



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

News3ook

Tat
editorial

Año XXIX N° 300 Enero 2023

0,01 Euros

Trabaja con total tranquilidad

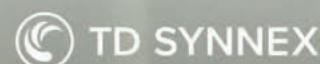
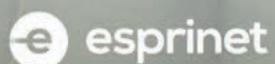
Con la pantalla de privacidad HP evitarás que otras personas puedan ver el contenido reflejado en tu pantalla



Consulta con tu mayorista habitual.



con intel®





Las soluciones de impresión de Brother para empresas se han reforzado para adaptarse a cualquier entorno profesional que precise trabajar de forma segura y eficiente.

Este es el...

ESPACIO DE TRABAJO BY BROTHER

brother.es





facebook



twitter



newsbook.es

» La revista del distribuidor informático

News3ook

Tai
editorial

Año XXIX Nº 300 Enero 2023

0,01 Euros

*“Lee y conducirás,
no leas y serás conducido”*
(Santa Teresa de Jesús)

News3ook



300 números y...
mucho por contar

300 números leyendo... Y escribiendo

No se lo pusieron fácil a la Santa. A la doctora de la Iglesia, nacida en Ávila, le costó dar rienda suelta a sus afanes. Pero lo consiguió. No solo reformó de arriba abajo la orden carmelita, que descalzó; también leyó y luego escribió. Y todo ello en un siglo XVI, pleno de luces para España, aunque no para las féminas. Sin embargo, ella decidió iluminarlas. Una Santa que salta a nuestra publicación porque la hemos pedido prestada una de sus frases, geniales, en la que unía la lectura y la conducción: "Lee y conducirás. No leas y serás conducido" proclamaba hace 5 siglos. Una visionaria.

Sin duda, leyendo se conduce. Y, ahora, en esta pequeña celebración del número 300 de Newsbook queremos seguir proclamándolo. 300 veces hemos tratado de incitar a la lectura y, por tanto, a la conducción propia. Desde nuestra humilde parcela de información, queremos apuntarnos a esta hermosa y cierta premisa.

300 números jalones de etapas. Y, por supuesto, no solo en nuestro amado papel (bendito Gutenberg que se desenvolvió un siglo antes que nuestra Santa), sino también en el imprescindible entorno *online*. En este número contemplarán el camino por el que hemos transitado, con diferentes formatos y maquetaciones en nuestra edición impresa. Una evolución que ha ido acompañada de nuestro desarrollo, enorme, en Internet que ha ido creciendo desde aquel lejanísimo 1999 cuando ya arrancaba nuestro actual boletín diario de "Noticias del canal".

Son 300 números repletos de gracias. Y de "gracia", tratando de imitar a la Santa. Muchos han sido los que han recorrido con nosotros este camino. Y que lo siguen haciendo. Un muchos que alcanza a lectores, anunciantes, proveedores, mayoristas, fabricantes y distribuidores. En definitiva, a todas y cada una de las piezas que conforman la red de distribución de tecnología.

Son 300 números para volver a poner en valor nuestro capital humano, lo más importante. Desde aquel primer número, en 1995, hasta el que tienen en sus manos o en sus pantallas, muchos han sido los que han contribuido a mantener la conducción. Todos ellos, unos más, otros menos, se sumaron a la premisa.

Han sido 300 números plagados de dificultades, de logros, de aciertos y, también, de errores. 300 números donde hemos tenido que encajar, junto a la crítica y la derrota, el apoyo y el deber cumplido. También siguiendo a la Santa en esto de una vida en la que se conjugaba el sinsabor, la censura y, también, el éxito y la genialidad.

Tenemos por delante, al menos, otros 300 números en los que seguiremos tratando de cumplir con nuestros afanes. 300 números más en los que trataremos de seguir creando y fundando proyectos. No serán 17 conventos, pero intentaremos estar a la altura de la genialidad de Teresa. 300 números en los que nuestro afán será seguir ofreciéndoles contenidos para que sigan conduciendo. Muchas gracias por todo. Y feliz 2023. 

No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A. Le informamos que sus datos personales y dirección de correo electrónico serán tratados por Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A., como responsables del tratamiento, con la finalidad de llevar a cabo una gestión de carácter comercial, y para el envío de nuestra publicación y también de comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y servicios, así como de terceros que consideramos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a Tu web soluciones, compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cía, para la Empresa Servixmedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras 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/>

Newsbook
300 números



5
6

Repaso a los principales momentos de nuestra historia

Newsbook
De 1995 a 2022



7
8

Algunas de las noticias más destacadas

En portada
Así será...



