



facebook



twitter



newsbook.es

» La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXVIII N° 297 Octubre 2022

0,01 Euros



HP WOLF SECURITY

Procesador Intel® Core™ i7



HP WOLF SECURITY
ESTABLECE TU PRIMERA LINEA DE DEFENSA



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

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

¿Nos sigues
en
LinkedIn?



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

Newsbook



Año XXVIII Nº 297 Octubre 2022

0,01 Euros

La inversión del segmento público, pilar del crecimiento

El retorno a la "normalidad" educativa

El pasado mes de junio concluyó el curso escolar que, tras dos años de excepcional tsunami digital, devolvió una gran parte de "normalidad" a los entornos académicos. Arrancado el presente curso 2022-2023, se abre una nueva etapa escolar, en la que, además de las cuestiones pedagógicas (ha empezado a aplicarse en algunos niveles la nueva ley de educación, LOMLOE, la octava de la democracia), se mantiene, intacta, la oportunidad para el ecosistema tecnológico. El peso que en ella tiene la Administración Pública, con



la enorme inversión que ha arrastrado en este ejercicio (acelerada, sobre todo, en el último tramo del año), abre grandes expectativas de crecimiento para 2023. Los fondos de recuperación europeos contemplan la inversión en educación como uno de los sectores prioritarios. Serán, junto a Educa en Digital, dos bastiones de estos pre-visibles ascensos. Marcas como HP, Lenovo y Samsung; junto al necesario canal mayorista, con compañías como Esprinet, Ingram Micro y MCR, analizan el mercado. [N](#)

Sigue en pág. 12



En 2023 Fujitsu cumplirá 50 años de instalación en España

"Ahora contamos con un canal de mucho más valor"



En 2023 Fujitsu España cumplirá 50 años en suelo patrio. Cinco décadas en las que la filial permanece como una de las oficinas más cercanas a la multinacional. Gonzalo Romeo, director general de Platform Business de Fujitsu España, explica la transformación experimentada en los últimos años, con un foco decidido en el desarrollo de soluciones y servicios. Una evolución en la que el canal ha sido ocupando un lugar esen-

cial en la misma. "Contamos con un canal de mucho más valor. Se ha puesto en marcha un ecosistema en el que es clave la solución y los servicios. Y no solo de Fujitsu sino también, y sobre todo, los servicios del canal". [N](#)

Sigue en pág. 8



2.500 asistentes reflejan el éxito del Symposium de Ingram Micro

Retornó la normalidad a la decimonovena edición del Symposium, el evento en el que Ingram Micro reúne a fabricantes y distribuidores. La Cúpula de las Arenas, en Barcelona, congregó a más de 2.500 asistentes, un número que apelaba directamente a la última edición antes de la pandemia. El mayorista estuvo arropado por 90 fabricantes. [N](#)

Sigue en pág. 14



Ciberseguridad, vector de crecimiento de V-Valley Iberia

El mayorista de valor lleva años desarrollando una sólida estrategia para convertirse en un jugador especializado en el mercado de la ciberseguridad. Una estrategia con tres pilares: soluciones, expertos y especialización, que se combinan a la perfección para que la maquinaria no falle; lo que le está permitiendo aumentar sus ventas y su plantilla. [N](#)

Sigue en pág. 18



Lo público en el espacio educativo

28.500 centros educativos y 76 universidades, lo que suma alrededor de 10 millones de alumnos. Esa es la comunidad educativa que tiene España. Esencial en el devenir del futuro de las sociedades, ejecutar una buena política educativa redundará directamente en su nivel de desarrollo. La tecnología puede jugar, como siempre hemos venido defendiendo en esta publicación, un papel esencial en el despliegue de los proyectos educativos en los centros.

El pasado mes de junio concluyó el curso escolar que devolvió una gran parte de "normalidad" a los entornos académicos. Transcurridos unos años en los que el término digitalización ha sonado con fuerza en el entorno de la educación, ahora se abre una nueva etapa, decisiva, en la que, además de las cuestiones pedagógicas, se mantiene, intacta, la oportunidad para el ecosistema tecnológico.

Tras tres complejos cursos (2019-2020, 2020-2021 y 2021-2022), este curso 2022-2023 se torna clave. Reconocen los actores tecnológicos, fabricantes y mayoristas, que el recorrido en esos cursos ha estado jalonado de aspectos muy positivos: muchos centros educativos han repensado sus modelos educativos y han puesto en marcha un proyecto en el que la tecnología ha formado parte del mismo como una herramienta esencial.

Clave ha sido la enorme inversión pública que ha existido. No en vano, el 80 % del mercado educativo en España apela al espacio público. Los famosos y renombrados, una y otra vez, fondos de recuperación europeos contemplan la inversión en educación como uno de los sectores prioritarios. Han sido y serán, junto a Educa en Digital, dos elementos claves para los próximos meses. El dinero está y las Comunidades Autónomas tienen que gastarlo. Lo esencial es que lo hagan de forma adecuada. Además de los fondos europeos, en 2023 va a haber elecciones, tanto generales como autonómicas y locales, lo que pinta un año muy potente en cuestión de inversión pública.

Es cierto que en la primera parte del año los pliegos públicos tardaron en publicarse; ahora, sin embargo, se está asistiendo a una enorme aceleración. Ya hay concursos abiertos en Cataluña, Andalucía o Valencia; lo que abre una enorme oportunidad. Hay que tener en cuenta, además, que el límite en su ejecución es el próximo 31 de marzo, lo que obliga a una mayor aceleración, señalando una excelente oportunidad tanto en este 2022 como, sobre todo, en 2023.

Una inversión en el espectro público que también debe acortar la brecha entre los centros públicos y los privados. Y para dotar a las escuelas rurales de los medios necesarios para que los maestros realicen su labor en igualdad de condiciones que los profesores urbanos.

Debemos aprovechar de manera adecuada estos fondos. Y, una vez más, el ecosistema tecnológico debe estar cerca de los centros educativos. No es sencillo: a pesar de la evidente oportunidad que ofrece este segmento, exige a los distribuidores un enorme esfuerzo. Deben exhibir una sensibilidad especial, lo que deriva en una especialización en múltiples apartados tecnológicos (redes, dispositivos, software, etc.) que se combina con información actualizada de cuestiones pedagógicas (este año, por ejemplo, ha empezado a aplicarse en algunos niveles la nueva ley de educación, LOMLOE, la octava de la democracia). La educación no es el segmento más "sencillo" para el canal pero ofrece buenas dosis de rentabilidad. Y muy buenas perspectivas de negocio. 

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

En primera persona

Fujitsu



Gonzalo Romeo,
director general de
Platform Business

8

Debate

Educación



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

12

En Profundidad

Ingram Micro



14

Éxito de su decimonoveno Simposium

Canal

Esprinet sigue creciendo en nuestro país **Pág. 7**

En profundidad

V-Valley **Pág. 18**

El mayorista apuesta por la experiencia y la especialización para liderar el sector de la ciberseguridad

Schneider Electric **Pág. 20**

Ya está en marcha mySchneider IT Partner Program 2.0

Fortinet **Pág. 22**

Gran acogida del Fortinet Security Day

Infotisa **Pág. 23**

Vuelve a celebrar su convención anual

Commvault **Pág. 24**

Pone el foco en Metallic

Intel **Pág. 26**

La marca analiza la intención de compra del PC

La digitalización inclusiva **Pág. 28**

Reto para la sociedad digital española

Schneider Electric **Pág. 30**

La compañía lanza sus nuevos Easy Modular Data Center All In One

Ingram Micro **Pág. 32**

Los entornos de trabajo híbrido, oportunidad para el canal

Microsoft **Pág. 34**

Estrena estrategia de canal

Cymulate **Pág. 36**

La marca con tecnología Breach and Attack Simulation (BAS)

AMETIC **Pág. 40**

Excelente balance del trigésimo sexto Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones

Ferias

IFA 2022 **Pág. 44**

Punto de encuentro de la electrónica de consumo

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

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

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

directorTIC

tpvnews

PYMES

Negocios en informática

EDITA

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

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

Tai editorial

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

MIEMBRO DE

AEEPP FIPP FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

Publístic Publicidad Directa, S.A.
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)
29706 Getafe - Madrid
Telf. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en
papel ecológico 

HP Amplify engrosa sus ventajas para el canal

Javier García Garzón, director de canal de la región sur de Europa de HP, desveló que en el último año los *partners* de la marca contribuyeron a aumentar los ingresos en más de 6.000 millones de dólares. "El éxito de HP se basa en gran medida en la solidez de nuestros *partners*", insistió.

El valor de los datos

HP Amplify Data Insights es la iniciativa que HP presentó hace un año para ayudar a su canal a aprovechar el análisis de los datos para mejorar su negocio. En la actualidad el 98 % de los *partners* de HP comparten sus datos, lo que permite una actualización semanal de más de 14.000 millones de puntos de datos. La marca ha añadido nuevas herramientas automatizadas diseñadas para integrarse directamente con los sistemas de ventas de los *partners*, lo que permite simplificar la manera en la que se recogen los datos y se entregan a su canal. El objetivo es traducir este conocimiento para que los *partners*, a través de la puesta en marcha de acciones concretas, puedan impulsar sus ventas.

Los estudios demuestran que las empresas que saben analizar los datos y aprovecharlos en beneficio del negocio experimentan un crecimiento más rápido que aquellas que no lo hacen.

Mayor alcance de Amplify Impact

La apuesta de HP por que el canal participe de su compromiso de sostenibilidad lleva el nombre de HP Amplify Impact, lanzado a principios de 2021, y que ya cuenta con más de 10.000 *partners* en 43 países. Más del 80 % de los inscritos han completado la autoevaluación. Ahora HP ha anunciado su expansión global en todos los mercados, a través de un enfo-



Javier García Garzón, director de canal de la región sur de Europa de HP

Un poderoso impulso al programa Amplify Data Insights, una mayor expansión a su iniciativa de sostenibilidad (Amplify Impact) y una nueva plataforma de formación y compromiso para *partners*, HP Curiosity, señalan las principales novedades anunciadas por HP durante la celebración de su *road show* de *partners*.

que gradual durante los próximos dos años. En el programa pueden participar todos los *partners*, cualquiera que sea su perfil y ubicación.

Más formación

En línea con su compromiso con la formación a su canal, HP ha desarrollado una nueva plataforma, HP

Curiosity, que incentiva la participación y que cuenta con recompensas para premiar el esfuerzo del *partner*, incluyendo promociones y concursos. Incluye un *campus* virtual de la Universidad HP, que permite participar en los debates de la comunidad, además de reuniones personales. 

HP
hp.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



“A pesar de la enorme dimensión global de Exclusive Networks, mantenemos nuestra esencia local”



Tras casi tres años de uso intensivo de pantalla, el último tramo del año está siendo testigo de la recuperación de los eventos presenciales. Ejemplo de ello ha sido el Partner Day que Exclusive Networks ha celebrado en Madrid reuniendo a sus clientes y en el que ha contado con el arropo de sus principales proveedores.

Un retorno a la normalidad que le ha servido a Carmen Muñoz, directora general de la filial ibérica, para recordar la poderosa trayectoria de un mayorista que, apoyado en un alto crecimiento orgánico, ha desplegado una inteligente política de compras que le ha llevado a lograr, en su último año fiscal, un ascenso de doble dígito, con una facturación que alcanzó los 3.300 millones de euros (consiguiendo, por primera vez, alcanzar los 1.000 millones de euros en un solo trimestre). Unos resultados que no hacen olvidar al mayorista su reto perpetuo. “Queremos ser el mayorista especializado de seguridad más relevante del mercado en todas las áreas”, recordó la lideresa.

Una dimensión global que le ha permitido estar presente en 46 países, con más de 2.000 partners defendiendo su oferta; una propuesta única basada en la ciberseguridad y apuntalada en la especialización. “Es la más relevante del mercado”, valoró. “Cuando seleccionamos un fabricante, cuidamos que sean empresas alineadas con nuestros focos de negocio”. No olvidó apelar al carácter disruptivo que siempre han mostrado en muchas de sus elecciones. “Hay que mantener esa innovación. Nos adelantamos a las tendencias tecnológicas y adaptamos nuestro acercamiento al mercado, a lo que las empresas demandan”. La dimensión no ha restado un ápice, asegura, a su

proceder nacional. “Nunca hemos perdido nuestra esencia local, somos dueños de nuestra estrategia en el mercado ibérico. Ejecutamos y tomamos decisiones con libertad en cada país”, defendió. Más de 80 personas conforman el equipo ibérico, al que se ha incorporado José Manuel Medina como nuevo responsable de desarrollo de negocio. “El equipo humano, constantemente formado, es la base de todo”, apuntó Muñoz.

No olvidó referirse a la oferta de servicios que ha conformado el mayorista para apoyar en todo el ciclo de venta a sus clientes y en su camino hacia la especialización.

Presentada hace un par de años, la plataforma Exclusive X-OD señala su apuesta por el desarrollo de los modelos de pago por uso. “Es pieza estratégica”, recordó. En España ya cuentan con 10 fabricantes que han desplegado sus soluciones bajo esta fórmula. “España fue pionera en ponerla en marcha y estamos a la cabeza de Europa en la actualidad”. 

Exclusive Networks
exclusive-networks.com/es

Las soluciones de ZKTeco se incorporan a la oferta de MCR

MCRPRO ha ampliado su oferta con las soluciones de tecnología biométrica y RFID para control de acceso y presencia de ZKTeco Europe, gracias a la alianza alcanzada entre ambas compañías. Este acuerdo de distribución permite que el mayorista ponga a disposición de sus clientes “una amplia gama de soluciones muy competitivas e integradas que, sin duda, darán respuesta a la creciente demanda existente en el mercado de la seguridad”, según destacó Pedro Quiroga, CEO de MCR.

En su oferta figuran soluciones para el reconocimiento facial y de la palma de la mano, para el control de acceso y presencia; así como otros aspectos vinculados con la seguridad. Estas novedades ayudarán a MCR a desarrollar nuevos proyectos.

Según resaltó Óscar López, director de la división de Iberia de ZKTeco Europe, este acuerdo refuerza “su compromiso por ofrecer al mercado los mejores sistemas de seguridad e identificación, apostando por la convergencia cada vez mayor entre el sector IT y el de la seguridad”. 

MCR
mcr.com.es

Esprinet creció un 4 % en España en el primer semestre de 2022

Esprinet ha registrado unos ingresos de 807,2 millones de euros en el primer semestre de 2022, lo que supone un 4 % de ascenso respecto al mismo periodo de 2021, superando también al crecimiento del mercado que ascendió un 1 %. El grupo también ha crecido un 21 % en Portugal, con unos ingresos de 48,8 millones de euros, lo que consolida su propia cuota de mercado que ha crecido un 8 %.



Estas cifras confirman el buen momento del mayorista en el mercado ibérico, en el que ha conseguido un resultado mejor que en el mercado italiano. En Italia sus ingresos se cifraron en 1.280 millones de euros, un 7 % menos que en el mismo semestre de 2021. Este resultado se enmarca en un mercado que retrocede un 4 %, según datos de Context. En términos generales, contando su actividad en estos países y en otros, los ingresos se han cifrado en 2.178,6 millones de euros, un 3 % menos que en el primer semestre de 2021.

Alessandro Cattani, consejero delegado de Esprinet, valoró estos resultados señalando que el primer semestre de 2022 "se ha cerrado en línea con las expectativas y con resultados satisfactorios, a pesar del complicado contexto macroeconómico, y esto hace que nos sintamos orgullosos de nuestro trabajo, que consideramos que puede representar al mercado de forma más oportuna".

Resultados por líneas de negocio

El grupo ha presentado también sus resultados por sus cinco líneas principales de negocio. En el terreno de las pantallas, unidad que engloba los PC y smartphones, la facturación cayó un 8 %, con unos ingresos de 1.288,5 millones de euros. Todas las categorías

descendieron, destacando la caída del 8 % de los ordenadores y del 4 % de los smartphones.

El segmento de los dispositivos creció un 6 % debido al buen comportamiento de los productos de electrónica de consumo: electrodomésticos (+ 38 %), videojuegos (+ 15 %) y otros productos (+ 64 %), en cuyo ámbito se incluyen los televisores. Sin embargo, las impresoras y consumibles y los componentes y accesorios descendieron, un 13 % y un 7 %, respectivamente. El apartado de soluciones y servicios presentó un incremento conjunto del 11 %. Sus ingresos ascendieron a 391 millones de euros y su incidencia en las ventas totales alcanzó el 18 %. Según señala el mayorista, por primera vez las soluciones se han convertido en la línea de negocio que genera un mayor EBITDA ajustado en valor absoluto, superando la línea de pantallas, que aunque ha facturado más del triple, ha registrado valores absolutos de rentabilidad de más 1 millón de euros menos.

En el área de "todo como servicio" los ingresos en los seis primeros meses han crecido un 23 %, cifrándose en 77,5 millones de euros. En cambio, en el segmento de las marcas propias los ingresos han caído un 27 % debido a una serie de operaciones promocionales realizadas en el segundo trimestre de 2021 que este año no se han repetido.

Por tipo de clientes, en el segmento denominado de negocios, que agrupa a revendedores de informática, las ventas han crecido un 6 % (1.454,4 millones de euros). En

el segmento de consumidores, que engloba a minoristas y vendedores de electrónica, las ventas cayeron un 11 %. Otros de los datos relevantes de los resultados de este semestre han sido el EBITDA ajustado de 37,9 millones de euros, que ha caído un 9 % y su beneficio, que ha alcanzado los 18 millones de euros, un 18 % menos respecto al mismo periodo de 2021.

Segundo semestre

"A lo largo del próximo semestre, el mercado deberá haber resuelto en gran medida los problemas de disponibilidad de productos, en comparación con el segundo semestre de 2021, en el que hubo dificultades crecientes. Sin embargo, debido a la incertidumbre macroeconómica vinculada a la evolución de la inflación, la demanda y los tipos de interés, y debido a la incertidumbre de la situación política italiana, el mercado donde el grupo sigue desarrollando aproximadamente el 60 % de su volumen de negocio, resulta particularmente complicado estimar la posible evolución de los próximos meses", comentó Cattani.

A pesar de la incertidumbre, el directivo recalcó que "el grupo considera que puede confirmar el objetivo del EBITDA ajustado para 2022 de más de 93 millones de euros, así como las directrices del Plan Estratégico 2022-2024".

La expectativa del área de producto, que supone en torno al 20 o 25 % de Fujitsu, es duplicar negocio al final del año fiscal

"Fujitsu España es una de las filiales más rentables y, sobre todo, una de las más alineadas con la estrategia mundial"



Gonzalo Romeo,
director general de Platform Business de Fujitsu España

En 2023 Fujitsu España cumplirá 50 años en suelo patrio. Cinco décadas en las que la filial permanece como una de las oficinas más cercanas a la multinacional. Gonzalo Romeo, director general de Platform Business de Fujitsu España, apela a la transformación que ha sufrido la compañía en los últimos años, con un foco decidido en el desarrollo de soluciones y servicios, con la explotación del dato y el apoyo en los proyectos de transformación digital como mantra esencial de negocio. Una evolución a la que el canal no ha sido ajeno. Fujitsu España está conformando un ecosistema de *partners*, en los que prima el valor y que puede, por primera vez, hacer de sus servicios su bandera de negocio.

