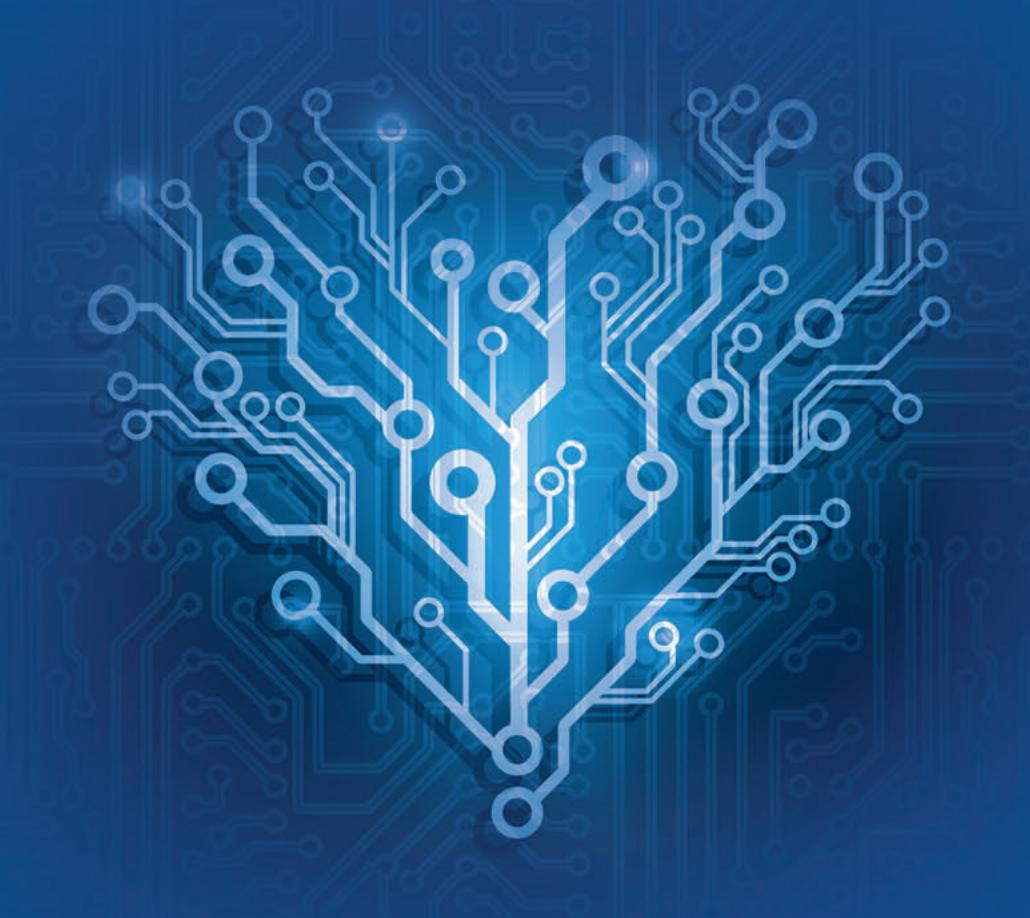
MOBILITY

DMI PRO
Computer
Soluciones Profesionales



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/esprient/
o consulta con tu distribuidor de confianza