18
19

Fabricantes y mayoristas adelantan sus previsiones para este ejercicio

En portada

Tres décadas de mayoreo [Pág. 10](#)

¿Cómo ha evolucionado el papel del mayorista? 

En portada

¿Qué nos deparará el futuro? [Pág. 13](#)

Patronales y asociaciones reflexionan sobre el estado de digitalización de España 

En profundidad

HP [Pág. 37](#)

El negocio en A3, oportunidad para el canal 

Ingram Micro, AWS y Ackstorm [Pág. 38](#)

Segunda fase del proyecto Event Bus by ESIC 

VMware [Pág. 40](#)

Repaso a un excelente año natural 2022 

Brother [Pág. 42](#)

La marca celebró en 2022 sus 25 años en España 

Lenovo [Pág. 44](#)

Buenos resultados ibéricos 

NetApp [Pág. 45](#)

NetApp Partner Sphere, su próximo programa de canal 

Sage [Pág. 46](#)

La mediana cuenta, foco prioritario 

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA

Marielés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

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

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES



EDITA

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

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



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

MIEMBRO DE



FIPP FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

Publist Publicidad Directa, S.A.
 C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Ángeles)
 28906 Getafe - Madrid
 Tel. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

1696-6147

Impreso en
 papel ecológico 

ISSN

Este aniversario supone un nuevo estímulo para seguir informando sobre el canal

Newsbook: 300 números

comprometida con la información de calidad



Desde noviembre de 1995, Newsbook no ha faltado a

la cita con sus lectores hasta alcanzar los 300 números. Este aniversario,

que coincide con el comienzo del año, supone un nuevo paso en la trayectoria de la revista decana para los profesionales del canal TIC y renueva su compromiso con la calidad y la innovación para continuar aportando la información y el análisis que ayude a mejorar la toma de decisiones de los actores del sector.



Rosa Martín

N

ewsbook nació en noviembre de 1995 con el objetivo de informar sobre la actualidad del sector integrado por los profesionales de la distribución informática. Su lanzamiento supuso un hito en el ámbito de la prensa especializada, siendo el primer medio realizado por periodistas titulados y con experiencia que se dedicaba en exclusiva a la información de los profesionales del canal de distribución informático. Como revista pionera ha marcado el camino a otras publicaciones, que aparecieron en los años siguientes coincidiendo con el auge del sector, y su evolución refleja los cambios que en estos casi 28 años han vivido tanto la prensa como el sector tecnológico.

La mejora continua y su capacidad de adaptación a las necesidades de sus lectores y colaboradores han sido los motores de su trayectoria desde su aparición en el mercado. En 1997 abordó su primera transformación, renovando su maqueta y actualizando sus secciones. En 1999 volvió a transformarse para prepararse a las nuevas necesidades y al nuevo siglo. En ese momento su formato creció y su diseño se modernizó.

Durante la década de los 2000 siguió apostando por la calidad y la innovación. En esta etapa estrenó nuevas secciones como "En Portada", en 2002, en el que a través de un amplio y detallado reportaje analiza los temas más actuales o "En primera persona", en 2004, en la que da voz a los protagonistas del sector.

En 2003, su informe especial se convirtió en su suplemento "Especial Negocios en Informática" y cumplió sus primeros 100 números en 2004, dando paso a otra etapa de cambios para seguir siendo la publicación de referencia para el canal.

Adaptación al mundo online

A mitad de la década se aceleraron los cambios en la prensa por el impulso de Internet. Sin embargo, Newsbook ya contaba desde el año 1999 con un boletín diario de "Noticias del canal", por lo que supo adaptarse a la nueva demanda, dando nuevos pasos para reorientar su estrategia al ámbito online sin perder su edición impresa. De este modo, en 2006 lanzó la

¡Cómo hemos cambiado!