 Marilés de Pedro

El año que viene Fujitsu cumplirá 50 años de historia en España. Usted lleva 17 años en la compañía. ¿Qué momentos claves señalaría de esta historia?

Fujitsu ha cambiado mucho. Empecé, como dices, hace más de 15 años gestionando el canal de, en aquel momento, Fujitsu Siemens Computers; una compañía con una vocación hacia los *partners*. La estrategia tenía un componente más transaccional: teníamos un buen producto que se movía a través de un amplio ecosistema de *partners*, lo

que permitía unos enormes crecimientos. Posteriormente, tras la compra de las acciones de Siemens por parte de Fujitsu, se produjo la integración; lo que supuso un momento muy importante con la incorporación de los servicios, un negocio con reglas muy diferentes, lo que exigió una adaptación. Un proceso en el que

"Ahora contamos con un canal de mucho más valor"

continuamos: entender cómo darle más valor a la tecnología. Un cambio en el que está inmerso todo nuestro sector. Quizás hayamos perdido un poco esa velocidad para movernos muy rápido; sin embargo, hemos aprendido a ofrecer soluciones. Ya no es posible desarrollar negocios con un bajo margen y a cualquier precio.

Ahora no se trata de vender mucho, sino de vender bien. Ya no hablamos de producto a los clientes, les hablamos de transformación digital. Nuestros competidores se han especializado en un área. Nosotros, por el contrario, hemos desarrollado un discurso

global que incluye tecnología, solución y consultoría. Fujitsu es la compañía del sector que mejor ofrece esta propuesta global. Con la explotación del dato como elemento esencial y con unas tecnologías que no son tan estándares ya que dependiendo de lo que cada empresa quiera hacer con sus datos, no vale cualquier servidor, cabina de almacenamiento o solución de red.

España siempre ha sido país de referencia de la multinacional en Europa. Se ha conseguido atraer numerosas inversiones como es el caso del centro de excelencia en analítica de datos, el centro de datos de computación en la nube o la única división de I+D en Europa. ¿Qué explica esta apuesta? ¿Por qué España es polo de atracción para la multinacional?

Es un tema histórico. A la filial española nos llamaban "La pequeña Japón". Fujitsu ha sido la única compañía cuya globalización tuvo un sabor local; lo que resulta un cierto contrasentido. La entrada en España, hace 50 años, se produjo a raíz de una visita de la delegación japonesa de Fujitsu al INI (Instituto Nacional de Industria), al que planteó una instalación. Y se decidió que fuera una fábrica de PC en Málaga. Fue el germen de una compañía muy orientada, en una primera fase, a la fabricación. En otros países, el desembarco fue diferente. Cuando nos focalizamos en el servicio, muchos años más tarde, se intensificó la conexión con Reino Unido, que en aquel momento era la filial más evolucionada en el desarrollo de soluciones. Empezamos a crecer de una manera natural y Fujitsu España se convirtió en una compañía muy potente en servicios. Posteriormente, hace unos años, y aunque la idiosincrasia local da mucho valor, la compañía imprimió una mayor globalidad a su estrategia para conseguir economías de escala. Y Fujitsu España fue un caballo ganador. Junto al Reino Unido éramos la filial más potente y nunca hemos perdido esa ventaja. La relación con Japón siempre ha sido muy especial porque se han ido abriendo unos vínculos históricos con este país. Fujitsu España es una de las filiales más rentables y, sobre todo, una de las más alineadas con lo que la compañía quiere que seamos.

Hemos vivido dos años, complicados, en los que la tecnología ha sido uno de los segmentos que han ayudado a sostener la economía y la continuidad del negocio de las empresas. ¿Cómo los ha vivido Fujitsu? ¿En qué ha reposado su estrategia?

Hay dos aspectos. El interno, adaptando la organización, sobre todo en esas primeras semanas. Fue esencial la gestión del personal y de los equipos. Fue un enorme reto que se saldó con éxito. Y, después, la relación con los clientes. Empezamos a poner en marcha iniciativas, incluso para captar a nuevos clientes; escuchando a las personas y tratando de ayudarles ya que todos trataban de reinventarse. Tras ese periodo, se ha recuperado una cierta normalidad. Y muchas empresas que hicieron compras de tecnología con mucha precipitación, ahora están diseñando proyectos con más valor.

El pasado 31 de marzo, Fujitsu cerraba su último año fiscal. ¿Qué resultados arroja España? ¿Cómo ha arrancado este primer semestre?

En España, sin poderte desvelar datos concretos, hemos tenido dos años muy buenos y, especialmente, este año que arrancamos el pasado 1 de abril. Espero cerrar el área de producto que dirijo, que supone en torno al 20

dentro de nuestra tecnología software o hardware de otras compañías para diseñar nuevas soluciones que se adaptaran a las necesidades del mercado. Y el área de servicios también va muy bien.

Precisamente los servicios condujeron el crecimiento de la filial en los últimos ejercicios. ¿Sigue siendo así, por tanto?

Sí. Está siendo así. Fujitsu se ha enfocado en la venta de soluciones y está especialmente enfocada en los procesos de transformación digital eficientes y sostenibles. Ahora hay un objetivo, especialmente en el área de producto, de generar más sinergias en los procesos de fabricación. En esa estrategia de globalización que te he comentado, se ha creado una división a nivel mundial de producto para tratar de recuperar la personalidad que teníamos en los procesos de venta más transaccionales.

Precisamente uno de los grandes "beneficiarios" en estos tiempos tan complicados ha sido el área del puesto de trabajo. Un apartado en el que Fujitsu, a pesar de su sello de innovación y calidad, ha perdido peso en el mercado. También en su propio negocio. ¿Se va a intentar recuperar parte de este valor estratégico? ¿Qué importancia se le concede a este negocio en la actualidad?

En este mercado hay auténticos especialistas, excelentes, en fabricar con un coste muy ajustado, lo que da como resultado un producto con una gran calidad y muy buen precio. Este no es el juego de Fujitsu. Siempre hemos tenido una gama

de movilidad muy puntera: en Japón, por ejemplo, somos líderes. En España, siempre hemos tenido clientes fieles al producto, lo que nos ha concedido un negocio razonable, pero sin mucha obsesión. Sin embargo, en estos dos últimos años, el cliente ha madurado mucho y ha percibido que el portátil tiene mucho más valor. E incluso en el mercado de la educación pública, que siempre se fijaba más en el coste. Por tanto, nos hemos dado cuenta del valor que puede tener nuestro producto en el panorama actual, por lo que vamos a desarrollar un mayor foco alrededor del PC.

"Ya no es posible desarrollar negocios con un bajo margen y a cualquier precio. Ahora no se trata de vender mucho, sino de vender bien"

o 25 % de Fujitsu, duplicando el negocio. En un análisis de las áreas, en el puesto de trabajo el crecimiento es pequeño mientras que en el segmento del centro de datos el ascenso se mueve entre el 80 y el 100 %. Un crecimiento que nunca habíamos experimentado en este apartado. La clave es que estamos desplegando proyectos de gestión y explotación del dato de una manera completamente distinta. Otro cambio, clave también, es el desarrollo de la venta consultiva. Hemos estado dos años realizando, todos los viernes, formaciones en este apartado. Se trataba también de integrar

EN PRIMERA PERSONA

El segmento público es pieza clave en el negocio de Fujitsu. Un segmento que recibirá una gran parte de los fondos NextGenerationUE. ¿Qué oportunidades se abren en este apartado?

Ahora estamos viendo mucho movimiento en el apartado público. Nosotros tenemos mucho foco en Andalucía y en la Administración Central, con un enorme peso en el sector sanitario. En Fujitsu estamos organizando lo que hemos llamado "microempresas". Con ello pretendemos desarrollar áreas concretas como la ciberseguridad, la transformación digital o el área de la salud. En este último apartado estamos desarrollando proyectos muy interesantes en torno al análisis genómico con el diseño de una solución muy innovadora que aúna software, hardware y servicios. También el tema de eficiencia energética, que es una gran preocupación del segmento público. En este apartado también contamos con una solución, para servidores, tremendamente innovadora, que permite un ahorro del 70 % en el consumo eléctrico, con la que ya hemos ganado el primer proyecto.

Hace un par de años llegó a España la solución de pago por uso de Fujitsu, uSCALE, que este verano se ha extendido al canal. ¿Cuál ha sido la acogida por parte de los clientes?

Contamos con un equipo en España que se va a dedicar a desarrollar este negocio en el que ya contamos con varios proyectos, en todo tipo de empresas. Es un negocio que, sin duda, va a funcionar. Y es un área de desarrollo para el canal. Es el usuario natural de esta iniciativa; que además cuenta con mucha más flexibilidad que las propuestas de la competencia. El cliente siempre quiere un traje a medida. Y con uSCALE es posible: se adapta a cualquier necesidad y permite la inclusión de soluciones de terceros. El canal, además, tiene una enorme flexibilidad en su modelo de negocio: puede recibir una comisión por la venta y durante la vida del proyecto, o bien desplegar sus propios servicios.

Durante muchos años dirigió la estrategia de canal. El canal, en este largo recorrido de la

multinacional en España, ¿cree que ha incrementado su peso estratégico en el negocio?

En Fujitsu Siemens Computers la presencia del canal era muy grande, con 5.000 *partners* comprando sus productos. Cuando la estrategia se centró en el desarrollo de las soluciones, con un abanico más reducido de clientes, se redujo el número de *partners*. Ahora nos estamos apoyando mucho más en el mayorista, que tiene ahora mucho más foco en nosotros, tras este giro hacia el valor. Por tanto, hemos transfor-



“Estamos construyendo un ecosistema en el que ya estamos homologando a diferentes *partners* que cuentan con soluciones que nos complementan perfectamente”

mado al canal. Contamos con un canal de mucho más valor. Estamos en torno a los 1.500 *partners*, con un grupo, en torno a 30, que señalan a los más comprometidos. Y muchos de ellos son *partners* nuevos para Fujitsu.

¿Qué ha marcado, por tanto, la estrategia con el canal en estos dos años?

Se ha puesto en marcha un ecosistema en España en el que es clave la solución y los servicios. Y no solo de Fujitsu sino también, y sobre todo, los servicios del canal. Hay muchas empresas en el mercado que necesitan propuestas más económicas, menos sofisticadas, en las que el canal puede

añadir sus servicios; algo completamente novedoso en Fujitsu. Estamos construyendo un ecosistema en el que ya estamos homologando a diferentes *partners* que cuentan con soluciones que nos complementan perfectamente en campos como, por ejemplo, el puesto de trabajo para entornos *thin client* o la supercomputación. Tenemos más de 20 *partners* que forman parte de este ecosistema que cuenta con dos profesionales específicos para desarrollarlo dentro del equipo de canal. Estamos trayendo negocio al canal de manera muy efectiva y seguiremos buscando compañías que nos complementen en aquellas áreas que son claves para Fujitsu.

El canal mayorista también se ha transformado. Fujitsu lo ha reducido a dos compañías: Ingram Micro y Aryan. ¿Qué se les pide en esta estrategia?

Cada vez más. Necesitamos un mayorista con un perfil distinto al transaccional. Fujitsu cuenta con una tecnología que hay que defender. Aryan e Ingram Micro cuentan con un equipo dedicado a Fujitsu, con un plan de negocio concreto que incluye la formación del canal y el reclutamiento de nuevos *partners*. Con cada uno de ellos desarrollamos iniciativas específicas. Con Ingram Micro, por ejemplo, contamos con un programa que ha optimizado completamente nuestro servicio y nuestras entregas en España.

¿Cómo se vislumbra el segundo semestre? ¿Qué objetivos se quieren lograr de cara al cierre de año fiscal el próximo mes de marzo?

Los dos últimos años han sido muy buenos pero este ejercicio fiscal está siendo de un ascenso exponencial. Hemos transformado al equipo y este ecosistema que pusimos en marcha ha calado en el canal y en los clientes. Estamos creciendo mucho, sobre todo en el área del centro de datos. E incluso estamos detectando proyectos en el área de la movilidad. Vamos a contratar más profesionales comerciales. Ahora ya tenemos plena capacidad para ofertar soluciones. Es un año para volver a tener mucha ambición. España, además, es país de moda, otra vez, en el área de producto. 

Fujitsu
www.fujitsu.es

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





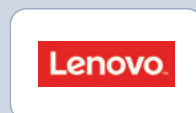
Debates en Newsbook

Volviendo a la "normalidad" educativa... ¿Qué hemos aprendido?

- El pasado junio concluyó **el curso escolar que nos devolvió una gran "normalidad"** (no toda) a los entornos académicos. Tras dos años de excepcional tsunami digital en la educación. **¿Qué balance hacen**, desde el punto de vista del negocio, del último curso (septiembre 2021 a junio 2022)?
- Se ha dicho que el **mercado educativo siguió siendo prioritario** a la hora de "repartir" los equipos con los que contaban las marcas. En 2020 se calculó un **crecimiento del 273 %** (más de 675.000 equipos) y en 2021 se preveía un ascenso mayor (750.000 equipos). ¿Ha sido así? ¿Y en 2022? ¿Mejores equipos? ¿Con más pantalla? ¿Más prestaciones?
- No es fácil para **el canal** convertirse en un **socio clave en los centros educativos**. Debe ser capaz de aglutinar muchas áreas, ser un consultor. **¿Qué tipo de proyectos ha desplegado el canal** y qué dispositivos/soluciones han ganado peso en estos proyectos?
- De forma tradicional, y por la complejidad y criticidad de este mercado, el canal que apuesta

por él no es muy extenso. Con la explosión de estos años, **¿han notado un incremento en el número de partners que quieren dedicarse a desplegar estos proyectos?**

- **76 universidades adornan España (56 públicas y 20 privadas)**. Un segmento de futuro ya que fidelizar a un universitario es fidelizar al futuro trabajador. ¿Qué oportunidades se abren en este complejo mercado?
- **¿Es la educación un segmento de alta rentabilidad para el canal?** ¿Cómo es el canal que se dedica a su venta? ¿Qué requisitos, imprescindibles, debería cumplir un distribuidor que quiera tener éxito en este mercado?
- **Los fondos de recuperación europeos**, que contemplan la inversión en educación como uno de los sectores prioritarios (el 10 % deberá destinarse a este apartado), serán, junto a "Educa en Digital", dos elementos claves para este curso recién iniciado. **¿Cómo se observa la inversión en los próximos meses?**



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

<https://newsbook.es/educacion2022>





Ana Pamplona,
digital area manager
de Esprinet

“Los proyectos ya no incluyen solo portátiles o tabletas. Los monitores interactivos están cogiendo, cada vez, un mayor peso”

“Los *partners* especializados y que aportan un valor diferencial obtendrán una alta rentabilidad”



Carlos Alonso,
responsable de
educación de HP

“Debemos seguir trabajando la competencia digital del profesorado en todos los sectores educativos”

“El peso de la educación en los canales ha aumentado: hemos triplicado el porcentaje”



Manuel Hurtado,
senior business
manager core solutions
de Ingram Micro

“Los mayoristas dotamos al canal de las soluciones y los servicios necesarios para conformar el proyecto”

“La asignatura pendiente es potenciar todo lo que está alrededor del dispositivo. El canal se tiene que formar, tiene que ser prescriptor de las soluciones”



Javier Martín,
director del negocio de
educación en Lenovo

“La educación es uno de los grandes pilares del mercado TIC. Está sustentando los números en este 2022”

“El crecimiento de este año se sustenta en el negocio generado por la Administración Pública”



Enrique Hernández,
director de MCR PRO

“Ahora se piensa en los proyectos a más largo plazo. MCR, en línea con el resto de los mayoristas, trabaja de una manera mucho más coordinada entre las diferentes líneas de negocio para ofrecer soluciones globales”

“España es uno de los países con la red de colegios más extendida fuera de las grandes capitales. Por tanto, el papel de los *partners* más pequeños es esencial”



Diego Granja,
director del negocio
educativo en Samsung

“Casi el 27 % del mercado educativo cuenta con un dispositivo. Ahora el canal se enfrenta al reto de ayudar a los centros a hacer un buen uso de ellos”

“Hay que pensar, no tanto en qué es lo que se está necesitando actualmente en las aulas, sino en lo que vamos a necesitar dentro de dos o tres años”

2.500 profesionales acudieron al evento del mayorista



La normalidad se adueña del decimonoveno Simposium de Ingram Micro

Transcurridos dos complicados (y crecientes) años en los que la obsesión de Ingram Micro ha sido estar cerca de los clientes, con importantes despliegues en el área del valor (ciberseguridad, comunicaciones unificadas, DC/POS y servicios profesionales) y en el mercado de los distribuidores que se dirigen a la pyme, ahora el objetivo es dar un paso más y reforzar su filosofía de ser un motor de generación de demanda. "Contamos con herramientas de analítica, al servicio de marcas y canal, para ayudar a detectar oportunidades y que sean una realidad en el negocio".

Inmerso en un panorama cada vez más complejo y exigente, y en el que ha sido capaz de arañar cuota de mercado (un 4 % calculó), Soler explicó que prima más la colaboración que la competencia. "Hay que unir fuerzas. Ingram Micro es clave para facilitar estas alianzas, ofrecer soporte y seguir dando valor como compañía agregadora de soluciones y servicios". Un apoyo que se materializa, por ejemplo, en sus centros de competencia en seguridad, desplegados a nivel mundial, y de servicio.

La financiación es premisa obligatoria. Su tamaño le ha permitido armar potentes alianzas en este apartado con una diferencia frente a las opciones más tradicionales. "El único negocio de

La normalidad, en forma de cercanía y asistencia numerosa, desplegó su poderío en la decimonovena edición del Simposium, el evento en el que reúne a fabricantes y distribuidores. La Cúpula de las Arenas, en Barcelona, congregó a más de 2.500 asistentes, un número que apelaba directamente a la última edición antes de la pandemia. "Supone una vuelta a lo natural", valoró Jaime Soler, vicepresidente y *country chief executive Iberia* de Ingram Micro. El mayorista estuvo arropado por 90 fabricantes con una inversión en el evento que fue un 30 % superior a la de la última edición.

Marilés de Pedro

los socios financieros es prestar dinero; nuestra perspectiva es mucho más amplia ya que queremos que esas herramientas financieras sean facilitadoras del negocio. Somos un socio comercial que ofrece soluciones financieras". Analizando el mercado global, que se mantiene con un nivel de negocio similar al del primer semestre de 2021 según los datos de la consultora Context, Soler puntualizó que mientras que el área de volumen decrece un 4,4 %, el segmento vinculado con el valor creció un 9,4 %. Aunque reco-

noció que la situación no presenta la bonanza de los dos últimos años, Soler apuntó que en el mercado del consumo ya se están empezando a ver algunos brotes verdes tras el verano. "No hay que olvidar que en dos años hemos crecido lo que hubiéramos crecido en cinco", puntualizó.

"Contamos con herramientas de analítica, al servicio de marcas y canal, para ayudar a detectar oportunidades y que sean una realidad en el negocio"

Potencia de la pyme

La preocupación por el desarrollo de la pyme se identifica con el programa SMB Machine, puesto en marcha hace más de tres años. Soler recordó los motivos que posibilitaron su puesta en marcha: "Los distribuidores nos demandaban flexibilidad, ayuda en la generación de negocio, acceso sencillo a la financiación o planes de rebates". La iniciativa se renovó el pasado mes de mayo, logrando sumar desde entonces más de 1.700 nuevos distribuidores, lo que ha elevado la cifra global hasta los 3.800 *partners*. En un mercado de distribuidores que se dirigen a la pyme que, según Context, creció un 8,9 % en el primer semestre, el crecimiento en Ingram Micro alcanzó el 17 % (aglutinando a compañías pequeñas y medianas), escalando hasta un 29 % en los encuadrados en SMB Machine, que agrupa solo a los pequeños. Miquel Santamarta, *executive sales director B2B* de Ingram Micro, aseguró que el crecimiento en estos años ha sido muy significativo. "Es el mejor programa de canal del sector".

Ingram Micro ha destinado 75 millones de euros como soporte financiero a estos distribuidores. "Hemos ofrecido descuentos en la compra a través de la web, con accesos a rebates, y han disfrutado de una enorme flexibilidad, con la posibilidad incluso de devolver productos". La logística también ha sido elemento clave. "Pusimos en marcha un programa que les ha permitido reducir sus costes en este apartado".

Pascual recordó el enorme esfuerzo que está desplegando Ingram Micro para ayudar al canal a aprovechar los fondos NextGenerationUE. El mayorista puso en marcha un potente centro de recursos que cuenta con un *site* específico donde se puede acceder a la información más actualizada en relación a los fondos. El centro también incluye consultoría, una plataforma de búsqueda de subvenciones y una herramienta para que se pueda observar el nivel de digitalización de la pyme. Pascual alertó, sin embargo, de la falsa idea de que la pyme se digitaliza con los fondos europeos. "A día de hoy, la digitalización es una *commodity*", alertó. "La transformación digital, sin embargo, apela a un concepto que va mucho más allá: debe ser una transformación exponencial, en la que la tecnología es solo una herramienta, y en la que es muy importante la gestión del cambio. Apela a modelos financieros nuevos". Pascual recordó que el mayorista pone en manos del canal una herramienta que ayuda a las empresas a analizar su situación y a determinar qué debe hacer para lograr transformarse.

En su valoración de cómo están ejecutándose los fondos, reconoció que los destinados a la digitalización de la Administración Pública sí están generando proyectos en los ámbitos de la educación y la Seguridad Social. "Hay importantes licitaciones en el último trimestre", reconoció. "Ingram Micro decidió homologarse para prestar este servicio a nuestros *partners*, ante la dificultad que tenían por los requerimientos técnicos y financieros



El área de valor y el negocio alrededor de la nube

El área B2B y el mercado de la nube exhibieron particular protagonismo en el

Simposium. Son dos apartados que mantienen su crecimiento a pesar del complejo panorama al que debe enfrentarse el canal.

El segmento B2B acoge el área de Advanced Solutions, que señala el negocio alrededor del centro de datos (que suma las soluciones de cómputo, almacenamiento, virtualización y redes), junto a la seguridad, AV/Pro, colaboración y comunicaciones unificadas, seguridad física y DC/POS. Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro, reflexionó sobre algunas cuestiones que siguen creando discusión en el mercado. La primera, el debate en torno a si la inteligencia artificial, a la que señaló como la gran protagonista de la presente cuarta revolución industrial, es ladrona de empleo. "Es un mito que desaparece con el hecho, preocupante, de que España cuenta con una demanda de 120.000 puestos tecnológicos que no está cubierta".

3.800 *partners* están incluidos en el programa SMB Machine

que exigían los denominados "Acuerdos Marco". Entre ellos, se incluye AM13, que señala el suministro de servidores, sistemas de almacenamiento e incluso software de infraestructura

(hasta el pasado verano); que está asumiendo una buena parte de los fondos. Un acuerdo que elevó sus exigencias hace un par de años, lo que dificultó la homologación de muchos canales que aportaban un enorme valor y conocimiento de las necesidades del sector público.

Por último, aseguró que el Kit Digital avanza de manera razonable aunque "es una pequeña parte de lo que la pyme necesita para su transformación digital. Para transformar el tejido empresarial español se necesita mucho más".

Potencia de la nube

La responsabilidad del desarrollo del área *cloud* en Ingram Micro corresponde a Pablo Ruiz-Hidalgo. Un apartado que, a pesar de su excelente panorama, aún debe hacer frente a importantes barreras para su despliegue.

"La primera es la permanencia de una infraestructura tradicional", explicó. "Y no solo por la reticencia a cambiarla que tienen las empresas; sino también por el hecho de que muchas cargas no son susceptibles de subir a la nube". La seguridad, que permanece como obstáculo para muchas empresas, y la falta de conocimiento señalan otras dos barreras para el despliegue de la nube. "A pesar de que

el 88 % de las empresas asegura que la nube es crítica para su negocio, el porcentaje de compañías que la han adoptado a nivel mundial no llega al 10 %". En la estrategia de Ingram Micro en este apartado es clave el *marketplace*. "Es esencial para que una pyme pueda extender su solución a cualquier mercado, no solo en España sino a nivel internacional".

Una plataforma que ya cuenta con más de 1.200 *partners*, lo que señala un 20 % más que en 2021. "Lo más importante es que el porcentaje de compañías que lo han abandonado una vez que se sumaron a él no llega al 0,5 %". Ruiz-Hidalgo recordó el foco de negocio en los grandes hiperescalares (el 65 % de los servicios de infraestructura *cloud* está en manos de Google, Azure y AWS) e incidió en el valor de la especialización en torno a cuatro grandes áreas: la modernización de aplicaciones, la seguridad en el *cloud*, el puesto de trabajo y la continuidad de negocio. "Vamos a poner mucho empeño en los próximos meses en el desarrollo de estas especializaciones, que cuentan con centros de excelencia para ayudar a los *partners* a desplegar sus soluciones en los clientes finales".

En la comunidad de *partners*, el responsable de *cloud* señaló a los pequeños ISV con soluciones nativas en la nube como *partners* claves. "Estamos poniendo mucho esfuerzo en su desarrollo con un equipo concreto para ayudarles en sus migraciones y proyectos".

La oportunidad no cesa en el área core de Ingram Micro

Herminio Granero, director ejecutivo de Ingram Micro, desgranó en el Simposium el panorama que se pinta en el área vinculada con el consumo. "El mercado de los dispositivos tecnológicos mueve en España alrededor de 8.600 millones de euros, de los cuales 6.600 millones transcurren a través del canal. El hardware, y especialmente el PC, con un peso del 26 %, es el área más destacado", Cuatro apartados señalan su base: *smartphones*, movilidad, componentes y almacenamiento, e impresión. "Ingram Micro tiene en todas ellas un peso relevante y es especialmente significativa la cuota de mercado de casi el 40 % que disfrutamos en el entorno de los *smartphones*". En el caso



de los portátiles, Ingram Micro acapara el 18 %, siendo del 17 % en el apartado de componentes y almacenamiento y del 12,1 % en el segmento de la impresión.

Como categorías en pleno desarrollo, señaló el *gaming*, un mercado que mueve alrededor de 800 millones de euros en España; los accesorios, los *wearables* y los dispositivos de movilidad urbana,

"En todas ellas Ingram Micro está creciendo por encima del mercado con ascensos, por ejemplo, de la movilidad urbana, donde duplicamos el negocio. En todas ellas la cuota de mercado está por encima del 29%, con un 35 % en el área del *gaming* (contamos con 23 marcas) o un 55 % en movilidad urbana".

De cara al futuro Ingram Micro está empezando a desarrollar la realidad extendida, la realidad virtual o el metaverso con proyectos con Microsoft (HoloLens) para lograr que el canal empiece a desarrollar estos apartados. El último acuerdo le ha unido a HTC. "También estamos conformando una oferta en torno a la sostenibilidad y la energía con marcas como Renewd o Coflow".

Herminio destacó la alianza con Xiaomi en el área de los dispositivos conectados, con 250 referencias en 200 áreas diferentes. "Es líder en este apartado". El directivo destacó la oferta en pulseras inteligentes, con más de un millón de unidades vendidas el pasado año; para un total de dos millones de productos de Xiaomi comercializados. "Destaca su incursión en el mundo de la televisión, que ya le sitúa como el número tres en España.

Esperamos vender 300.000 unidades de este producto el próximo año".

La oferta de Ingram Micro se completa con una potente oferta de servicios que arrojan la venta del dispositivo. Es el caso de su plataforma inteligente de seguros, lanzada a principios de este año; a la que se unirá próximamente otra de recompra de dispositivos móviles.

Punto de inflexión en el PC

Tras el boom del PC el pasado año en el que el portátil fue el claro beneficiado, este año se observa una tendencia negativa. "Preveíamos que el mercado descendiera en España un 15 % pero estamos viendo una mejora, por lo que posiblemente el descenso sea menor (quizás en torno a un 10 %)", analizó. "Hay un cambio de tendencia, no solo en el área de la pyme sino también en el segmento corporativo, por lo que pondremos especial foco en el último trimestre".

Diversificar la comunicación: la oportunidad del canal

Los nuevos modelos de trabajo acaparan actualmente gran parte de la atención de las empresas, que han adoptado un enfoque estratégico. Las soluciones y medidas del pasado ya no sirven en el rápido contexto en el que se desenvuelve el trabajo híbrido. El mundo del negocio y la empresa cambia de un día para otro y, si no eres capaz de adaptarte, es complicado continuar. Tener esa capacidad de acoger con facilidad y rapidez nuevos modelos de trabajo y la llegada de nuevas tecnologías es vital. Ser versátil es imprescindible y escalable, por supuesto, también en el mundo de la impresión.



medida que las organizaciones acuden de manera habitual a sus proveedores de tecnología para que les orienten sobre cómo adaptarse, estos tienen la oportunidad de destacar la variedad de opciones disponibles en este cambiante panorama, como, por ejemplo, sacar el máximo partido a la impresión creativa interna. Y, ¿qué implica esta modalidad?

Aprovechar la oportunidad de la impresión interna

La fatiga digital es un punto a tener en cuenta por las compañías tras la pandemia. Con la gente confinada en sus casas, nos vimos obligados a depender únicamente de la tecnología para trabajar y conectarnos con los demás, lo que ha provocado un agotamiento de las personas y empleados que optan por "desconectar", cansados de mirar una pantalla en todos los aspectos y momentos de su día.

La evidencia está ahí, un contexto virtual excesivamente concentrado está causando el aumento de las tasas de exclusión del correo electrónico y el bloqueo de la publicidad. Esto, unido a la disminución de la confianza de los consumidores en estas plataformas, significa que las campañas digitales pueden disminuir su



impacto. Esto supone un verdadero reto desde el punto de vista de la comunicación, ya que el correo electrónico y las campañas digitales ya no ofrecen las tasas de respuesta o conversión que solían ofrecer.

Precisamente por esto, las empresas se están cuestionando sus necesidades de comunicación, atreviéndose a explorar más allá de las vías digitales y repensando sus posibilidades de impresión. Uno de los objetivos es sin duda mejorar la calidad de los productos impresos, que pueden ofrecer un punto de diferenciación al eliminar el ruido digital a la par que permiten aumentar las tasas de compromiso y demostrar un estilo creativo.

Sin embargo, dado que la seguridad es una preocupación constante para muchas empresas, no todas están dispuestas a subcontratar este tipo de actividades. Esto abre la puerta a que el canal responda con una solución creativa y promueva las ventajas de incorporar una solución versátil a su combinación tecnológica. Al fusionar la impresión y lo digital, los proveedores están equipando a los clientes con las herramientas adecuadas para continuar con una comunicación variada y significativa, permitiendo que la impresión interna ayude a acelerar los procesos, mejorar la agilidad y mantener los costes bajos.

La oportunidad es clara: las organizaciones pueden no estar seguras de por dónde empezar a incorporar la impresión creativa en sus empresas y buscan el asesoramiento de sus proveedores de tecnología. Aquellos que puedan ofrecer dispositivos que ofrezcan una calidad excepcional, al mismo tiempo que satisfagan la necesidad de una gestión segura de la información, podrían tomar ventaja en un momento crucial en el que las empresas están tomando decisiones sobre sus formas de comunicación. 

Eva Sánchez-Caballero

Directora de transformación digital de
Canon España

El mayorista juega un papel clave en la relación entre *partners* y fabricantes

V-Valley o cómo combinar personas y soluciones para liderar el mercado de la ciberseguridad



La ciberseguridad ha sido, junto a la nube, el gran vector de crecimiento de V-Valley Iberia en su último año fiscal. El mayorista de valor lleva años apostando por este mercado para el que ha desarrollado una sólida estrategia basada, por un lado, en la creación de un equipo de expertos y, por otro lado, en disponer de un amplio catálogo de soluciones con el que dar respuesta a las necesidades de su ecosistema de canal. Una combinación perfecta que le ha permitido convertirse en un jugador especializado en el complicado mercado de la ciberseguridad.

 Olga Romero

Actualmente la seguridad se ha convertido, como asegura David Gasca, *marketing unit manager Cibersecurity* en V-Valley, "en un elemento clave para la supervivencia y la evolución de las empresas". Un pilar fundamental que obliga a las compañías, "a pesar de que el mercado no invite a un consumo despreocupado", a cubrir áreas que son críticas para su producción ya que es la única manera de "seguir evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías", afirma.

Sin embargo, la seguridad también se ha convertido en un dolor de cabeza para los equipos de TI debido al alto nivel de sofisticación de los ciberataques. Un complicado escenario para el que "tenemos que evolucionar, protegernos y acompañar a los *partners*", comenta Gasca. Evolución que, por suerte, ha experimentado el mercado de la seguridad en los últimos tiempos.

Este progreso se puede entender como la respuesta lógica de fabricantes y proveedores a los cada vez más sofisticados y dirigidos ataques. "Las amenazas que nos preocupan hoy en día son los ataques dirigidos", señala Gasca, porque, como explica, ya no se hacen ataques masivos para probar suerte, sino que los *hackers* estudian a sus víctimas y conocen perfectamente qué tipo de protección emplean y cuáles son sus brechas de seguridad.

Además, el directivo recuerda que los empleados ya no se encuentran dentro de un perímetro definido que es más fácil de proteger. "La protección se ha complicado muchísimo por eso tenemos que poner herramientas cada vez más complejas para protegernos", indica, e insiste en que no solo se trata de proteger la red o el perímetro, sino que "las empresas deben aplicar una política de confianza cero".

En V-Valley son conscientes de la complejidad que entraña este nuevo entorno y por eso, "como mayorista de valor trabajamos para encontrar las soluciones más adecuadas para que nuestros *partners* garanticen la seguridad de sus clientes", asegura. Pero el mayorista no solo busca las herramientas, sino que, en su objetivo de ofrecer el mejor y más completo servicio a sus socios, "nos formamos en las nuevas tecnologías y formamos a nuestros *partners* para que tengan el conocimiento necesario para desplegar dichas tecnologías", comenta Gasca.

“La protección se ha complicado muchísimo por eso tenemos que poner herramientas cada vez más complejas para protegernos y las empresas deben aplicar una política de confianza cero”

Un catálogo colaborativo

En los últimos años V-Valley ha conseguido convertirse en un actor especializado en el mercado de la ciberseguridad. Un logro que se debe, en gran parte, a las personas. “En ciberseguridad importan las herramientas, pero también es fundamental contar con personas que conozcan las soluciones para dar un soporte adecuado”, asegura Alberto López, director de la división de seguridad del mayorista. Convicción que llevó a V-Valley a crear, hace años, un equipo humano con amplia experiencia en el sector de la ciberseguridad. Actualmente este equipo de expertos se complementa con gente joven que está empezando su carrera en el sector y con un sólido catálogo de soluciones. Unas herramientas tecnológicas que, siguiendo la manera en la que V-Valley entiende la ciberseguridad, deben colaborar entre ellas con el objetivo de proporcionar una respuesta eficaz y eficiente frente a las amenazas. Y es que el mayorista ve la ciberseguridad como un elemento colaborativo. “Nosotros intentamos no hablar de marcas, sino de soluciones porque es posible que con un fabricante cubramos un par de huecos, pero para un tercer hueco necesitamos a otro fabricante”, detalla López. En este sentido el responsable de la división de seguridad de V-Valley añade que “nuestro trabajo es proponer soluciones innovadoras y ser objetivos para ofrecer siempre la herramienta que mejor se adapte al cliente y a sus necesidades”. En cuanto a la estrategia de canal de la compañía cabe destacar la especialización como piedra angular. “En V-Valley trabajamos el espectro entero del canal”, apunta Gasca, motivo por el cual el mayorista cuenta con equipos especializados para cada tipo de *partner*. Esta especialización les permite, además, disponer de soluciones adaptadas a cada segmento de mercado al que se dirige su ecosistema. “Nos gusta ofrecer la mejor y más adecuada tecnología para cada socio y que les permita formarse, dar valor



Alberto López,
director de la división de
seguridad de V-Valley

y ganar dinero con estas soluciones”, añade.

Otros dos pilares fundamentales en esta estrategia de canal son, por un lado, la formación y, por otro lado, el pago por uso, un modelo en el que algunos *partners* tradicionales

están intentando desarrollar mientras que otros han nacido ya en él. Por eso la manera en la que el mayorista trabaja con ellos es totalmente diferente. En cuanto a la formación, tal y como explica Gasca, “a través de la V-Valley Academy ponemos a disposición de nuestros socios un amplio abanico de recursos y formaciones para que se capaciten”.



David Gasca,
marketing unit manager
Cibersecurity en V-Valley

Acercando las ayudas del Kit Digital

En V-Valley saben que los fondos NextGenerationEU, que en España están llegando a las pymes a través del programa de ayudas Kit Digital, son una oportunidad única para que el tejido empresarial español impulse su digitalización. Por este motivo el mayorista, en colaboración con sus principales fabricantes, ha diseñado una oferta de productos y servicios con el objetivo de facilitar a sus *partners* la gestión del Kit Digital e incluso ayudarles a convertirse en agentes digitalizadores.

“Los fondos europeos son una realidad y hay un gran interés en ellos tanto por parte de las empresas como de los clientes”, asegura Gasca. El directivo explica que el mayorista se ha asociado con diferentes consultores para que, a través de la formación, “nuestros *partners* conozcan las herramientas que hay, la disponibilidad y se acrediten como agentes digitalizadores”. Para Gasca “aprovechar estos fondos, hacerlos visibles al canal y tener el soporte de los grandes expertos con los que trabajamos es una gran oportunidad”.