Primer diseño



Número 100



Tai Editorial cumple 25 años



Suplemento del especial SIMO 2000



Número 200

El valor del equipo

Los números, más de 15.000 suscriptores y más de 50.000 impresiones web al mes, y sus más de 25 años en el mercado editorial respaldan a Newsbook, pero uno de sus activos más valiosos es el equipo que ha hecho posible que alcance la edición número 300. El trabajo realizado por todos los profesionales que a lo largo de estos casi 30 años han formado parte de la revista ha permitido que sea uno de los medios más leídos y seguidos dentro del sector TIC. Todos los periodistas, diseñadores, fotógrafos, comerciales y administrativos que han hecho posible que Newsbook siga incansable con su labor informativa son parte de este aniversario y cuentan con el reconocimiento y el agradecimiento de la dirección y del equipo actual del Grupo TAI. Al mismo tiempo, la fidelidad de los lectores es otro de los pilares que ha permitido que alcance este hito y que suponga un nuevo aliciente para que la revista tenga ante sí nuevos retos y mucho futuro.

versión en PDF de su edición impresa y en 2009 estrenó página web y renovó su newsletter.

A pesar de las dificultades que afectaron a la actividad económica durante los últimos años de los 2000, Newsbook supo mantener su posición y cerrar esta década adaptando sus contenidos a las necesidades de sus lectores y anunciantes.

Esta capacidad de transformación le permitió alcanzar el número 200, en diciembre de 2013, coincidiendo con el 20 aniversario de la editorial. Un nuevo hito que implicó una nueva transformación. Su formato se hizo más manejable para el lector y apostó por introducir nuevos elementos multimedia para enriquecer la cabecera. El vídeo se convirtió en un elemento habitual de la publicación para complementar a la información impresa y online. Al mismo tiempo, ha ido ampliando su presencia en las redes sociales para llegar a nuevos lectores y ha sido el eje para desarrollar nuevos servicios editoriales.

Esta trayectoria avala su buen hacer y el trabajo realizado por el equipo del Grupo TAI durante estos años para consolidar a Newsbook como un referente para fabricantes, mayoristas y distribuidores del sector TIC español. **N**

Y por 300 números más... Cómo mínimo

300 números siendo testigo de la evolución del mercado tecnológico y del canal de distribución informático



Newsbook vio la luz en el ecuador de la década de los noventa, en noviembre de 1995, con el objetivo de ser el altavoz de las noticias más relevantes del segmento TIC y de la actividad de los actores del canal de distribución. Las novedades de fabricantes, mayoristas y distribuidores se han reflejado en sus páginas durante casi 30 años abarcando parte de los años noventa, la década del 2000, la del 2010 y la actual, que comenzó en el 2020. Aquí recogemos algunos de los momentos que han marcado estas décadas.



Rosa Martín

De 1995 a 1999

1995

Reportaje del primer número



1998

Tech Data, ahora TD Synnex, compró Computer 2000

ADLI, fuerza ibérica

1999

Nace el grupo ADLI



De 2020 a la actualidad

De 2020 a la actualidad

2020

La pandemia de la covid -19 marcó un antes un después en el sector TIC y en la sociedad

2020

El sector TIC, ejemplo de trabajo y dedicación durante el confinamiento

2021

El desarrollo de la agenda "España Digital 2025" acapara la inversión en tecnología

2022

La guerra entre Rusia y Ucrania, la inflación y la llegada de los Fondos NextGenerationEU marcan este año

2020

La pandemia de la covid -19 marcó un antes un después en el sector TIC y en la sociedad



2021

El desarrollo de la agenda "España Digital 2025" acapara la inversión en tecnología



8000

La guerra entre Rusia y Ucrania, la inflación y la llegada de los Fondos NextGenerationEU marcan este año



9

La colaboración y el servicio son dos de los factores que marcarán su futuro

El camaleónico negocio del mayorista: un viaje del volumen al valor para convertirse en agregador de soluciones



Los cambios tecnológicos se han producido de manera vertiginosa en las últimas tres décadas. Estos cambios han ido transformando la figura del mayorista y su negocio, que ha pasado de la mera intermediación entre el fabricante y distribuidor a prestar servicios de alto valor, acompañando a sus clientes a llevar a cabo proyectos complejos. Experiencia, capacidad de adaptación a los nuevos modelos de consumo de la tecnología, anticipación a las necesidades del mercado y especialización son los rasgos que definen su labor y que harán que su figura perdure en el tiempo.