V-Valley
v-valley.es

Acceda al vídeo de la entrevista
desde el siguiente código QR



Sólido catálogo, expertos y especialización:
el tridente ganador de V-Valley para
el mercado de la ciberseguridad



“En ciberseguridad importan las herramientas, pero también es fundamental contar con personas que conozcan las soluciones para dar un soporte adecuado”

Schneider Electric cambia completamente su programa de canal para sus *partners* TI

"Vamos a premiar el valor que nuestros *partners* ofrecen a sus clientes"

Ya está en marcha mySchneider IT Partner Program 2.0: la nueva iniciativa para el canal TI de Schneider Electric que supone un enorme cambio con su programa anterior, que contaba con un recorrido de nueve años. Un programa que pone el acento en la especialización y en el desarrollo del modelo de negocio que mejor se ajuste al perfil de su ecosistema, premiando y reconociendo el valor que ofrecen a sus clientes. De los 2.000 *partners* con los que cuenta la compañía en España, más de 300 ya han accedido a las nuevas certificaciones.

Marilés de Pedro

Las especializaciones, la clave

El programa reconoce tres especializaciones: proveedor de soluciones TI, proveedor TI de software y servicios, y proveedor de soluciones del centro de datos. Una estructura que tiene un objetivo claro: "Vamos a premiar el valor que nuestros *partners* ofrecen a sus clientes", explica Ana Carolina Cardoso, directora del canal TI de Schneider Electric. Si el anterior programa reconocía especialmente la venta de hardware y la facturación, con una formación muy enfocada en el producto, ahora se va a poner especial empeño en destacar el valor añadido que los *partners* dan a sus clientes. Para lograrlo se ha producido un cambio completo en la estructura del programa con estas tres nuevas especializaciones. De forma paralela, se mantienen las 3 categorías del programa anterior: Elite, Premier y Select. Tres rangos a los que se une Enrolled (que sustituye al antiguo Registered) y que señala a los socios registrados que no tienen acceso a los beneficios y recompensas. A diferencia de lo que marcaban las reglas del programa anterior, ahora el *partner*, cualquiera que sea su especialización, puede pertenecer a cualquiera de ellas. Así, por ejemplo, una compañía centrada en el desarrollo del software y los servicios puede alcanzar la máxima categoría dentro del programa (Elite), un nivel que en el anterior programa era solo accesible para los proveedores de centros de datos. "Reconocemos aún más su especialización", explicó. "Podemos ser mucho más flexibles y hay una mayor transparencia en los requisitos y en los beneficios", señala. Ahora se reconoce el foco y la inversión de los *partners* que desarrollaban otros mercados más allá del centro de datos. "Se abren nuevas ventanas



Ana Carolina Cardoso, directora del canal TI de Schneider Electric

de oportunidad", explica. Por ejemplo, un *partner* que es Elite en la especialización del centro de datos, también puede disfrutar de una categoría en los otros dos campos: proveedor de soluciones TI o proveedor de software y servicios. "Queremos facilitar al *partner* que desarrolle más mercados y reconocer el valor, completo, que ofrece al mercado, basado en su modelo de negocio".

La compañía ya ha puesto en marcha la especialización de proveedor de soluciones TI. "Con ella queremos reconocer a los *partners* que están en-

focados en proporcionar una solución completa al cliente. Se valorará la certificación y su inversión en prepararse para vender una solución, cuántas oportunidades de negocio está identificando y su capacidad de ofertar una solución completa", relata Cardoso.

Los otros dos pilares, que se lanzarán a principio de 2023, son proveedor TI de software y servicios, y proveedor de soluciones del centro de datos. "Es fundamental añadir los *partners* focalizados en el área del software y los servicios, y también dar un nuevo impulso, con una mayor diferenciación, a la de proveedor de soluciones del centro de datos". En esta especialización, antes solo existía la máxima categoría (Elite) pero ahora se han añadido Premier y Select. "Es posible generar una diferenciación entre los diferentes niveles y perfiles de socios".

Cardoso desvela que la acogida en España ha sido muy positiva. "Se ha multiplicado por tres veces el registro de oportunidades", asegura. "Los *partners* están muy motivados, es más fácil registrar la oportunidad y enseguida disfrutan del beneficio de los descuentos, que se les conceden una vez registrada la oportunidad". De los 2.000 *partners* con los que la marca transacciona en España, más de 300 *partners* ya han pasado por los nuevos procesos de certificación.

Nuevo portal, renovados beneficios

Los *partners* cuentan con un portal, completamente nuevo, al que se ha inyectado mucha más inteligencia, lo que le ha dotado de una mayor transparencia. El socio disfruta de una visión holística, no solo a nivel general, sino que puede saber en todo momento en qué nivel se ubica dentro del programa y qué debe hacer para evolucionar en él. "Es posible el registro de oportunidades; algo muy importante ya que es uno de los requisitos fundamentales de esta nueva iniciativa".

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

para las 3 categorías del programa, no solo reconocen la labor de la empresa, también del profesional que trabaja en ella, que también puede recibir puntos.

Los *rebates*, principalmente, estarán dirigidos a los *partners* que estén desplegando software. "Aunque el negocio cuente con un ciclo más largo, el software le permite disfrutar de una enorme visibilidad del cliente". Para disfrutar de ellos es necesario contar con la especialización en software y servicios, y que sus ventas en este apartado representen un determinado porcentaje de su negocio.



La formación sigue siendo una pieza esencial. Se ha diseñado una nueva arquitectura de formación, con nuevo contenido, más orientado a las soluciones y a las personas, no a los productos.

Una gran novedad es la conexión con la sostenibilidad. Dentro del portal hay un área específica para ofrecer información concreta sobre este crítico tema (Green Premium): oferta, compromisos con la economía circular y cumplimiento de políticas. "Se trata de dar a los *partners* argumentos para defender los productos basados en la sostenibilidad".

La marca ha convocado una iniciativa para premiar a los *partners* en dos categorías relacionadas con este tema: una reconocerá la propia transformación del *partner* hacia la sostenibilidad y otra premiará un proyecto, desplegado en un cliente, que ponga el acento en este término.

Oportunidades

Cardoso desvela la enorme actividad que se ha desplegado a lo largo de 2022. "Incluso el mes de agosto ha sido muy bueno". De cara al último

tramo del año, recomienda que el canal se focalice en dos segmentos: el área de las pequeñas soluciones (*edge*) y los proyectos vinculados con el software. Dos apartados que no presentan problemas de suministro, clave en un momento en el que muchos

segmentos sufren falta de componentes. Cardoso insiste en la oportunidad que se abre en el campo del software. "Solo el 27 % de los *partners* que ofrece algún tipo de software monitoriza el área de la energía", recuerda. "¿Por qué no añadir la capa de software para el SAI, lo que proporciona una facturación recurrente? Muchas empresas no conocen la calidad de la energía con la que cuentan ni disfrutan de visibilidad de su parque de SAI. Se trata de incorporar inteligencia en el suministro de energía para prever posibles fallos".

"Se ha multiplicado por tres veces
el registro de oportunidades"

Fortinet exhibe crecimientos de doble dígito a nivel mundial y en España

"La ciberseguridad vive un momento muy saludable, con importantes crecimientos"

Un momento que está aprovechando el fabricante. Según IDC es la marca número uno en España en términos de facturación. "A nivel mundial hemos mantenido en los últimos años, trimestre a trimestre, un crecimiento por encima del 20 %, que en nuestro último ejercicio fiscal se elevó al 35 %", recordó. Unos baremos de crecimiento que se asemejan a los que exhibe el negocio de nuestro país. "La previsión para este ejercicio a nivel mundial es alcanzar una facturación de 5.500 millones de dólares, lo que supondría alcanzar un crecimiento del 40 %", desveló. La proyección de la marca es facturar 10.000 millones de dólares en 2026.

Retos en el entorno digital

Martín recordó que la digitalización, reina omnipresente y omnipotente, es una "herramienta competitiva en materia de seguridad". El directivo recordó los retos a los que se enfrentan las empresas en este entorno digital. "La explosión del edge, en la que se exige que la experiencia del usuario sea idéntica en cualquier lugar, también es esencial que sea segura". El despliegue de la seguridad en los entornos industriales y su imprescindible vinculación con los entornos TI señala otro campo de despliegue de la seguridad. "La protección de la nube y de los entornos híbridos, ante la explosión de las fórmulas del trabajo en remoto, son áreas de oportunidad". Por último, Martín se refirió a las cada vez más frecuentes y sofisticadas amenazas, que abren importantes retos de seguridad a las empresas.

La convergencia entre el área de la red y la seguridad es cada vez más importante, sobre todo con la progresiva implantación del teletrabajo. Martín también se refirió a la necesaria consolidación de fabricantes y soluciones en los sistemas de seguridad de las empresas. "Hay que pasar de un modelo multifabricante, en el que solo se compartía el SIEM; a ecosistemas, más reducidos, en los que se trabaja de manera completamente coordinada". La estrategia de Fortinet en este apartado lleva el nombre de Security Fabric. "Es nuestra apuesta para ofrecer este modelo de seguridad integrada que da respuesta a los retos reales de las empresas".

Aunque la seguridad presenta excelentes oportunidades de negocio en todas las áreas, Martín recordó que el área SD-WAN es esencial. "Presenta unos crecimientos brutales ya que es clave ofrecer una adecuada respuesta a la seguridad en los entornos extendidos, garantizando un acceso directo y seguro a la aplicación en cualquier lugar y con cualquier dispositivo". En



Casi 1.000 personas acudieron al Fortinet Security Day, el tradicional evento de Fortinet que recuperaba su formato presencial y que sirvió para refrendar el excelente momento que vive la seguridad. Según los cálculos de la marca las soluciones de protección moverán este año alrededor de 138.000 millones de dólares a nivel mundial con una atractiva previsión que señala que en 2026 el montante alcanzará los 200.000 millones de dólares. "La ciberseguridad vive un momento muy saludable", ratificó Acacio Martín, director general de la marca en España y Portugal.

Marilés de Pedro

el entorno de la protección frente a las amenazas sofisticadas y dirigidas, destacó la creciente implantación de las soluciones EDR y XDR; así como los servicios MDR.

Por último, se refirió al compromiso de Fortinet con la formación. Durante la pandemia abrió su portal de formación, de manera gratuita, a los usuarios, además de a *partners* y clientes, lo que les llevó a sumar más de medio millón de personas certificadas. "Ahora estamos suscribiendo alianzas con diferentes universidades para ofrecer a los universitarios una certificación en seguridad", recordó. "Hay que tratar de incrementar el número de profesionales especializados en seguridad ya que se calcula que en España hay 40.000 vacantes por cubrir en este apartado".

Fortinet
fortinet.com

Los profesionales que han asistido al evento han valorado volver a tener un contacto presencial

Infortisa reúne a sus *partners* en su Winday 2022



Infortisa ha elegido Terra Mítica para celebrar su tradicional Winday, su convención anual que ha reunido a casi 200 distribuidores y más de 40 marcas para conocer en un ambiente relajado tanto las tendencias del sector como las novedades de su oferta. El mayorista, que ha aprovechado esta cita para promover nuevas relaciones comerciales, ha anunciado el lanzamiento de la gama de *gaming* de su marca iggual.



Rosa Martín

El equipo de Infortisa encargado de organizar la VI convención, que ha liderado Juan García, director de la cadena de suministro del mayorista, ha preparado una edición especial por ser la del retorno al contacto presencial tras la pandemia y en la que se ha querido sorprender a los participantes. García señala que su objetivo era "crear un ambiente ideal para reencontrarse, hacer *networking* y disfrutar juntos".

El encuentro, que ha combinado el trabajo con actividades lúdicas, se ha organizado en torno a un *showroom* en el que los asistentes han podido conocer las últimas novedades y establecer contacto con las marcas. Al mismo tiempo, han disfrutado de las ofertas exclusivas en los pedidos hechos durante el evento y han tenido la oportunidad de participar en los sorteos realizados por los fabricantes.

El mayorista ha contado con una nutrida representación de las marcas que forman parte de su *portfolio*. Han participado fabricantes como MSI, D-Link, Lenovo, Salicru, Fritz!, LG, Logitech, Energy Sistem, Western Digital, Panda

o Samsung, entre otros. Y, además, se han sumado otros proveedores que han pasado a formar parte de su catálogo recientemente como Riva-case, Intenso, Logicom, Cougar o Youin.

No ha faltado tampoco iggual, la marca propia de Infortisa, que ha contado con un *stand* interactivo en el que ha mostrado sus equipos para el punto de venta, monitores y periféricos. Además, ha anunciado el lanzamiento de su nueva familia de productos centrada en el *gaming*.

Esta amplia representación de sus proveedores ha sido el punto de partida para promover nuevas relaciones comerciales entre los fabricantes y distribuidores.

Valoración

El contacto directo ha sido uno de los factores que han contribuido al éxito del Winday 2022 ya que tanto las marcas habituales como las que asistían por primera vez han destacado la importancia del encuentro presencial. "La valoración ha sido muy positiva. Han tenido muy buenas palabras para la organización de la convención, destacando la ubicación y el trato personal recibido durante todo el evento", subraya Juan García.

Infortisa considera que esta edición de su Winday ha sido una toma de contacto con la vuelta a la

normalidad, que ha servido para el intercambio de información, resolución de dudas y, al mismo tiempo, compartir buenos momentos. "El Winday de 2022 ha vuelto a hacer equipo entre los distintos agentes que conforman el canal TIC", resalta el directivo.

Oportunidades

La convención, que se cerró con una cena de gala al aire libre y una fiesta, supone el punto de partida para abordar su actividad de cara al último periodo del año. El negocio creció durante el primer semestre del año, respecto al mismo periodo de 2021, y afronta este periodo con la intención de aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el mercado ofreciendo a sus clientes "un servicio completo y posibilidades de financiación". Al mismo tiempo, está trabajando con su cartera de proveedores para diseñar "las mejores ofertas". 

Infortisa
infortisa.com

La compañía está invirtiendo en la generación de nuevo negocio para sus *partners*

Metallic es la gran baza que Commvault ofrece a sus *partners* para seguir creciendo y ayudar a los clientes a migrar al *backup* en la nube. La compañía, que ha celebrado un encuentro con su canal español, ha reiterado la oportunidad de negocio que tienen ante sí sus *partners* con su solución de BaaS (*backup as a service*).



Rosa Martín



Metallic, fuente de oportunidades para los *partners* de Commvault

R

oberto Testa, director de canal para la región de Europa Occidental de Commvault, señaló que el mercado del *backup* tradicional está maduro por lo que el crecimiento es más reducido. Sin embargo, el mercado de la protección del dato como servicio sigue al alza con crecimientos de dos dígitos, según señalan las estimaciones de los analistas para los próximos años.

Esta previsión de crecimiento, unido al hecho de que su oferta Metallic BaaS ha sido desarrollada para responder a las necesidades actuales de protección

de los datos que tienen las compañías, abre nuevas vías de negocio para sus socios del canal.

Testa resaltó que en su último año fiscal 2022, en términos generales, la compañía creció por encima del mercado tanto por el negocio generado a través de nuevos clientes como por el incremento del mismo con los existentes. Dos de los factores que impulsaron su crecimiento

fueron el incremento de los ingresos recurrentes y la evolución de Metallic, que creció un 107 % del primer semestre al segundo. Este último dato revela que "el canal en toda la región ha visto a Metallic como una oportunidad", subrayó el responsable.

La compañía considera que a través de Metallic sus *partners* pueden resolver algunos de los principales desafíos

que tienen las compañías como la reducción de costes, la migración al *cloud* y la protección frente al *ransomware*.

“Es el momento de
Metallic”

Canal ibérico

El director de canal para la región de Europa Occidental de Commvault señaló que la compañía está invirtiendo para impulsar las oportunidades de sus socios a través de la capacitación y poniendo a su disposición nuevas herramientas para ofrecerles más rentabilidad y beneficios.

David Benito, director de canal de Commvault en España y Portugal, destacó que es "el momento" de Metallic. La

buena acogida de esta oferta se ha traducido en un incremento de las ventas del 364 % y en un crecimiento del 248 % del número de transacciones, según datos del primer semestre de este año en comparación con el mismo periodo de 2021.

Estas cifras indican que Metallic es "estratégico" y más ahora que su capacidad se ha ampliado para proteger otros entornos más allá de Microsoft 365. La idea es que a través de Metallic se pueda ofrecer toda la capacidad de *backup* de Commvault pero en la nube, lo que permitirá que el canal pueda ofrecer las soluciones que el cliente necesite en cualquier modalidad.

Herramientas

Commvault ha puesto a disposición de sus *partners* una serie de herramientas para impulsar su negocio. Benito destacó que una de ellas es el registro de oportunidades o el "*deal registration*" y subrayó que "hay una filosofía de canal dentro de su departamento de ventas", lo que implica que se cuida al máximo al *partner*. Al mismo tiempo está profundizando en la formación y en la capacitación técnica de sus socios porque consideran que es la manera en la que podrán acceder a nuevos clientes y dar más servicios en torno a sus soluciones.

En este sentido, están desarrollando las sesiones de formación "Ponte en Forma" a través de su mayorista Arrow y está ejecutando otras acciones a través del programa Channel Action Program para ayudarles a certificarse.

Esta labor ha permitido que las certificaciones generales hayan crecido un 35 % en el último año y que las específicas en Metallic se hayan multiplicado por cuatro, pasando de los 40 técnicos certificados en julio de 2021 hasta los 160 en la actualidad.

Otro elemento que está potenciando es el relacionado con los incentivos. Ha incrementado un 5% el descuento por registros hasta alcanzar el 35 % y pone a disposición de sus *partners* un atractivo programa de incentivos cuya cuantía puede ascender hasta los 5.000 dólares.

Benito también resaltó que un aspecto muy interesante para los *partners* pero también para los clientes es el po-



Roberto Testa, director de canal para la región de Europa Occidental, y **David Benito**, director de canal en España y Portugal de **Commvault**

Se han multiplicado por cuatro
las certificaciones en Metallic
durante el último año

tencial de su plataforma, que permite elegir sus soluciones en la modalidad que más se adapte a sus necesidades, lo que denominó el "*Power of And*".

Commvault
commvault.es

Metallic ThreatWise

Para seguir mejorando la seguridad ha anunciado la disponibilidad de Metallic ThreatWise, un sistema de detección temprana que permite detectar de forma proactiva las amenazas desconocidas y de día cero para

minimizar las brechas de datos y el impacto en el negocio. Este sistema, fruto de la adquisición de la compañía experta en tecnología del engaño cibernético TrapX, utiliza señuelos para provocar de forma proac-

tiva que los ciberdelincuentes se dediquen a recursos falsos, detectar amenazas en entornos de producción y dotar a las empresas de las herramientas necesarias para mantener los datos a salvo.

El *gaming* sigue siendo uno de los motores del crecimiento del mercado PC

El usuario es más exigente con su PC y busca un equipo para un uso definido



Jesús Sánchez Paniagua, director de Consumo para el Suroeste de Europa de Intel, e Ignacio Jiménez, director de Grandes Cuentas y responsable del Área de Gaming de Intel

Intel ha vuelto a analizar la intención de compra y la demanda actual del mercado del PC en nuestro país este año. El análisis, elaborado con los datos de Gfk y estudios propios de Intel, revela que el usuario concibe el PC como un dispositivo personal que se utiliza para el trabajo y el ocio, aunque se tiende a tener dispositivos para cada uso, y se utiliza para un número creciente de actividades.

Rosa Martín

Jesús Sánchez Paniagua, director de Consumo para el Suroeste de Europa de Intel, destacó que el PC se usa más que el móvil y, además, acompaña al usuario en todas sus tareas de movilidad.

En la comparativa con el año 2019-2020 se observa que el comprador ha cambiado. Ahora compra el PC para un uso más definido frente al

“Intel Evo está asociado a una experiencia premium”

Al mismo tiempo, la compra por razones educativas también ha disminuido y este año los consumidores declaran que compren un equipo nuevo por estar insatisfecho con su dispositivo actual. Las promociones, que no eran muy re-

levantes en el periodo 2019-2020, han vuelto a ser más importantes para el usuario. Según explicó Ignacio Jiménez, director de Grandes Cuentas y responsable del Área de Gaming de Intel, la

uso generalista que registraba antes del segundo trimestre de 2020. Si en el periodo anterior se compraba un PC adicional o un primer PC, este año se compra para actualizar el equipo o reemplazarlo.

penetración del PC se ha mantenido estable a pesar del incremento de las ventas en 2020 y, además, no ha habido cambios en la edad media del parque instalado. En cuanto al comprador actual, el estudio señala que el 50 % es un consumidor con ingresos medios o altos, que forma parte de hogares con adultos o con un único niño (80 %) y que está interesado por el impacto ecológico (78 %).

Entre un 12 y 15 % declara que compra el equipo para el trabajo y un 58 % compra un ordenador nuevo por las limitaciones de su equipo actual. A la hora de decidirse por un equipo el precio y las características son los factores más importantes. Y si acude a un *retailer* para hacer su compra, lo que más valora es el servicio (35 %) frente a los precios (19 %) y las promociones (15 %).

Comprador premium

Intel también ha analizado las expectativas de los compradores que demandan un ordenador premium.

El consumidor busca en un ordenador de este tipo 9 o más horas de batería con trabajo en alta resolución, que el sistema arranque en menos de 1 segundo desde el modo suspender y que en 30 minutos se carguen cuatro horas de batería. Unas características que Intel ofrece a través de su propuesta certificada Evo, que incluye la última tecnología y funciones avanzadas —los procesadores más potentes, gráficos Iris X, puerto Thunderbolt, diseño ligero, carga rápida, arranque instantáneo, etc.— Jiménez subrayó que el 87,8 % de los consumidores señalan como valiosas todas estas características. "Evo está asociado a una experiencia premium", recalcó.

Intel está apostando por esta categoría de productos que lleva aparejada una selección de periféricos premium para proporcionar una experiencia completa.

Según indicó el director de Grandes Cuentas y responsable del Área de Gaming de Intel, el número de equipos que cuentan con esta certificación ha ido creciendo y en la actualidad hay más de 70 modelos de consumo con la 12ª Generación de procesadores.

Gaming

El proveedor también ha estudiado la evolución del comprador de equipos de *gaming*, un segmento que sigue



La intención de compra ha crecido un 5 % frente al año pasado

siendo "el motor de la venta de PC en los últimos años", según resaltó Jiménez. Intel distingue dos tipos de *gamers*. Uno, el denominado "core gamer", que gasta más en los equipos y otro, la categoría que no es "core gamer" pero que también destina bastantes horas a jugar, aunque su inversión en estos equipos es menor.

El análisis ha revelado que ha crecido el número de mujeres que juega y que la edad media de los jugadores se cifra en 38,3 años. Los jugadores revelan que les gustaría jugar más, pero no tienen tiempo o dedican tiempo de su ocio a su familia y amigos.

Este segmento representa una oportunidad atractiva porque el 47,2 % indica que comprará un nuevo equipo y, además, valora especialmente la CPU basada en Intel Core i9. En cuanto al precio medio que se gastarán superará los 1.500 euros, siendo el "core gamer" el que gastará más (1.786,26 euros), frente al no "core" (1.411,31 euros).

En términos generales el análisis indica que la intención de compra ha crecido un 5 % frente al año pasado, el precio medio se ha incrementado un 13 %, cifrándose en 818,55 euros, y que la mejora es una de las principales razones para comprar un nuevo equipo, aunque el comprador se espera a las promociones. 

Intel
intel.es

España ha sido pionera en la adopción de los derechos digitales



La digitalización inclusiva, principal reto de la sociedad española

La digitalización es la principal palanca para la recuperación económica y el "Informe de la Sociedad Digital en España 2022", elaborado por la Fundación Telefónica, confirma que los avances producidos durante 2020 por la pandemia de la covid-19 se han consolidado en 2021, dando paso a una sociedad que ha incorporado la tecnología a su actividad diaria; aunque todavía quedan numerosos retos que alcanzar.

 Rosa Martín

En este sentido, Carmen Morenés, directora general de la Fundación Telefónica, señaló que la edición actual del informe, el primero de la etapa de la postpandemia, pone de manifiesto el avance producido en la digitalización del país, aunque también revela que el objetivo ahora es "no dejar a nadie atrás" y que la "transición a la sociedad digital sea lo más inclusiva posible".

Principales indicadores

Pablo Gonzalo, responsable del área de Cultura Digital y de Espacio Fundación Telefónica, detalló los principales indicadores del estudio que sitúan a nuestro país en el 7º puesto entre los 27 estados miembros de la Unión Europea, como recoge el Informe DESI 2021 (Índice de Economía y Sociedad Digital) de la Comisión Europea, lo que supone un avance de dos puestos respecto al año anterior.

En el terreno de la conectividad, nuestro país sobresale situándose en el tercer puesto europeo solo superado por Dinamarca y Países Bajos. Esta fortaleza en conectividad sitúa a España en el top-4 de los países de la OCDE con mayor proporción de accesos de fibra óptica respecto del total de accesos de banda ancha fija.

Otro dato significativo es que del tráfico cursado a nivel nacional (99 % del tráfico total), el 78 % correspondió a redes 4G, aunque las redes 5G que empezaron a mover tráfico en 2020 acapararon el 1,8 % del tráfico nacional. Gonzalo resaltó que se prevé un incremento considerable del tráfico

5G ya que este año todos los continentes tienen despliegues de esta tecnología.

El estudio también indica que la vida cotidiana se ha digitalizado. El teletrabajo ha crecido cuatro puntos y se sitúa en el 8 %, mientras que el 55,2 % de los españoles han comprado por Internet en 2021 y, al mismo tiempo, ha crecido el uso de las herramientas digitales para relacionarse con la Administración Pública o realizar otras actividades como concertar citas médicas o hacer gestiones bancarias.

En el terreno del gobierno digital, la OCDE sitúa a nuestro país en séptima posición en su índice sobre este aspecto, superando a otros países como Francia, Italia, Países Bajos o Alemania.

Empresas

Los datos en el terreno de la empresa indican que queda mucho por hacer sobre todo en el ámbito de la pyme. Las empresas españolas están por debajo de la media europea en el uso del *big data* o el *cloud*, aunque la diferencia mayor se observa en el terreno de las patentes tecnológicas. España está a la cola de los países de la OCDE en este terreno, un aspecto que es necesario mejorar para impulsar la competitividad de nuestra economía, ya que el PIB, en términos generales, durante la pandemia cayó un 10 % frente a la caída de solo el 2 % del sector digital.

A pesar de estos datos, la tercera parte de las empresas españolas de más de 10 empleados ha adquirido algún servicio de computación en la nube, el 27,7 % hace uso del Internet de las cosas y una cuarta parte de las empresas de más de 10 empleados utiliza canales de ventas *online*.

Retos

Uno de los retos principales que tiene la sociedad española en su proceso de digitalización es el incremento de las competencias digitales y el cierre de la brecha de género. En este sentido, el estudio indica que España contaba con 72.000 especialistas TIC, lo que equivalía al 3,8 % del total del em-

pleo nacional, frente al 4,8 % de media de la Unión Europea. Solo el 17 % de las empresas españolas cuenta con especialistas en tecnologías digitales en plantilla, frente al 19 % de las europeas. Por tamaño de empresa, en las grandes compañías el porcentaje asciende al 67 %, frente al 76 % en Europa, mientras que en la pyme se sitúa en el 16 %, frente al 18 % en Europa.

Un problema añadido es que de los 4,2 millones de ocupados STEM en España solo un 10 % trabaja en los sectores más digitales de la economía y solo la quinta parte son mujeres.

Carmen Artigas, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, presente en el acto de presentación, explicó que los planes del Gobierno para esta segunda parte del año pasan por impulsar la formación a través del plan de Competencias Digitales y fomentar un entorno favorable para impulsar la capacitación de la mujer en el terreno digital, impulsando la colaboración con el sector privado.

De cara al futuro, Sergio Oslé, consejero delegado de Telefónica España, destacó el papel fundamental que tiene la tecnología del 5G para el impulso de la digitalización. "Va más allá de la mejora de la tecnología ante-



rior. Es una tecnología para conectar cosas y supondrá una revolución para las empresas", subrayó.

Artigas añadió que permitirá la eficiencia operativa y la deslocalización. La tecnología 5G supondrá en nuestro país inversiones por valor de más de 5.000 millones de euros y la creación de más de 300.000 empleos, según la estrategia España Digital 2025. La secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial recalzó que "permitirá otra sociedad" y que la clave es que España sea el país más atractivo para el talento, para emprender e invertir.

Otro aspecto en el que tanto Oslé como Artigas coincidieron es en que la transformación digital debe incorporar el humanismo y de ahí la importancia de los derechos digitales, que el Gobierno recogió en la "Carta de Derechos Digitales" en 2021, un

aspecto que se está impulsando en distintos foros internacionales y que se llevará a la próxima Conferencia Ministerial de economía digital de la OCDE que se celebrará el próximo mes de diciembre en las Islas Canarias. 

Fundación Telefónica
fundaciontelefonica.com

Desarrollo económico y tendencias

Artigas recalzó que la capacidad de transformación digital va unida al desarrollo económico del país. Y dejó claro que "la recuperación económica de España es en clave digital". Por este motivo, la estrategia que se ha planteado desde el Gobierno tiene por objetivo que la contribución de la economía digital al PIB que actualmente se cifra en el 22 % pase al 40 % en el año 2025. La estrategia nacional está en línea con la europea y se está apostando por las tecnologías que aportarán más valor. En este sentido, se está poniendo el foco en la inteligencia artificial, la ciberseguridad, la computación cuántica, el 5G o en la producción de semiconductores.

El informe revela que se están dando pasos para que muchas de las tecnologías que todavía son emergentes se consoliden en nuestro país. Por ejemplo, en inteligencia artificial a pesar de no ser un país tan avanzado como Reino Unido, Alemania o Francia la "Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial" lanzada en 2020, dentro de la Agenda

Nacional España Digital 2025, está impulsando su desarrollo.

La implantación de *blockchain* se está produciendo a un ritmo más lento, pero según datos de GlobalData el mercado global pasará de tener un valor de 3.600 millones de dólares en 2020 a 24.100 millones en 2025, alcanzando los 198.600 millones en 2030. El estudio indica que nuestro país tiene un ecosistema creciente con 150 empresas dedicadas a este campo, con un volumen de negocio anual de 103,5 millones de euros, una red de promoción de esta tecnología con más de 500 miembros y ocho universidades con grados relacionados con las cadenas de bloques, lo que sitúa a nuestro país a la cabeza de Europa en formación en esta tecnología.

La computación cuántica también está avanzando, pasando del mundo académico al real. La integración de la computación clásica con la cuántica y con la inteligencia artificial constituirá la mayor revolución informática de los últimos sesenta años. El

estudio identifica tres aplicaciones clave de esta tecnología: la optimización de algoritmos, la ciencia de datos y los modelos matemáticos, y la química cuántica y la ciencia de los materiales.

El informe también analiza la evolución de otra de las tendencias que están en auge: el metaverso. Telefónica ve el metaverso como una evolución de Internet apoyada por un conjunto de tecnologías que están transformando la economía digital como la realidad aumentada y la realidad virtual, la creación de nuevos activos de valor como los NFT (*non-fungible token*), los modelos de negocio basados en arquitecturas web3 y las criptomonedas. Esta compañía ha formalizado una colaboración con Meta para explorar conjuntamente nuevas formas de impulsar la innovación en este terreno y a principios de este año ha lanzado Open2metaverse, una convocatoria de ámbito global, para apoyar a las empresas con mejores tecnologías con aplicaciones metaversas.

La compañía garantiza mayor previsibilidad y velocidad mientras reduce costes y tiempos de entrega

Schneider Electric apuesta por España para la fabricación de sus centros de datos modulares

España vive un momento dulce en el mercado de los centros de datos. Este sector se está acelerando en nuestro país y, según Spain DC, la asociación española de *data centers*, la inversión directa en nuevas instalaciones se prevé que ascienda llegando a los 6.837 millones de euros hasta 2026. Además, como apunta Manuel Pérez-Tabernero, *end users sales manager Secure Power* de Schneider Electric, "España multiplicará por seis su capacidad en los próximos cinco años pasando de 100 MW hasta los 600 MW en 2026".

 Olga Romero



Mercado ibérico de los centros de datos

- 6.837 millones de euros en inversión directa en nuevas instalaciones hasta 2026.
- Aumento de la capacidad de 100 MW hasta los 600 MW en los próximos cinco años.
- Situación geográfica estratégica.
- Sólido mercado eléctrico con alto porcentaje de energía renovable.
- Nueva red de cableado que agiliza la interconexión con Estados Unidos, América del Sur y África.
- Seguridad para los inversores.

Una expansión del sector de los centros de datos en la que también influyen, según señala Pérez-Tabernero, otros factores como la buena ubicación geográfica de España, la solidez del mercado eléctrico con un alto porcentaje de energía renovable, la llegada a la Península de nuevos cables que están agilizando la interconexión con Estados Unidos, América del Sur y África, así como la seguridad para los inversores.

Ventajas de los centros de datos modulares

Schneider Electric se apoya en su red de *partners* global para la distribución y venta de sus nuevos Easy Modular Data Center "All In One". Una oferta que ofrece beneficios como:

- **Mayor previsibilidad** gracias a un diseño estándar, prefabricado y probado en fábrica antes del envío.
- **Reducción de tiempos** en todo el proceso: planificación, fabricación e implementación. Además de una fácil instalación.
- **Reducción del coste** en un 15 % aproximadamente.
- **Sostenibilidad** gracias al empleo de métodos de construcción más sostenibles. Asimismo, esta gama es capaz de optimizar el ahorro de energía y reducir su huella ambiental.

Aspectos favorables que han llevado a Schneider Electric a decantarse por España, concretamente por Barcelona, como una de las dos únicas ubicaciones, a nivel mundial, en las que fabricará sus nuevos centros de datos modulares. A partir de ahora la fábrica que la compañía tiene en Sant Boi de Llobregat se convertirá en una fábrica especializada en el desarrollo de los nuevos Easy Modular Data Center "All In One".

Esta fábrica cuenta con unas instalaciones de 7.000 metros cuadrados que permitirán a Schneider Electric fabricar hasta 30 centros de datos modulares al mismo tiempo. Para lograrlo la plantilla de la fábrica se ha incrementado en un 50 %.

Easy Modular Data Center "All In One"

La nueva gama de centros de datos modulares de Schneider Electric es una solución prefabricada, estandarizada y probada previamente. De esta manera la compañía consigue reducir plazos de entrega, previstos en 12 semanas, y una rápida comercialización. Además, los diseños modulares ofrecen un coste de propiedad más sólido y predecible que puede reducirse en un 15 % aproximadamente en comparación con las ofertas tradicionales. Asimismo, esta solución de módulos prefabricados reduce los riesgos gracias a que la cadena de suministro de Schneider Electric garantiza la eficiencia operativa.

Para Elliott Turek, *offer & innovation leader modular data centers* de Schneider Electric, tener la oportunidad de "prediseñar y probar la nueva solución nos permite ayudar a los clientes a aumentar la confianza y mitigar el riesgo,

así como manejar plazos de entrega más cortos y reducir el coste de propiedad".

La familia Easy Modular Data Center "All In One" dispone de cuatro modelos básicos que el cliente puede configurar a través de las diferentes opciones que incluyen. Esta nueva gama combina los equipos de TI, energía y refrigeración en una única solución preconfigurada. En cuanto al diseño, los centros de datos modulares varían de cinco a 14 racks y pueden ofrecer una densidad de potencia de entre 27 kW y 94 kW.

Sagrada Familia: el reto de más de 100 años

Por la Basílica de la Sagrada Familia pasan cada año millones de turistas de diferentes nacionalidades. Hecho que, sumado a los procesos y servicios necesarios para su funcionamiento, hace que este icónico monumento genere un alto volumen de información y que sus necesidades sean diferentes a otros negocios.

¿Cómo ha conseguido Schneider Electric dar respuesta a los requerimientos de la Sagrada Familia? Como explica Fernando Villa, director de TI de la Sagrada Familia, "gracias a los centros de datos prefabricados de Schneider Electric tenemos una solución que nos da seguridad y tranquilidad a la vez que facilita el crecimiento del negocio y las infraestructuras".

Villa asegura también que la confianza que tienen en su *modular data center* "nos permite trabajar en otros aspectos para mejorar el negocio, aportarle valor y diseñar nuevos servicios y soluciones".

El directivo señala que para ellos el centro de datos es una infraestructura crítica y que Schneider Electric "entendió cuáles eran nuestras necesidades, se ajustaron al diseño que nosotros teníamos establecido y sobre todo nos dieron muchas facilidades".

Schneider Electric
se.com/es



Ingram Micro reunió a su canal en Madrid
en un evento centrado en las oportunidades en torno al puesto de trabajo

Híbridez, pago por uso y seguridad; tridente obligatorio en el puesto de trabajo



Mucho ha cambiado la manera en la que las empresas conciben el puesto de trabajo. Lo híbrido marca el paso de la inversión en este crítico entorno, lo que exige la adopción de modelos flexibles, basados en el pago por uso, que permitan a los empleados disfrutar de la máxima agilidad, simplicidad y transparencia en el uso de la tecnología. Y en un entorno completamente seguro. Un panorama en el que el canal es protagonista. Para llamar la atención sobre las oportunidades en este entorno, Ingram Micro reunió a su canal en Madrid en una jornada en la que contó con la participación de Citrix, HPE y Sonicwall.

✚ Marilés de Pedro

Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions de Ingram Micro, aseguró que los modelos de pago por uso están cobrando más relevancia en estos entornos híbridos. "Tanto clientes como fabricantes están apostando por estas fórmulas". Los proyectos de nube híbrida son una realidad. "No solo los hiperescalares son protagonistas en estos despliegues. También los fabricantes están trabajando en sus propios modelos de *cloud* híbrida".