Rosa Martín

El negocio y la figura del mayorista ha ido cambiando en las últimas tres décadas. Esta serie de cambios se han producido en paralelo a la evolución tecnológica y a la transformación de los consumidores, las empresas y la sociedad. En la mitad de los años noventa el negocio de los mayoristas estaba li-

gado a la distribución de productos ofimáticos, Internet todavía se encontraba en un estado incipiente y su papel estaba centrado en la logística y la financiación. Alberto Pascual, executive director de Ingram Micro, recuerda que fue en 1995 cuando Ingram Micro dio sus primeros pasos en el denominado "mayoreo de valor" porque hasta entonces el negocio del mayorista

consistía en la distribución de PC, impresoras y equipos portátiles y en la representación de marcas sin presencia local. "También fueron tiempos de crear producto propio, compitiendo con el disputado, pero muy rentable negocio del ensamblador", señala Pascual.

En esta etapa, como indica Pilar Martín, directora comercial de TD Synnex España, la actividad del

mayorista se centraba "en gran medida en lo que muchos conocen como "el movimiento de cajas" y que básicamente consistía en logística y financiación".

En estos años el producto informático era un producto de importación con un alto componente de clónico y la relación local con el fabricante era escasa. Pedro Quiroga, CEO de MCR, señala que en el inicio de su actividad "trabajar con el fabricante directamente no era fácil porque existía un mercado gris muy potente, sobre todo en algunas líneas de producto, lo que hacía que a veces no fuera operativo e incluso podía generar hasta pérdidas".

Evolución

En los años siguientes la evolución del mayorista ha sido destacada y su figura ha ido cambiando para adaptarse a las necesidades del mercado. Andrés Pastor, director general de Infortisa, señala tres aspectos claves que han tenido que afrontar los mayoristas: la depreciación de la tecnología, que hace que la evolución de los dispositivos sea tan rápida que el impacto sea menor en el mercado, el crecimiento de la tendencia consumista a nivel doméstico, que aumenta la competencia en el mercado de la distribución, y la guerra de precios.



Estos factores, junto con el peso que ha ido adquiriendo la tecnología dentro de las empresas, han ido modificando su negocio y su figura. "Los cambios han sido muy significativos ya que la figura del mayorista se ha tenido que ir reinventando, incrementando capacidades técnicas y de preventa, convirtiéndose en un experto en soluciones concretas y desarrollando nuevos modelos de negocio más acordes a las necesidades actuales, complementando las capacidades de los canales de distribución. Este es un proceso que no ha acabado y que está en continua evolución", indica José María

Díaz-Zorita, consejero de V-Valley Iberia.

Los mayoristas indican que en este proceso de cambios la mejora continua de sus procesos ha sido un elemento que les ha permitido ser más competitivos y, al mismo tiempo, la especialización ha sido otro aspecto que ha ido cambiando su operativa. Estos factores, más la irrupción de Internet que ha transformado la manera de hacer los negocios, dotando a las transacciones de más agilidad, han ido configurando su figura y su papel. Diego Colón, CEO de Valorista, considera que "la evolución ha sido claramente hacia el valor. Todos los mayoristas somos capaces de

La figura del mayorista vista por sus protagonistas

"El mayorista complementa al fabricante a la hora de prescribir el producto, lo que le convierte en una pieza más dentro de su equipo de venta"

Pedro Quiroga,
CEO de MCR

"El mayorista se ha convertido en un compañero de viaje del canal"

José María Díaz- Zorita,
consejero delegado de V-Valley Iberia

"TD Synnex sirve como motor de orquestación para potenciar las ventas, la logística, el montaje, la fabricación, la contabilidad, el marketing y las operaciones"

Pilar Martín,
directora comercial de TD Synnex España

"La clave es, sin duda, renovarse continuamente para ser capaces de atender a las nuevas necesidades que surjan en el canal TI"

Andrés Pastor,
director general de Infortisa

"El mayorista cuenta con una estructura muy preparada, que cubre aspectos más complejos, más allá de la compra"

José María García,
director general de Esprinet Ibérica

"Nuestra función principal en el mercado es apoyar con nuestros recursos internos y las herramientas de negocio a fabricantes y partners"

Carmen Muñoz,
directora general de Exclusive Networks

"El mundo ha cambiado y la tecnología se ha convertido en el epicentro de los cambios. Esto nos ha posicionado como elementos imprescindibles en este cambio, ya que somos quienes ofrecemos los productos y servicios que han protagonizado esta evolución, haciendo realidad la promesa de la tecnología, tal y como Ingram Micro enuncia en su propósito"

Alberto Pascual,
executive director de Ingram Micro

"El mayorista es un gestor del canal que lo mantiene sano y controlado, que vela porque el negocio sea siempre transparente en todas las direcciones y que lo convierte en un actor principal dentro del canal IT"

Diego Colón,
CEO de Valorista

"mover cajas", pero si no encontramos un diferencial no hay tarta para tantos".

En el terreno del valor y de la especialización en seguridad desarrolla su negocio Exclusive Networks, un mayorista que cree que la consolidación ha sido importante en los últimos años en este negocio. "Hace 20 años, las compañías locales lideraban la distribución de soluciones de valor, siendo socios claves para el canal por la flexibilidad, cercanía y confianza. Sin embargo, el crecimiento exponencial de los fabricantes de soluciones de seguridad, su masiva inversión en

guras para mejorar la rentabilidad. Además, el auge del *cloud computing* retó al canal que tuvo que adaptarse al nuevo escenario. En este sentido, Pascual recalca que los mayoristas "volvimos a probar que tanto nuestra capilaridad como nuestras economías de escala eran indispensables en ese nuevo universo". Las plataformas para agregar soluciones que se contrataran mediante un pago mensual requerían una gran inversión que solo las figuras mayoristas consolidadas pudieron asumir para ponerlas al servicio del canal.

basta para respaldar todo el potencial de la transformación digital". A su juicio, los partners requieren un mayorista que pueda proporcionar algo más que tecnología. "Necesitan a alguien que pueda desempeñar un papel importante en la resolución de los retos del usuario final. Desde diseñar, integrar componentes, añadir valor a lo largo del proceso y, a continuación, entregar y ayudar a implantar estas soluciones en los clientes finales", resalta la directiva.

Para José María García "la escucha al cliente es más importante que nunca". Y para Quiroga ofrecer un servicio profesional es la clave para mantenerse en el mercado.

Futuro

La capacidad de adaptación a las necesidades tanto de los fabricantes como de sus clientes es uno de los pilares para que su labor se mantenga en el futuro. Los mayoristas confían en su vocación de servicio y en su estrategia de mejora continua para afrontar los retos que presenta el mercado. La colaboración se presenta como un elemento integrador que les permite desarrollar su negocio. Quiroga cree que los fabricantes necesitan del mayorista como parte de su fórmula de trabajo. "Seguiremos apostando por esta alianza de colaboración con el fin de seguir creciendo e innovando". Para TD Synnex la colaboración es clave porque permite la agregación de soluciones y la orquestación, un modelo de negocio que ha elegido para el futuro.

Exclusive Networks apuesta por la especialización y la innovación para evolucionar hacia nuevas propuestas y plataformas alineadas con las nuevas exigencias del mercado a la hora de consumir la tecnología.

La evolución hacia los nuevos modelos como servicio, el trabajo conjunto con los partners para abordar proyectos complejos, la rapidez y flexibilidad para responder a la demanda y la actualización continua de su oferta son los elementos que citan los mayoristas para seguir siendo competitivos en el contexto actual de transformación digital. Además, como destaca Alberto Pascual, uno de los principales activos de los mayoristas consolidados es la experiencia porque "nos permite conocer el mercado y su evolución y, con ello, poder anticipar sus movimientos y tendencias para que nuestros clientes siempre tengan los mejores productos y servicios para la aceleración de sus negocios". **N**



Relación con fabricantes y distribuidores

Al mismo tiempo que el mercado y la tecnología cambiaban los modelos de negocio, la relación con los fabricantes y los partners también ha ido cambiando; aunque la confianza y cercanía han sido una constante a través del tiempo. Pastor destaca que "tanto con los fabricantes como con nuestros clientes, la relación siempre ha sido un *win to win* y, sin duda, este es el camino para continuar desarrollando nuestra actividad con éxito". En lo que coinciden todos los mayoristas es que el soporte logístico y financiero que proporcionan a sus clientes, aún siendo importante, no es la demanda principal de sus clientes que ahora son más exigentes y demandan nuevos servicios. Pilar Martín comenta que el modelo de distribución tradicional ha superado la prueba del tiempo y seguirá siendo "un estándar fundamental para el canal", pero "la distribución por sí sola no

recursos locales, unido a una mayor competencia entre marcas ha cambiado sustancialmente el valor de los distribuidores. Si a esto le sumamos los incontables procesos de fusiones y adquisiciones, el escenario hoy en día es muy diferente. Las grandes multinacionales lideran el volumen de negocio y se ha reducido considerablemente el número de *players* locales", comenta Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks.