Programa CSP de Citrix

"El modelo CSP (*Citrix Service Provider*) todavía es un gran desconocido para el canal". Antonio Zamora, *Citrix business manager* en Ingram Micro,

reconoce que la enorme oportunidad que supone la implantación de un modelo de pago por uso todavía no ha sido detectada en su totalidad por los *partners* españoles. "En Europa crece de manera exponencial a un ritmo mucho más elevado que los modelos tradicionales, con regiones, como los Países Bajos, por ejemplo, con el 70 % de los ingresos de Citrix generados por él". En España, sin embargo, el ascenso está costando más, con crecimientos "similares a los que exhibe la venta tradicional".

El modelo CSP de Citrix, completamente flexible, apela a una manera sencilla de desplegar entornos híbridos, ya sea en las instalaciones del cliente o en la nube. "En el despliegue de un espacio de trabajo digital las empresas deben observar el perfil de sus trabajadores, permitiendo que desarrollen su labor desde cualquier lugar, con cualquier dispositivo y con las aplicaciones que necesitan para ella. En un entorno completamente seguro", recordó Carlos Lacuna, *Citrix CSP manager*.

El programa CSP de Citrix permite a los proveedores de servicio desplegar sus servicios "en un modelo de pago por uso, con precios estables, a mes vencido y sólo por lo que ha utilizado la empresa". Este tipo de *partners* puede acceder a los servicios técnicos de Citrix y disfrutan de una política flexible de licencias en función de las necesidades de sus clientes (que incluye licencias para realizar pruebas, entornos de test y demostraciones y también para su uso interno). También se incluye una batería de recursos que incluye iniciativas de marketing, formación y soporte.

El programa cuenta con 3 niveles (Member, Preferred y Premier), diferenciados en función de su nivel de certificación, formación y nivel de facturación.

En función de la solución que el *partner* quiera desplegar deberá contar con alguna de las certificaciones del programa: virtualización, *cloud* (hay una conjunta para ambas) o las específicas para el resto de la oferta de Citrix. "Cuanta más formación y certificaciones consiga, más posibilidad tendrá el *partner* de desplegar proyectos de mayor valor".

Para llevar a cabo los proyectos, el modelo permite dos formas de trabajar. Una, tradicional, en la que el proveedor de servicio diseña completamente

la solución y es único responsable de su implantación, gestión y despliegue; y otra, que apela a un modelo en la nube, que proporciona una capa de gestión para controlar el servicio que concede el proveedor a su cliente (este modelo debe tener un mínimo de 25 usuarios).

El directivo de Citrix recordó el valor de la herramienta LUI (*License Usage Insights*), que proporciona información sobre los usuarios que incluye la plataforma de virtualización y las tendencias de uso. Es un servicio basado en *cloud*, en el que se da visibilidad a lo que está en el entorno de la nube y lo que se aloja en un entorno *onpremise*.

El valor de HPE GreenLake para el canal

HPE GreenLake llena un hueco muy importante en la forma en la que las empresas consumen la nube. Teniendo en cuenta que en la actualidad en torno al 70 % de las aplicaciones siguen residiendo fuera de la nube, por temas de cumplimiento, seguridad, rendimiento y otros factores; es absolutamente relevante observar qué tipo de información y qué tipo de aplicaciones son susceptibles de que puedan alojarse fuera de los entornos privados y cuáles no. Por tanto, las empresas exigen nuevas fórmulas para trasladar, a sus centros de datos, la experiencia de la nube moderna. "HPE GreenLake ofrece, tanto a clientes como a los *partners*, esta experiencia, independientemente de la carga, de la aplicación, del tipo de proyecto desplegado o del entorno, sea en un *colocation*, en el *edge* o en un centro de datos privado", explicó Ángel D. López, HPE GreenLake *senior sales manager* en Ingram Micro. Una experiencia, absolutamente flexible, bajo un modelo de pago por uso, totalmente gestionado y sobre el que las empresas tienen un control absoluto. "Se paga solo por lo que se consume. No se penalizan los "picos". Es posible, gracias a la flexibilidad que aporta, crecer o decrecer en el gasto según las necesidades".

En el área de la infraestructura, se ha incorporado prácticamente toda la oferta de HPE (cómputo, almacenamiento y red), lo que permite acercarse a los clientes con una oferta completa, con una potente propuesta tecnológica. "Se han potenciado las capacidades de seguridad y de cumplimiento normativo ya que una gran parte de las cargas que no se pueden elevar a la nube son por la posible vulnerabilidad del dato y el cumplimiento", recordó. "El dato queda alojado en el centro de datos".

Claves los servicios, "tanto los financieros, piedra angular, como también los que apelan a la consultoría para ayudar al *partner* en su acercamiento a los clientes e incluso servicios complementarios en la gestión de la plataforma". López insistió en la gestión intuitiva que permite HPE GreenLake, muy similar a la que tienen los principales hiperescalares, "con capacidades de autoaprovisionamiento y entornos para que los desarrolladores puedan crear contenedores". El área en el que más se está invirtiendo es en los casos de uso, con un completo *marketplace* y un elenco de ISV con el que se colabora (VMware, Microsoft, Red Hat o SuSE, entre otros).

En el entorno del puesto de trabajo HPE GreenLake se torna en una "propuesta de infraestructura muy válida para el despliegue de proyectos de VDI". López recordó su alianza con Citrix en este apartado. "Aseguramos que los datos estén centralizados, en un entorno *onpremise* y en la geografía de los clientes, con más seguridad, ya que no se lleva ninguna información confi-

dencial a la nube", recordó. "Conseguimos una reducción de costes, con una enorme flexibilidad financiera".

El directivo de Ingram Micro insistió en el carácter global de esta plataforma, con una oferta integral, que ofrece múltiples sabores tecnológicos en el área de la virtualización del puesto de trabajo. "El control que permite, sencillo, supera el tradicional obstáculo que experimentan los usuarios en las subidas de sus cargas a la nube". Y también en temas de rendimiento y latencia.

La seguridad, esencial en el puesto de trabajo

La seguridad se torna elemento básico en este entorno del puesto de trabajo. Sergio Martínez, director general de Sonicwall en España y Portugal, recordó la complejidad de un panorama en el que, a pesar de descender el número de ataques en los pasados meses, éstos se han vuelto mucho más sofisticados y dirigidos. "Las amenazas encriptadas han crecido de forma exponencial en los últimos seis meses. Más del 70 % del tráfico en Internet es encriptado, lo que supone una avenida para el cibercrimen". Nadie inspecciona ese tráfico y el *firewall*, por el que transcurre, pieza esencial, no es suficiente para armar una adecuada protección. "Además, aparecen muchas más tecnologías que dificultan la función que desempeña el *firewall*: DNS sobre HTTPS, el uso intensivo de UDP, etc.", relató.

Martínez insistió, por tanto, en la imprescindible alianza del *firewall* con el "otro lado, que es el *endpoint*, para que sea posible inspeccionar el tráfico; tarea básica para garantizar una adecuada protección". Un complejo panorama al que se suma el crecimiento de *malware* desconocido, lo que exige, no una seguridad basada en patrones sino en un análisis del comporta-

miento. "Los *hackers* están poniendo mucho foco también en el robo de credenciales, que es la nueva pandemia", completó.

Álvaro de Pedro, Sonicwall *business developer manager* de Ingram Micro, insistió en que la

oferta de la marca transcurre mucho más allá del *firewall*. "Junto a su foco en la seguridad perimetral despliega soluciones de protección en el puesto de trabajo". En este entorno, Sonicwall cuenta con soluciones basadas en inteligencia artificial que analizan lo que está ocurriendo en tiempo real, protegiendo tanto el correo y las aplicaciones que están en la nube como el propio entorno; lo que incluye soluciones Zero Trust.

En esta oferta se incluye una solución CASB, Cloud App Security, que, entre otras funciones, realiza un análisis, en tiempo real, de las amenazas antes de que lleguen al *firewall* o al *endpoint* y detecta los ataques a Microsoft 365 o Google Suite. No se compromete el rendimiento y, haciendo uso de la consola que integra la solución, es posible controlar los accesos a la nube, de una manera granular, observando quién está accediendo y a qué cargas, lo que ayuda al cumplimiento normativo.

La otra solución es Capture Client Powered by Sentinel. "Se trata de una vuelta completa al antivirus tradicional, con un motor dinámico que analiza qué ocurre en el *endpoint* en todo momento: URL, dispositivos, conexiones, etc.", calificó. Por último, en el área de Zero Trust, la apuesta lleva el nombre de Sonicwall Cloud Edge Secure Access, que proporciona acceso remoto seguro, verificando al usuario y al contexto, con una segmentación de la confianza en función del rango del empleado. 

"Tanto clientes como fabricantes
están apostando por el pago por uso"

Estrena dos nuevas divisiones centradas en los ISV y las telcos

Microsoft sigue apostando por la especialización para maximizar la rentabilidad del canal



Antonio Budia, director de Partners de Microsoft en España

Microsoft ha abierto una nueva etapa con su red de distribución, tras el cambio producido en la dirección del canal que ahora está en manos de Antonio Budia, quien lidera un equipo más amplio y especializado en cada tipología de *partner*. El desarrollo de una nueva estrategia, basada en el crecimiento y la rentabilidad de sus *partners*, y la implantación del nuevo programa "Microsoft Cloud Partner Program" son sus prioridades.

 Rosa Martín

El equipo de canal está formado por Miriam Robredo, en el área de Global Systems Integrators, Santi Oller, en telecomunicaciones, Manuel Cortiza, en el ámbito de ISV; Karine Reinez, en la parte técnica de estrategia; Loreto Serrano, encargada del resto del canal; y Emilio López, responsable de marketing de *partners*. Esta organización por tipología de *partners* revela su apuesta por continuar impulsando la especialización del canal para afrontar los nuevos retos que tiene ante sí en un escenario de transformación digital de las organizaciones y en el que se impone el concepto de "perseverancia digital" como una manera de utilizar la tecnología para tener un mayor impacto e impulsar el desarrollo económico.

"En Microsoft hemos localizado una nueva tendencia hacia la "perseverancia digital": la habilidad del canal de prosperar en medio de la incertidumbre y el riesgo, aprovechando la tecnología para impulsar sus fortalezas, completar su oferta de soluciones y generar más oportunidades de negocio. A pesar de la subida de la inflación actual, la digitalización se posiciona como un elemento deflacionista: invertir en tecnología permite a las empresas reducir sus costes en el medio y largo plazo", destacó Budia.

Nueva estrategia

La nueva estrategia de canal de Microsoft se apoya en los logros obtenidos en los últimos años que le han permitido contar con un completo ecosistema de *partners*, que en la actualidad supera los 12.100 socios —un 6 % más que en 2021—, que está apostando por la nube y por su especialización. Al mismo tiempo, continuará impulsando el programa Partner Pledge, lanzado el año pasado, que fomenta la alianza con socios que comparten su misma visión tecnológica en cuanto a habilidades digitales, IA responsable, diversidad e inclusión y sostenibilidad. Este programa cuenta con más de 100 socios en nuestro país.

Partiendo de esta base y teniendo en cuenta como resaltó Budia que Microsoft seguirá siendo "una compañía de *partners*" su foco estará en el desarrollo de sus nubes sectoriales para que sus socios puedan desarrollar soluciones específicas sobre su plataforma. A la vez, su línea de acción se centrará en las oportunidades que presentan las pymes y en el desarrollo de su región *cloud*. Sin olvidar otros ejes de actuación en torno a la sostenibilidad, la confianza y seguridad y la empleabilidad mediante la capacitación digital. En este último apartado, durante su último año fiscal formó en tecnologías *cloud* a más de 66.000 profesionales de su red de distribución, lo que supuso un incremento del 65 % respecto al año anterior. Una de las prioridades para la compañía este año es impulsar la rentabilidad de sus socios aportándoles lo que necesitan en todo el proceso de venta y relación con el cliente. Por este motivo para aportar beneficios en función de su tipología ha creado dos divisiones nuevas: una centrada en los ISV y otra en las telco. En la primera su foco estará en reclutar nuevos socios y en potenciar su *marketplace*, mientras que en la segunda su estrategia será acompañarles con su plataforma en la línea de negocio B2B de las operadoras.

Al mismo tiempo, desde el 1 de octubre pondrá en marcha cambios en sus términos de externalización y *hosting*. De este modo los proveedores de nube europeos tendrán nuevos

"Hemos localizado una nueva tendencia hacia la perseverancia digital"

beneficios y se impulsará la nube híbrida. Los clientes del programa Software Assure o con suscripción a licencias podrán trasladar sus cargas de trabajo a la infraestructura *cloud* de los *partners*.

Evolución del programa de *partners*

La apuesta de Microsoft por la nube también se ha reflejado en su programa de *partners* que ha evolucionado y que se ha transformado en "Microsoft Cloud Partner Program" con el fin de ayudarles a crecer y obtener más valor.

Los *partners* tendrán a su disposición seis áreas de especialización que están alineadas con las soluciones de Microsoft: datos e IA, infraestructura, innovación digital y de aplicaciones, *business applications*, *modern workplace* y seguridad.

Microsoft también ha actualizado los beneficios del programa y ha incluido ventajas en licencias de productos, suscripciones a servicios en la nube y créditos de Azure. Además, ofrece a sus socios formación y nuevos recursos comerciales. "Planteamos estrategias conjuntas de aproximación al mercado para generar oportunidades de negocio y los acompañamos en todo el ciclo de venta e implementación de las soluciones", resaltó Budia.

Por otra parte, el directivo resaltó la buena evolución del canal tradicional de Microsoft que encabezan los mayoristas. Su apuesta por los servicios y el *cloud* está haciendo que "siga creciendo a un ritmo saludable".

Microsoft
microsoft.com



El canal tradicional sigue gozando de buena salud

"En un par de años muchas empresas demandarán una solución de Breach and Attack Simulation (BAS)"

Breach and Attack Simulation (BAS). Bajo esas siglas se esconde la tecnología que ha hecho a Cymulate ser una compañía tremendamente innovadora en el área de la seguridad. Creada en 2016 en Israel, ofrece a las empresas la posibilidad de simular ataques, de manera continua, en un entorno de producción y sin ningún tipo de riesgo. Con ello se va mucho más allá del tradicional *pentesting*, poniendo a prueba, prácticamente a diario, la eficacia de los sistemas de seguridad. "Al igual que ahora se habla, con completa normalidad, del antivirus, del EDR o del XDR, en un par de años todas las empresas demandarán una solución de Breach and Attack Simulation (BAS)", aventura Daniela Kominsky, *country manager* de Cymulate en España.



Marilés de Pedro

Tras su creación en el año 2016, un año más tarde, la compañía aterrizó en España. No suele ser habitual en la trayectoria de los fabricantes foráneos, pero el buen hacer de Daniela Kominsky y su pronta colaboración con los

fundadores de Cymulate lo hizo posible, lo que permitió un rápido despliegue en suelo español. "El balance es muy bueno", valora. En cinco años, la marca cuenta con más de 50 clientes, muchos de ellos aupados en el IBEX35, en sectores como la banca (con ejemplos como Caixa), el *retail*, los seguros o la educación (como el Instituto de Empresa).

El valor de su tecnología

Creador del concepto de Breach and Attack Simulation (BAS), bautizada por la consultora Gartner, Cymulate ha asentado su propuesta en el mercado a lo largo de estos años. "Nuestra evolución ha sido enorme ya que la demanda

actual es enorme", valora. La marca cuenta con una potente plataforma totalmente automatizada que permite simular ataques. "Las empresas pueden hacer pruebas o auditorías continuas para analizar el estado de sus sistemas de seguridad en cada momento". Un pro-

cedimiento mucho más eficaz y ajustado en costes que el tradicional *pentesting*. Ante el complicado panorama actual, con ataques cada vez más com-

"Con la tecnología de Cymulate las empresas pueden hacer pruebas o auditorías continuas para analizar el estado de sus sistemas de seguridad en cada momento"

“Aunque Cymulate nació en el año 2016, seguimos operando como una *startup*”

Cymulate nació en el año 2016, seguimos operando como una *startup*”, asegura. “Contamos con la flexibilidad suficiente para disfrutar de un margen de maniobra importante para desarrollar actividades y plantear estrategias”.

Mediana cuenta y servicios gestionados

Junto al tradicional modelo de reventa de producto, con el que Cymulate arrancó su estrategia, Porras defiende la enorme oportunidad que se abre con el desarrollo de los servicios gestionados. “No somos una empresa de servicios”, recuerda. Una oportunidad entroncada directamente con el mercado de las medianas cuentas y que obliga a señalar a un canal específico para desarrollarlo. Porras explica que se trabaja en varias direcciones. Por un lado, los integradores tradicionales que han empezado a desplegar su práctica de ciberseguridad, aportando buenas dosis de especialización y certificación, bajo este modelo de servicios. Por otro lado, el reclutamiento de *partners* especializados que cuentan en su plantilla con profesionales muy formados en el mundo del *pentesting*. Y, por último, aquellos proveedores de servicio que puedan incluir en su oferta la tecnología de Cymulate. “El despliegue de los servicios gestionados representa una enorme oportunidad tanto para nosotros como para nuestro canal”, unifica. Cymulate trabaja en el diseño de un programa de canal que observa el foco en este mercado de los servicios. “La clave es contar con un canal no muy extenso, muy especializado, altamente cualificado y con una profundidad a la hora de desarrollar negocio”, explica.

Otro valor que ofrece esta tecnología para el canal es la automatización. Daniela Kominsky apela a la escasez de expertos que sufre el segmento de la seguridad y, especialmente, la comunidad de *partners*. “Gracias a nuestra plataforma es posible llevar a cabo el 80 % del trabajo de manera automatizada; lo que concede un enorme valor a los *partners*”.

No olvidan señalar la oportunidad de los fondos NextGenerationUE, para el despliegue de proyectos en la Administración Pública y en la mediana cuenta. “Deben ser aprovechados por el canal”, insiste Porras. 

Cymulate
cymulate.com



Daniela Kominsky,
country manager de Cymulate en España

plejos, persistentes y creativos, se impone el análisis continuo de las medidas de seguridad que aplican las empresas. “Se impone ponerlas a prueba casi a diario”, advierte. Hasta hace poco, Cymulate era la única compañía que desplegaba esta tecnología. Ya no es así. No solo el atractivo de sus prestaciones y la necesidad creciente de analizar los sistemas, también pesa el rigor normativo ya que la Unión Europea está exigiendo a las compañías hacer auditorías de manera continua. “Antes con el *pentesting* se cumplía con la normativa, ahora se va a exigir más”. Aunque se trata de una tecnología que aplica a cualquier tamaño de empresa, el negocio en España arrancó con las grandes empresas. Ahora ya han diversificado la cartera, con clientes más pequeños, aunque Daniela Kominsky explica que la regla que marca el objetivo es la combinación entre el tamaño de empresa y su nivel de seguridad. “Nuestro objetivo actual es desarrollar el mercado de la mediana empresa, con clientes que tengan más de 400 empleados”.