En este proceso de reinvenión del mayorista un aspecto importante ha sido la formación y la profesionalidad de los equipos. "Los mayoristas contamos con equipos más profesionales y formados. La formación marca la diferencia entre las compañías", resalta José María García, director general de Esprinet Ibérica.

El desarrollo tecnológico y los cambios del mercado han ido marcando el camino del mayorista. La erosión de los precios orientó el negocio hacia el valor y dio paso a la concentración de fi-

El futuro de nuestro país depende del grado de digitalización de la economía y de las empresas

El camino tecnológico al año 2030: nuevas tecnologías e innovación

España ha superado en digitalización a algunos de los grandes países europeos, como indica el índice DESI, que publica la Comisión Europea. Su séptima posición es un aliciente para continuar avanzando en la transformación digital del país y cumplir con los objetivos marcados por la Unión Europea para el año 2030. La industria tecnológica confía en la colaboración público-privada, en la consolidación de las infraestructuras digitales y en el desarrollo de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial o el 5G para llegar a las metas europeas y convertir a nuestro país en un *hub* digital internacional.

Rosa Martín

España ha dado un gran salto en digitalización en los últimos años. En 2022 se ha situado en la séptima posición en el "Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI)", que publica la Comisión Europea para clasificar a los países de la Unión Europea según su nivel de digitalización. Este índice mide el comportamiento de cada país en cuatro grandes aspectos: el capital humano, la conectividad, la integración de la economía digital y los servicios públicos digitales. En relación al índice de 2021 ha avanzado dos puestos y se ha situado por delante de Estonia, Alemania, Fran-

cia, Austria, Italia, Portugal y de otros 14 estados, lo que supone que es el país de gran tamaño más digitalizado del conjunto de los 27 estados miembros de la UE.

La inteligencia artificial transformará todos los sectores productivos

Este avance ha sido posible por las medidas y el impulso a la transformación digital que ha realizado el Gobierno y a la labor de la industria TIC que, a su vez, ha colaborado con el Ejecu-

tivo para la elaboración de los planes de digitalización, que han tenido su máximo exponente en la agenda España Digital 2026. Esta agenda, que está alineada con la Agenda Digi-

tal para Europa, es la hoja de ruta que se está siguiendo para acelerar la transformación digital de nuestro país; un plan que los representantes del sector TIC consideran adecuado. En este sentido, Víctor Calvo-Sotelo, director general de DigitalES, señala que la agenda "presenta un diagnóstico correcto de la situación de España y una buena planificación de inversiones y reformas con las que abordar cada uno de los retos y oportunidades".

El director general de AMETIC, Francisco Hortigüela, cree que la agenda es adecuada y valora especialmente que haya incorporado algunas de las propuestas de AMETIC como la ejecución de proyectos tractores. Para Tomás Castro, presidente de CONETIC, la agenda se ciñe al enfoque marcado por Europa y es adecuada.

El director general de Adigital, César Tello, cree que el avance de España en materia de digitalización, no es solo una cuestión del Gobierno, es fruto del esfuerzo colectivo tanto público como privado, aunque reconoce que hay que "felicitar al Ministerio de Economía y Digitalización, y especialmente a la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial,

porque han desarrollado unas políticas que han ayudado a posicionar a España en el 7º puesto del DESI". El directivo destaca de los ejes de la agenda todo lo relacionado con la inteligencia artificial, el emprendimiento digital y la digitalización sostenible.

José Cano, director de consultoría de IDC Research España, destaca que la agenda sigue la estructura de la agenda digital para Europa y trata de favorecer el crecimiento digital, aunque apunta que la actualización, que ha ampliado el plazo de ejecución a 2026, incorpora de manera más decidida "los grandes proyectos estratégicos (PERTE) a través de la colaboración público-privada y la cogobernanza del Estado y las Comunidades Autónomas".

que hay que continuar avanzando: la capacitación digital del capital humano, la digitalización de las pymes y la mejora, a través de nuevas inversiones, de los ámbitos donde ya se es referencia como la conectividad.

En relación con la capacitación digital, es necesario reforzar la adquisición de competencias digitales tanto de la ciudadanía como de los profesionales y en especial dentro de las pymes, que son el principal tejido empresarial español.

El avance en el terreno digital de las pymes es fundamental para seguir transformando la economía. Castro subraya que el reto real es que "las pymes cojan más músculo tecnológico". Hortigüela insiste en que la digitalización

de las pymes no es simplemente añadir herramientas. Hay que "hacer un cambio de cultura para que entiendan que se trata de ser más eficientes, mejorar los procesos y ahorrar costes". El tercer aspecto de mejora está relacionado con mantener la posición que España ha alcanzado en

"La agenda Digital España 2026 presenta un diagnóstico correcto de la situación de España y una buena planificación de inversiones"

Retos

El avance que se ha producido en digitalización en nuestro país no significa que no haya retos que superar para continuar escalando posiciones en el Índice DESI. Los expertos del sector TIC apuntan tres aspectos principales en los



Formación digital



La falta de formación en el terreno digital está provocando escasez de profesionales formados en nuevas tecnologías y generando uno de los problemas que tiene la industria tecnológica y las empresas para cubrir nuevos puestos de trabajo. DigitalES estima que en junio de este año había más de 120.000 puestos para los que las empresas no contaban con especialistas tecnológicos. Para resolver este problema esta asociación cree que es necesario avanzar en la coordinación, la flexibilidad y la agilidad de la oferta formativa en TIC. Calvo-Sotelo aconseja también "diseñar un plan para complementar la formación en competencias técnicas con aprendizaje de *soft skills*".

La visión de AMETIC para el impulso a la capacitación en materia digital la plasmó en su "Libro blanco para el Desarrollo de Competencias Digitales", en el que estableció las líneas para formar a todos los colectivos de la sociedad. El director general de la aso-

ciación indica que es muy importante cerrar la brecha entre el mundo urbano y rural y formar también a los directivos de las empresas para que entiendan lo que es la digitalización.

Adigital cree que para paliar esta falta de formación hay que desarrollar una estrategia a corto, medio y largo plazo. A corto plazo, considera que hay que establecer una colaboración público-privada para que las empresas de base tecnológica puedan atraer talento digital. Las nuevas leyes de formación profesional y de universidades son una buena medida a medio plazo, pero a largo plazo se debe comenzar la formación en materia digital desde la escuela.

"La programación es el lenguaje más importante que un niño puede aprender porque es lo que le va a permitir operar en cualquier sector, en cualquier profesión, en el futuro", recalca Tello.

CONETIC también cree que la formación tecnológica debe comenzar en la escuela desde la infancia, pero también tras la finalización de los estudios antes de entrar en las empresas. El presidente de esta organización indica que los profesionales necesitan un ciclo de formación orientado a las necesidades reales de las empresas y que es necesario que haya un programa de formación para apoyarlas en este proceso de capacitación e incorporación de especialistas.

IDC ha comprobado que la formación de los empleados es una preocupación de las empresas que están incorporando plataformas de adopción digital y de tecnologías de aprendizaje automatizado para incrementar su capacitación. Cano destaca que la previsión que maneja es que el uso de estas herramientas incrementará un 40 % la productividad.

conectividad e infraestructuras digitales. Tello comenta que ahora viene el Internet del futuro y "va a requerir una nueva oleada de inversiones". Esta inversión no solo se tiene que destinar al 5G o incluso al 6G sino también a otras infraestructuras para aprovechar la posición que tiene nuestro país como punto de conexión entre Estados Unidos y Europa. "España tiene una situación privilegiada y seguir manteniendo una posición fuerte en infraestructuras va a ser clave en la próxima década", resalta el director general de Adigital. Adicionalmente, desde esta asociación consideran que otro aspecto que habría que mejorar es el desarrollo de un tejido empresarial local, tecnológico e innovador. AMETIC añade que es importante también contar con una política industrial fuerte que impulse la innovación.

Otro de los escollos que hay que salvar y, sobre todo a corto plazo, es el relacionado con la ejecución y la llegada de los fondos europeos a las empresas. Hortigüela indica que este problema no es por falta de dinero, por falta de voluntad

para abordar de manera completa todas las medidas que marca la agenda digital "se requiere un conjunto adicional de actuaciones tendentes a vertebrar los objetivos y alinearlos con las capacidades y necesidades del tejido productivo nacional".

"Hay que tomar medidas para introducir una cultura tecnológica en los planes formativos y en la sociedad en general"

del Gobierno o mala gestión de las empresas sino por un problema del sistema. "El sistema ralentiza todo el proceso, hace que sea muy frágil, lento y poco eficaz", explica.