Política de canal

La estrategia de Cymulate reposa completamente en el canal. Ángel Porras es el gestor de la misma desde hace unos meses. La marca cuenta con un ecosistema que se reparte en torno a cuatro grandes escenarios: el entorno de las consultoras, los proveedores de servicio/operadoras, los integradores tradicionales y los especialistas en el entorno de la ciberseguridad. “Tenemos una presencia importante en el mundo de las consultoras, con alianzas con Accenture o Deloitte, y en el entorno de los proveedores de servicio/operadoras con Telefónica, por ejemplo. En el segmento de los integradores tradicionales y en el área de los *partners* especialistas hemos visto una evolución muy interesante. El integrador tradicional, por ejemplo, está buscando cada vez más una mayor especialización en el mundo de la ciberseguridad porque la demanda no deja de crecer en este apartado”, valora. Porras defiende la flexibilidad de la que hace gala la compañía. “Aunque

Nueva ronda de inversión

Como un paso más en su recorrido de negocio, Cymulate ha recibido una inversión de serie D de 70 millones de dólares realizada por One Peak, además de otros inversores como Susquehanna Growth Equity, Vertex Ventures Israel, Vertex Growth y Dell Technologies Capital. Una inversión que duplica su financiación hasta la fecha y acelera su ritmo de expansión internacional. La financiación de la serie D se utilizará para ampliar sus capacidades tecnológicas y acelerar aún más su crecimiento global. David Klein, socio gerente de One Peak, mostró su satisfacción por liderar esta ronda de inversión y destacó el liderazgo de Cymulate. “Esperamos continuar apoyando a la empresa para que siga acelerando su ya sólida trayectoria de crecimiento”. Por su parte, Eyal Wachsmann, gerente general y cofundador de Cymulate adelantó su intención de “expandirse a nuevos mercados de todo el mundo”.



Soluciones LED Direct View de Philips

FOMENTA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA

Soluciones a medida para cada espacio y con un bajo consumo de energía. Ofrece los mejores contenidos y atrae a los clientes a tu tienda. Desde salas de exhibición a grandes almacenes, centros comerciales y mucho más... Descubre cómo las soluciones LED Direct View de Philips ofrecen una verdadera ventaja competitiva.

- o Frecuencia de actualización inigualable
- o Calidad de imagen superior
- o Bajo consumo de energía
- o Alto brillo para un máximo impacto

Impulsado por PPDS



PPDS EMPOWERS TOTAL SOLUTIONS

Pantallas LED Direct View de Philips

Experimenta con total libertad y sin límites con la pantalla LED de Philips, que te permite combinar tantas pantallas como quieras y crear formas personalizadas de cualquier tamaño.

Nuestros packs, listos para instalar, nos permiten crear una pantalla LED de 110 a 330 pulgadas. Las pantallas LED de Philips ofrecen unos negros más profundos y unos niveles de color con un gran nivel de brillo para conseguir un rendimiento óptimo.

Los Kits FHD/UHD incluyen:

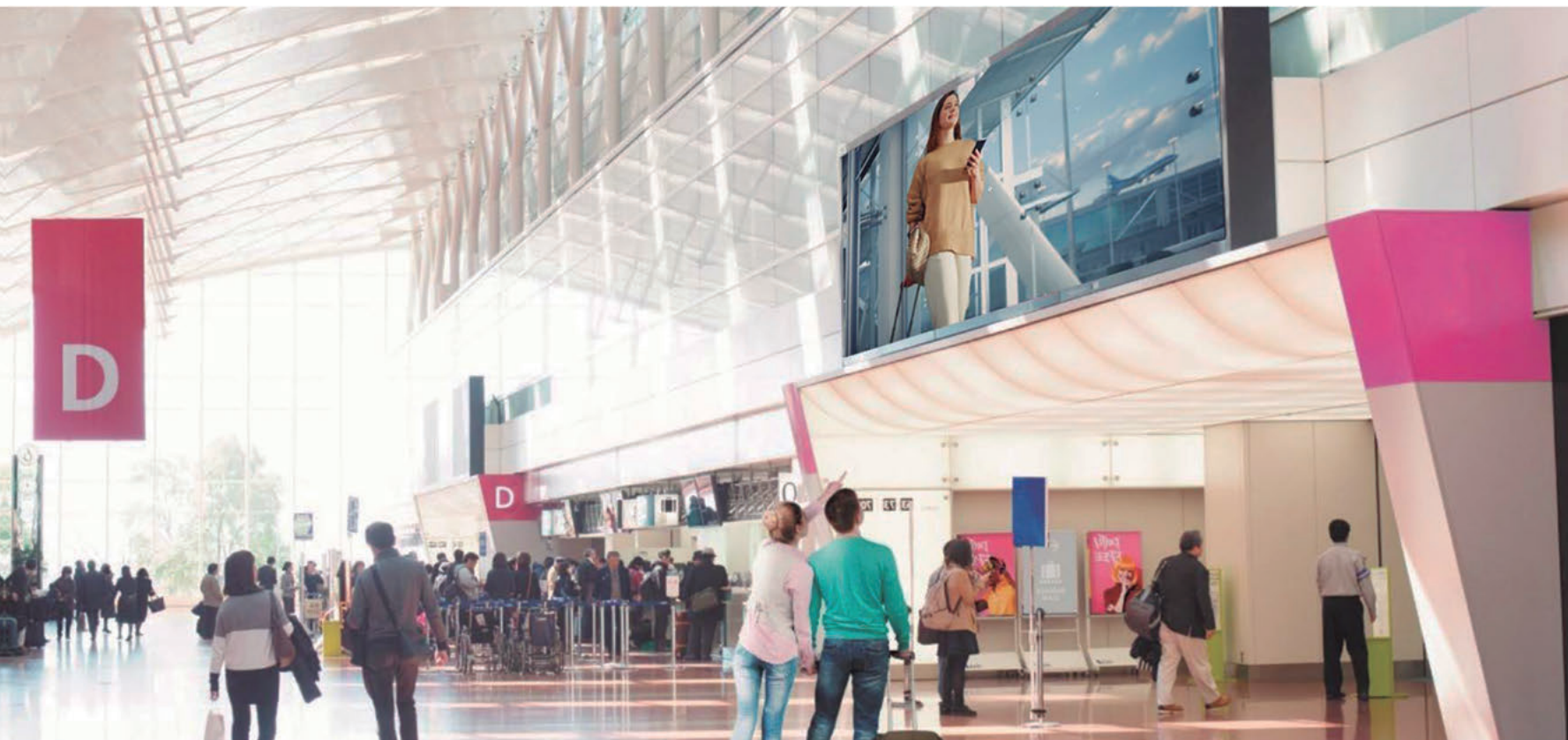
- Sending Box VX600 de Novastar / MCTRL 4K (en el caso de la UHD)
- Marco perimetral con logo Philips
- 4% spare parts
- Certificación de retardo de incendios BS476-7, class 1
- 2 años de garantía (extensible a 5 años)

La transformación del espacio profesional de tus clientes es sencilla con las pantallas LED Direct View de Philips. No solo ofrecemos soluciones que combinan calidad en la que pueden confiar, eficacia demostrada y versatilidad total. PPDS también aporta beneficios a los integradores de sistemas.

**Sin límites, sin fronteras,
creatividad infinita**

Con PPDS, contarás con el apoyo de su experiencia global, que presta a través de un servicio local: desde la personalización previa a la venta, pasando por la calibración interna hasta la ejecución y la atención posventa.

Además, al ser una división del mayor fabricante de pantallas del mundo, garantizamos un tiempo de respuesta rápido y eficaz gracias a nuestra gama de soluciones completamente diseñada y fabricada internamente.



AMETIC celebró la trigésima sexta edición de su Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones

Digitalización... Y nada más



Pedro Mier, presidente de AMETIC



Universidad Internacional Menéndez Pelayo (Santander)

"Reindustrialización sostenible y digital: el gran desafío". Ese fue el lema elegido por AMETIC para apadrinar la trigésima sexta edición de su Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, una vez más acogido en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, en Santander, con el apoyo del Banco de Santander. Pedro Mier, presidente de la patronal, insistió en que el tema capital de la edición de este año, la reindustrialización es "vital para el futuro de España, de Europa y del mundo". Vital para conseguir la transformación de la sociedad, recordó que industria e innovación van juntas. "Sin innovación no hay industria y sin industria no hay innovación". Un encuentro que contó con la presencia de alrededor de 400 personas en los tres días que duró, a las que se sumaron alrededor de 3.000 que lo hicieron de manera virtual.

Marilés de Pedro

Lógicamente, con este lema, la inauguración corrió a cargo de Reyes Maroto, ministra de Industria, Comercio y Turismo. "La reindustrialización sostenible y digital es una de las prioridades del Gobierno de España y, al mismo tiempo, una gran oportunidad para dar respuesta a los tiempos tan complejos que nos ha tocado vivir", recordó. En un contexto de incertidumbre, "apostar por la autonomía industrial proporciona una mayor resiliencia a eventuales crisis". La industria, insistió, es una de las actividades que "más solidez proporciona a la economía y que genera empleo de calidad".

La política industrial, con una dotación de 3.800 millones de euros, forma parte del Plan de Transformación, Recuperación y Resiliencia, que incluye reformas como la Estrategia Española de Impulso Industrial 2030 o el apoyo a los *clústeres* industriales.

"Queremos que España sea referente internacional para el talento, el emprendimiento y la inversión"

Repaso a los PERTE

Maroto recordó que ya están en marcha 11 PERTE (Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica), con una dotación de 30.000 millones de euros, con áreas claves como la transformación de la cadena de valor de la automoción. "España debe liderar la transición verde hacia el vehículo eléctrico y conectado". Junto a

esta prioridad, recordó el reto de transformar en clave digital el sistema agroalimentario e impulsar la industria naval y aeroespacial. La ministra adelantó dos próximas convocatorias de PERTE, con un montante de 700 millones de euros para impulsar las áreas agroalimentaria y naval. También es esencial acelerar la transición ecológica mediante el despliegue de energías renovables, gracias a la apuesta "por el hidrógeno verde o el almacenamiento". Y volvió a insistir en el despliegue de la autonomía estratégica, señalando el ámbito de los semiconductores. Maroto aseguró que, de los 7.000 millo-

nes de euros destinados a la transformación de la industria, ya se han movilizado 4.800 millones de euros, lo que supone más del 68 %.

En el ámbito de la pyme, ya están en marcha tres programas (Activa Industria, Activa Crecimiento y Activa Ciberseguridad), con una inversión de 57 millones para apoyar a más de 1.400 pymes en este proceso de reindustrialización.

Red de clústeres y talento digital

En relación a la red de clústeres desplegados en España, Maroto recordó que en 2021 se invirtieron 200 millones de euros que beneficiaron a 67 clústeres y que se aplicaron a 147 proyectos. Este año el montante de la inversión será de 50 millones.

En relación a la potenciación del talento digital, la ministra apeló a la labor de la Escuela de Organización Industrial, dependiente del ministerio de Industria, Comercio y Turismo: en los últimos cinco años se han formado en competencias digitales a más de 13.000 jóvenes con una tasa además de empleabilidad cercana a 65 %. "Un talento que no solo tiene que ser tecnológico, sino que también tiene que ser emprendedor", puntualizó.

La transformación del turismo

En el ámbito del turismo, recordó el desarrollo de la plataforma de inteligencia turística que ya está en su fase final. Un proyecto al que se ha destinado una inversión de 130 millones. "Va a permitir digitalizar toda la información que se genera en el destino para que tanto la Administración como las empresas turísticas la utilicen para acelerar su transformación". Unos datos que "van a permitir generar una inteligencia turística colectiva y un análisis de la competitividad de nuestros destinos y de nuestras empresas, que nos van a permitir seguir siendo líderes turísticos a nivel internacional".

Digitalización en Samsung

El encuentro también contó con la participación de Jong-Hee Han, CEO global de Samsung, que recordó los grandes desafíos actuales vinculados con el cambio climático y la recesión económica. Para la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), cuya meta es 2030, apeló a la necesidad de "eliminar la bipolarización económica e innovar

en la digitalización, para conseguir la prosperidad mundial".

El CEO recordó el apoyo de la multinacional a la exposición mundial de 2030, que se celebrará en la ciudad de Busan, en Corea; un evento en el que se podrá mostrar la innovación tecnológica de la que Samsung es compañía líder, con temas de inteligencia artificial o robótica, entre otros. No

olvidó apelar a la sostenibilidad. "Desde nuestra fundación, hace 50 años, hemos tratado de aportar tecnología, conocimiento y experiencia para hacer posible un futuro sostenible. Queremos seguir contribuyendo,

a través de nuestra innovación sostenible, a lograr las metas de digitalización en España".

Reforma de la Formación Profesional

Clara Sanz, secretaria general de Formación Profesional del ministerio de Educación y Formación Profesional, recordó que las claves de esta 4ª revolución industrial en la que estamos inmersos son la tecnología y las competencias digitales. "El reto más importante que tenemos es la formación y, más concretamente, la formación profesional". Una premisa que explica el empeño del Gobierno en impulsarla en estos dos últimos años. "Se han invertido 2.200 millones de euros y se ha creado una Ley Orgánica, de consenso, que por primera vez contempla la formación a lo largo de toda la vida laboral", recordó.



Reyes Maroto, ministra de Industria, Comercio y Turismo

La reforma de la Formación Profesional se ha basado en la creación de nuevas titulaciones y en la revisión de las existentes. El Ministerio ha creado 24 nuevas, con 11 más en proceso de creación. Excepto dos, el resto está directamente vinculado con la tecnología. Además, existe un módulo de digitalización aplicado a cualquier sector productivo. A finales de este año se aprobará el Real Decreto que reordenará todo el sistema. "Hemos trabajado, y así seguiremos hacién-

dolo, mano a mano con las empresas para desarrollar una Formación Profesional aplicada a lo que éstas necesitan", incidió la secretaria general. "Solo el 13 % de los jóvenes en España que se encuentran en paro tienen una titulación en FP". Se trata, remarcó, de un currículum, flexible, "casi a la carta, para adaptarse a los cambios que se han producido en el sistema productivo".

Insistió Sanz en el valor capital que tiene la capacitación. "Es la palanca del crecimiento". Una capacitación que apela a la digitalización. "La diferencia ya no reside en disponer o no de la tecnología o de la información. La clave está en saber utilizarla y en generar conocimiento. Y para ello se requieren competencias digitales". La tecnología, por sí sola, no cambia nada. Unas competencias que no solo deben tener los directivos de las empresas. "Aún más importante es el conocimiento de los profesionales de los cuerpos intermedios, que son el músculo de la empresa".

España, en el análisis de la política, está en un momento inmejorable para crear y atraer talento. "Somos un polo de atracción de talento", insistió. "Y para captar empresas".

"España está en una situación perfecta para crear y atraer talento. Somos un polo de atracción"

Balance del Kit Digital

Muy satisfecho se mostró Alberto Martínez de los resultados de la primera fase del Kit Digital, dirigida a empresas de entre 10 y 49 empleados, con una inversión prevista de 500 millones de euros. Según los datos desvelados por el director general de RED.es más del 50 % de estas empresas han solicitado la ayuda. "En algunas provincias, como Soria, 8 de cada 10

lo han pedido". Desde la entidad se han tramitado 60.000 expedientes en 3 meses, con 25.000 ayudas ya tramitadas, lo que supone que un 60 % de la inversión proyectada (300 millones de euros) ya han sido ejecutada. "Desde el pasado mes de

julio ya hemos empezado a pagar a los agentes digitalizadores", desveló. La segunda fase arrancó el pasado 2 de septiembre para empresas de 3 a 9 empleados con un total de 500 millones de euros, a razón de 6.000 euros por micropyme. En total, optan a las ayudas 425.000 empresas españolas. "El Kit Digital va a ser el programa de colaboración público-privada más importante, no solo de España, sino de Europa", valoró. Martínez recordó la importancia de que la pyme, que en España genera el 51 % del empleo, se digitalice. Las ayudas europeas (140.000 millo-

"Se está olvidando que el dispositivo es fundamental en los procesos de digitalización: es la puerta de entrada a ellos"

Grandes oportunidades en un entorno completamente cambiante. David Alonso, responsable del negocio de movilidad en Samsung, mostró su tono optimista, realista también, que es habitual en él, en el encuentro. "De todas las crisis surgen importantes oportunidades", arrancó. El directivo recordó las tendencias que marcan el paso en materia de tecnología, medioambiente y sociedad, sin olvidar señalar los cambios en los gustos de los usuarios. "Las generaciones Z y los Millennials, que señalan tendencia, prefieren experimentar a tener. Apuestan claramente por la sostenibilidad y han elevado al individuo por encima de la identidad del grupo", analizó. En esta línea, Samsung apuesta por dotar a los usuarios de una experiencia integrada, holística, multidispositivo y personalizada, para "que disfruten de una vida mucho más saludable". Alonso no eludió referirse a los problemas de escasez de semiconductores, que afectan a múltiples segmentos, y a la dependencia "brutal" de Europa, tanto en el diseño como

en la fabricación de los mismos. "Lo que la concede una enorme debilidad estratégica". Aunque celebró las medidas que están tomando algunos gobiernos, Alonso se refirió a Samsung como un "socio fiable, con escala y liderazgo global en innovación". Ante estos problemas, la multinacional coreana asegura "una provisión de componentes en todo el mundo y para todos los mercados". Junto al liderazgo que tiene en el desarrollo de memorias, Alonso recordó la inversión de 300.000 millones de euros que hará para el desarrollo de chips y microprocesadores con el objetivo de liderar este segmento en 2030. "Hemos sido los primeros en el desarrollo del chip de 3 nanómetros".

Defensa del hardware

No faltó la referencia a la digitalización. Alonso recordó que este término apela a un ecosistema completo, que incluye la conectividad, el software y las aplicaciones; pero también el hardware, que es la puerta de entrada al mundo de la digitalización. "Hay que tener el dispositivo, con las capa-

idades adecuadas, para acceder a las aplicaciones críticas en la nube, a un CRM o a una tienda en el metaverso", enfatizó. "El dispositivo es fundamental. Y a día de hoy nos estamos olvidando de ello".

Sostenibilidad, lo más importante

Alonso recordó la apuesta de Samsung por la sostenibilidad y el cambio climático; dos conceptos a los que concedió la máxima importancia. "Las organizaciones, la sociedad y las empresas están cada vez más preocupadas por ellos". En el caso concreto de la compañía, destacó su iniciativa Galaxy for the Planet, puesta en marcha hace un año y que persigue convertir los residuos que se generan en componentes que sirvan en la fabricación de los dispositivos. También recordó el impacto social y económico que tiene la multinacional en nuestro país: en los últimos cinco años han generado una media de más de 16.000 empleos con más de 3.500 millones de euros en impuestos. "Hay que devolver a la sociedad una parte de lo que generamos".

nes de euros, 70.000 millones subvencionados) que llegarán a España sumarán el 12 % del PIB. De los 20.000 millones destinados a la digitalización, 3.000 corresponden al Kit Digital, que tratarán de beneficiar a un millón de pymes. El reto, explicó el director general de RED.es, es llegar a todas las pymes. "Estas empresas no están para leer el BOE por lo que hay que ir a buscarlas". Clave para lograrlo ha sido la creación del representante voluntario que ha canalizado el 60 % de las solicitudes de esta primera fase. "De estas solicitudes, el 60 % ha sido tramitado por los agentes digitalizadores", contabilizó. RED.es ha contabilizado 9.100 agentes, de los cuales 2.000 han suscrito contratos firmados con beneficiarios. Esta fase contaba con diez categorías en las que las pymes podían invertir. Martínez señaló que el 17 % se ha dirigido a la página web, el 15 % a la gestión de procesos y al desarrollo de redes sociales y con un 9 % aparecen campos como la seguridad, la inteligencia de negocio, las herramientas de oficina virtual y la gestión de clientes. Unas soluciones a las que se sumarán, en la segunda fase, dos más: posicionamiento avanzado y *marketplace*. "Hemos ajustado la factura electrónica y la gestión de proyectos". En la actualidad el 22 % del PIB corresponde al sector de la digitalización, lo que equivale al peso de los segmentos de la construcción y la industria. Se prevé que en 2030 alcance el 40 %.

Impulso a la digitalización

Según el último índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) España se coloca como el séptimo país más digitalizado de la Unión Europea, dos puestos por encima del baremo de 2021. Un dato, enarbolado por la secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, Carme Artigas, para apuntalar la mejoría que ha experimentado España en todos los indicadores digitales. "Estamos por encima de la media europea". La política, que participó a través de un vídeo, puntualizó que nuestro país ha mejorado en capital humano, servicios digitales públicos y, especialmente, en la integración de tecnologías digitales, "en la que hemos escalado cinco puestos en este último año hasta la octava posición". Siempre ambiciosa, la secretaria de estado reconoció el amplio campo de mejora. "Queremos que España sea el referente internacional del país más atractivo para el talento, el emprendimiento y la inversión".

Nadia Calviño: "La digitalización es el núcleo de la política económica"

Aunque ha sido fija a las últimas ediciones del encuentro, en la de este año, Nadia Calviño, ministra de Economía y Transformación Digital, tuvo que grabar su intervención. Agenda y Pedro Sánchez mandan. Una intervención en la que, una vez más, glorió los logros del Gobierno en materia de digitalización. "Es el núcleo de nuestra política económica para impulsar el crecimiento, la innovación, la creación de empleo de calidad, la productividad y la prosperidad", enumeró. "Ha escalado la acción del Gobierno, que ha pasado de una aproximación regulatoria y de inversión en infraestructuras, a una agenda tremendamente ambiciosa de moder-

nización y transformación que ya se está haciendo realidad sobre el terreno".

No faltó la referencia al plan de recuperación, apoyado en los fondos NextGenerationEU, y al despliegue de los ocho puntos de la Agenda: conectividad 5G, digitalización de la administración y de las pymes, competencias digitales de la ciudadanía, inteligencia artificial, ciberseguridad y audiovisual. También a los dos PERTE puestos en marcha: la nueva economía de la lengua en español y el desarrollo del ecosistema industrial para el diseño y la fabricación de *chips*. "La Agenda España Digital 2026 es una estrategia ambiciosa y coherente que ya está teniendo resultados en el terceto de las infraestructuras y la tecnología, la economía y las personas".



Nadia Calviño,
ministra de Economía y
Transformación Digital

Hitos de 2022

Artigas recordó la apuesta del Ejecutivo por las tecnologías de alto impacto como la inteligencia artificial, la computación cuántica y la ciberseguridad. El pasado mes de junio se presentó el primer *sandbox* regulatorio de inteligencia artificial que liderará España y ya se está trabajando en la creación de la Agencia Española de Supervisión de la

Inteligencia Artificial, "la primera de esas características en toda Europa", lo que según la secretaria de Estado "nos coloca a la vanguardia internacional de la implantación de la tecnología en este modelo de humanismo tecnológico". El Ejecutivo, en línea con el reto de expandir la digitalización a toda la sociedad, desplegará el Plan Nacional de Competencias Digitales con el objetivo de lograr que el 80 % de la población tenga, como mínimo, competencias básicas antes de 2025. Por último, recordó que en esta segunda mitad del año quiere terminar de resolver el proceso parlamentario para la aprobación de la ley de *startups*.

Artigas celebró la buena marcha de los fondos NextGenerationUE que a su juicio se están ejecutando "a velocidad de crucero". Ya se han asignado a las Comunidades Autónomas más de 15.500 millones de euros. "A día de hoy se están licitando 2.000 millones de estos fondos al mes, en convocatorias, subvenciones y licitaciones".

a las Comunidades Autónomas más de 15.500 millones de euros. "A día de hoy se están licitando 2.000 millones de estos fondos al mes, en convocatorias, subvenciones y licitaciones".

"Apostar por la autonomía industrial proporciona una mayor resiliencia a eventuales crisis"

La sostenibilidad ha sido uno de los ejes temáticos de la feria

La industria de la electrónica de consumo se vuelve a reunir en IFA 2022

Los datos de asistencia del público general han sido positivos, más de 161.000 asistentes, aunque ha destacado el perfil profesional que se ha reflejado en el incremento de las reuniones de negocio durante la feria.

Martin Ecknig, CEO de Messe Berlín, comentó que "ha sido fantástico ver nuestros pasillos llenos de nuevo. He recibido comentarios muy positivos de todas las marcas y minoristas globales con los que hablé y estoy especialmente contento de que hayamos registrado un número tan grande de profesionales de la industria y visitantes profesionales. Estamos en el camino de que IFA recupere toda su fuerza en 2023".

Los ejes temáticos principales de esta edición han sido las soluciones de sostenibilidad, la conectividad y el hogar inteligente. Estos temas también tuvieron su reflejo en las conferencias magistrales. Por ejemplo, Gwenaelle Avice-Huet, directora de estrategia y sostenibilidad de Schneider Electric, analizó cómo los dispositivos *smart home* pueden hacer que los hogares sean más sostenibles; mientras que Cristiano Amon, director ejecutivo de Qualcomm, exploró el enorme potencial de los servicios y dispositivos conectados en el futuro. George Zhao, CEO de Honor, y Tony Ran, presidente de Honor Europe, profundizaron en el peso que están adquiriendo los dispositivos conectados; y William Tian, presidente de Huawei Consumer Business Group Western Europe, habló sobre la integración de dispositivos.

Grandes marcas

IFA ha vuelto a ser un escaparate de tendencias y novedades gracias a la presencia de grandes marcas que eligieron la feria para mostrar sus últimas innovaciones. Samsung fue una de ellas. Este proveedor aprovechó su paso por IFA para



La edición de 2022 de IFA ha sido la del retorno tras la pandemia y ha estado marcada por el incremento de los visitantes profesionales. La organización ha destacado que, a pesar de las restricciones que han afectado a algunos países asiáticos, se ha ocupado más del 80 % del espacio de exposición y la feria ha vuelto a ser un punto de encuentro entre las marcas y los minoristas.

 Rosa Martín

presentar su visión hacia el hogar sostenible definitivo. Su objetivo es convertirse en la marca de eficiencia energética número uno, combinando la conectividad basada en la aplicación SmartThings con la eficiencia energética de los electrodomésticos.

La compañía ha actualizado la aplicación SmartThings para ofrecer nuevas posibilidades de conectividad, personalización y sostenibilidad en todas las categorías de productos. De este modo, ha creado un ecosistema inclusivo para ofrecer una experiencia multidispositivo para que los usuarios puedan sacar el máximo partido de sus dispositivos Samsung y de otros productos de terceros. También ha anunciado que para 2023 el 100 % de sus pro-

ductos con *wifi* ofrecerán el servicio SmartThings Energy que permite a los consumidores reducir el consumo de energía. Además, tiene previsto ofrecer un 10 % adicional de ahorro de energía más allá del estándar A para todos sus electrodomésticos.

Para garantizar un entretenimiento más sostenible presentó el mando SolarCell Remote, que se carga mediante la exposición a la luz y la radiofrecuencia de dispositivos como los *routers wifi*. Samsung calcula que en siete años se podría evitar que más de 200 millones de baterías lleguen a los vertederos.

El fabricante también está trabajando para crear hogares Net Zero, capaces de generar su propia energía y reducir las emisiones de car-

bono en toda Europa a través de las asociaciones con varias empresas como Qcells, una empresa de soluciones de energía limpia, o con SMA, la principal marca de inversores residenciales de la UE, con la que conectará más paneles solares a SmartThing Energy.

En el terreno del entretenimiento, Samsung presentó su primer monitor OLED para videojuegos: el modelo Odyssey OLED G8 G85SB. Este nuevo monitor, que tiene un formato ultradelgado de 34", ofrece un tiempo de respuesta bajo de 0,1 ms y una tasa de refresco de 175 Hz. Dispone de una resolución QHD (3.440 x 1.440) y tiene una relación de aspecto de 21:9 con un volumen de color del 100 %. Esta pantalla, además, está diseñada para que los usuarios puedan experimentar lo mejor tanto de los juegos como del entretenimiento, ya que está preparada para transmitir contenido a través del Smart Hub de Samsung, lo que da acceso a los últimos programas de Amazon, Netflix, Youtube y otras plataformas de *streaming*. Y los usuarios también pueden disfrutar de contenidos gratuitos en directo sin descargas ni registros gracias a Samsung TV Plus.

LG también acudió a la feria con una amplia gama de productos bajo el lema "Life, Reimagined" que representa una tecnología reimaginada para todo tipo de estilos de vida. Entre esta serie de novedades destacó el televisor OLED evo Gallery Edition de 97", que se presenta como el televisor de este tipo más grande del mundo. Este nuevo panel aprovecha todas las ventajas de la tecnología OLED evo, con píxeles autoluminiscentes que permiten obtener el negro más puro, colores más vivos y un contraste casi infinito.

La marca coreana, que también mostró toda la gama de televisores OLED, Micro LED y QNED en la feria, presentó otros monitores como el OLED LG UltraGear (45GR95QE), de 45", para *gaming* que ofrece una relación de aspecto 21:9 curva, incorpora una frecuencia de actualización de 240 Hz, 0.1 ms GtG y conectividad HDMI 2.1 para proporcionar una experiencia inmersiva. Dentro de la propuesta de monitores también presentó el modelo LG UltraFine Ergo 32UQ890, que cuenta con una cámara inteligente, incorporada en la parte superior del panel y que es capaz de detectar el movimiento del usuario para adaptarse automáticamente a su postura corporal.

Panasonic acudió a la feria con una amplia gama de soluciones de diversas líneas de producto. Dentro de estas novedades, destacó su oferta de televisores *premium*,



que incluye las series OLED y LED con tamaños de pantalla de 77 a 42". Dentro de la gama OLED la serie insignia es la LZ2000, cuyo panel Master OLED Pro proporciona alta calidad en términos de brillo y fidelidad del color. Esta gama se completa con las series LZ1000 y LZ980. Los nuevos modelos OLED han sido ajustados por el renombrado colorista de Hollywood, Stefan Sonnenfeld. Además, los televisores ofrecen nuevas funciones para los *gamers* como el Game Control Board y una latencia significativamente menor para los juegos a 60 Hz.

Otro fabricante que acudió a IFA para mostrar sus últimas apuestas para el mercado de consumo fue Huawei. Presentó los nuevos *smartphones* Huawei nova 10 y nova 10 Pro que destacan por su capacidad fotográfica. Cuentan con una cámara frontal con un ancho de 60 MP capaz de capturar vídeo en 4K. Y, además, el modelo nova 10 Pro dispone de una cámara adicional de retrato de 8 MP. Este proveedor también presentó el nuevo Huawei MateBook X, un portátil equipado con un procesador Intel Core de 12ª generación que dispone de una pantalla FullView de 14,2" y 3,1K. Este modelo admite ocho controles por gestos

con los que realizar capturas de pantalla, ajustar el brillo o el volumen, entre otras funciones.

Las novedades de Huawei se completaron con el dispositivo diseñado para el control de la salud Watch D, que mide la presión arterial y cuenta con una función de electrocardiograma con certificación médica; y con nuevas aplicaciones de su AppGallery.

Más novedades

En IFA también se pudo conocer lo más nuevo del catálogo de TP-Link para el hogar como la bombilla multicolor *wifi* inteligente TAPO L560E, que dispone de un hardware mejorado y controla el consumo de energía, las nuevas cámaras de seguridad para exterior o interior y su nueva gama de timbres inteligentes que integra el modelo Tapo D230S1 que detecta el movimiento y permite responder a la puerta de forma remota.

Este fabricante también llevó a la feria sus sensores y *hubs* inteligentes, la solución profesional Omada SND y sus productos *wifi mesh* de última generación. Entre estos últimos destacó el *router* tribanda Archer AXE200 Omni que ofrece lo último en tecnología *wifi 6e* y puertos Ethernet. Tucano también fue otro proveedor presente en la feria para presentar sus últimos productos como las nuevas mochilas con AGS, su sistema antigraavedad que disminuye la sensación de peso, o las nuevas colecciones para los iPads Air con chip M1. Además, la marca italiana ha mostrado sus nuevos embalajes diseñados para cumplir con el objetivo de "cero residuos". 



WatchGuard, con el foco puesto en la colaboración con los MSSP en su apuesta por WatchGuard for SOC

Una nueva oferta de productos y soluciones de seguridad de red, *end-point*, gestión de identidad y seguridad *wifi* junto a un gran número de funcionalidades que ofrecen seguridad *end-to-end*, conocimiento compartido, alineación operativa, automatización, visibilidad, claridad y control. Todo ello permitirá desplegar, gestionar y automatizar un enfoque de seguridad Zero Trust y servicios de seguridad basados en XDR para acelerar la detección y corrección de amenazas desconocidas y sofisticadas.

Según el directivo esta propuesta unifica la seguridad bajo un *framework* de identidad común, inteligencia agregada, telemetría correlacionada y una única interfaz de gestión, optimizando las operaciones de seguridad desde la nube. En definitiva, una plataforma de protección, detección proactiva, investigación y respuesta ante amenazas, que pretende convertirse en una extensión del equipo de seguridad de las compañías, incluidas las pequeñas que no tienen capacidad para protegerse.

Para Miguel Carrero, "WatchGuard for SOC capacita a los proveedores de seguridad gestionada para hacer frente a la creciente demanda de protección avanzada de los clientes, permitiendo a los SOC acelerar los procesos, ser más eficientes y contar con una inteligencia proactiva en sus operaciones para proteger, detectar y responder a las ciberamenazas desconocidas y sofisticadas".

La importancia de los MSSP

WatchGuard apuesta por los proveedores de servicios de seguridad gestionada. Uno de los principales objetivos de la multinacional pasa por ayudar activamente a los mismos y alcanzar un crecimiento de dos dígitos en su ecosistema de *partners*, tanto en España como a nivel internacional. ¿Qué van a hacer para conseguirlo? Combinar el enfoque y la dedicación de su equipo de cuentas estratégicas y de los proveedores de servicios de seguridad con presencia local en las diferentes regiones en un momento en el que, tal y como refleja MarketSandMarkets el mercado mundial de MSSP crecerá casi un 14 % al año hasta 2026.

Otras apuestas

La internacionalización es parte de su estrategia de expansión del modelo de negocio en diferentes regiones. Una internacionalización que va a contar con una



WatchGuard for SOC es la nueva apuesta de WatchGuard, una evolución de los productos y servicios comercializados bajo la marca WatchGuard-Cytomic. Diferentes soluciones en una plataforma con una aproximación al proveedor de servicios de seguridad gestionada, tal y como lo define Miguel Carrero, *VP security Service Providers & Strategic accounts* de WatchGuard.

fuerte presencia de proveedores de servicios de seguridad en todo el mundo y con un equipo local en diferentes lugares con el fin de impulsar el crecimiento de proveedores de servicios de seguridad.

Miguel Carrero destacó que la compañía pretende reforzar su crecimiento a través de nuevas inversiones, la ampliación del portfolio con fusiones y adquisiciones estratégicas, con la innovación de productos y con la inversión en la modernización del *back office*. 

Experiencia, calidad e innovación

TU MAYORISTA DE CONFIANZA



MÁS DE
30 AÑOS
CONTIGO



AMPLIO
PORTFOLIO



DMI PRO



LOGÍSTICA



DROPSHIPPING



EQUIPOS
A MEDIDA



4
DELEGACIONES



CALIDAD Y
MEDIO
AMBIENTE



CALCULADORA
PVP



ÁREA WEB
PRIVADA

DMI
Computer

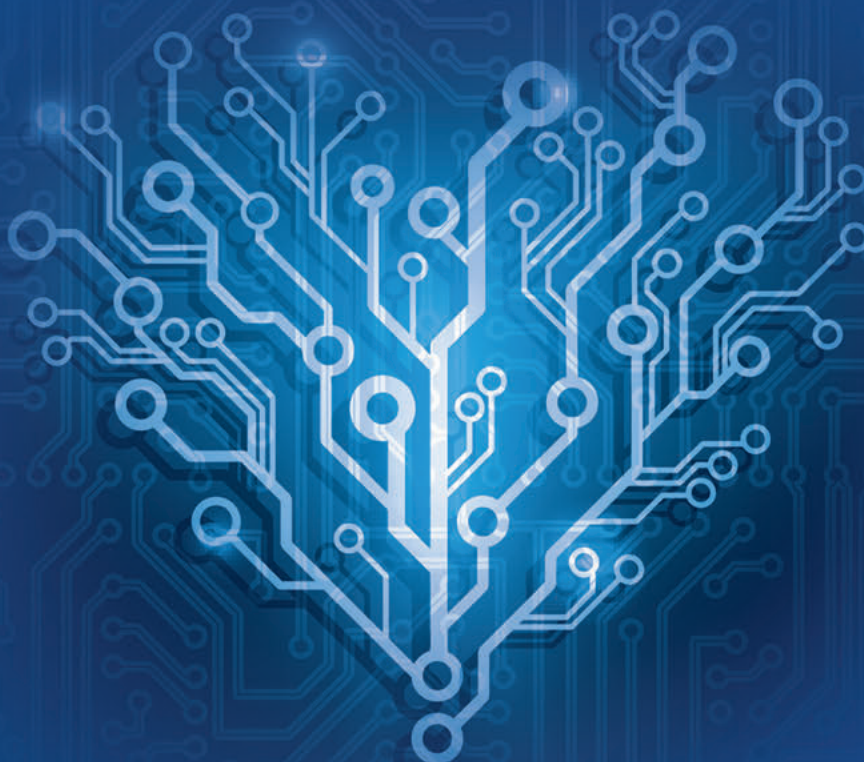
TU MAYORISTA
DE CONFIANZA

www.dmi.es



TECHMOCRACY

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



RENTING DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

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



Sin
inmovilizado
de capital



Flexibilidad
del parque
tecnológico



Tecnología
siempre
actualizada



Reciclaje
según
la Ley



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