El director de consultoría de IDC añade que

Tecnologías de futuro

La agenda digital ha marcado el camino, recogiendo algunas de las iniciativas que ya había puesto en marcha la industria tecnológica y dando prioridad al desarrollo de algunas de las tecnologías que serán imprescindibles para el futuro. Entre las nuevas tecnologías que están marcando tendencia sobresale la inteligencia artificial como una de las que más influencia ten-

drá en el futuro. El director de Adigital señala que esta tecnología "va a cambiar la forma de operar de todos los sectores" y añade que la puesta en marcha de la Agencia de Inteligencia artificial, que estará en Galicia, es un paso importante para que nuestro país sea un referente en este terreno y, además, se posicione como "el país líder en inteligencia artificial en español". Para IDC será decisiva en todos los sectores la inteligencia artificial multimodal que combina varios tipos de datos con múltiples algoritmos de procesamiento de la inteligencia para lograr mayor rendimiento, precisión, contexto, experiencias y conocimientos para diversos procesos empresariales.

DigitalES y CONETIC también coinciden en señalar que el 5G, junto con otras infraestructuras digitales, y la inteligencia artificial serán la base para las próximas disruptivas digitales; aunque Calvo-Sotelo recalca que "las disruptivas más poderosas emergerán de la convergencia de la inteligencia artificial con otras innovaciones tecnológicas".

Castro indica también que la ciberseguridad es otra tecnología transversal en el desarrollo de la digitalización en el mundo empresarial y que las metodologías de *blockchain* también jugarán un papel importante dentro de la economía digital. La computación cuántica también está llamada a revolucionar el mercado, aunque todavía tiene que seguir avanzando su desarrollo; y el nuevo escenario que plantea el metaverso generará una nueva manera de relación entre las personas y las empresas, pero todavía no está definida la dimensión que puede alcanzar.

Las organizaciones profesionales del sector tecnológico están trabajando para acelerar el desarrollo de las que ven con más peso para nuestro mercado. AMETIC cuenta con 21 comisiones de trabajo para responder a todas las áreas de interés de sus asociados. El último grupo de trabajo que ha creado es el del metaverso, ya que su intención es explorar las posibilidades de este ámbito.

DigitalES trabaja en diversos campos, aunque está prestando especial atención a las infraestructuras de telecomunicaciones, la conectividad de nueva generación, la inteligencia artificial y el *cloud computing*.

Adigital está poniendo el foco en el desarrollo del



primer certificado de transparencia algorítmica en España y Europa. Y, al mismo tiempo, está trabajando en el desarrollo de la web 3.0 y en el terreno de la realidad virtual y el metaverso. CONETIC mantiene varias líneas de trabajo, pero ahora está impulsando todo lo relacionado con la realidad virtual, aumentada y mixta a través de los tres Game LabsNET que hay en nuestro país. A la vez, se está centrando en la ciberseguridad y en la formación.

bienes y servicios digitales en Europa. La segunda agenda digital que se desarrollará entre 2020 y 2030 persigue una tecnología al servicio de las personas, una economía justa y competitiva y una sociedad abierta, democrática y sostenible. Como complemento a esta estrategia en 2021 se propuso una "Brújula Digital" con cuatro grandes objetivos digitales que se deben alcanzar en este periodo hasta 2030. Estas metas comprenden desde que el 80 % de los adultos

tengan las competencias básicas hasta que todas las zonas pobladas de la UE dispongan de cobertura 5G, que el 75 % de las empresas utilicen computación en la nube, macrodatos e inteligencia artificial o que los servicios públicos esenciales estén online. Nuestro país está bien preparado para alcanzar estos objetivos, según indican las organizaciones tecnológicas.

AMETIC y DigitalES confían en alcanzar estos objetivos, gracias al trabajo que se ha estado haciendo durante estos años. IDC confirma que la tarea de siembra está hecha para llegar a estas metas. Los despliegues del 5G en combinación con el edge computing están permitiendo ya entregar beneficios en el análisis y cercanía de los datos. Además, la consultora señala que el 90 % de las organizaciones en España están ha-

"España tiene una situación privilegiada y seguir manteniendo una posición fuerte en infraestructuras va a ser clave en la próxima década"

Objetivos para 2030

La Unión Europea lleva desde el año 2010 trazando el camino para la digitalización de los países miembros. La primera agenda digital para Europa se formuló en 2010 para un periodo de diez años con el fin de identificar el papel facilitador de las TIC en los objetivos de Europa. Esta primera agenda consiguió mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los

Sostenibilidad

La sostenibilidad es una de las prioridades para las empresas y el sector TIC está contribuyendo de manera decisiva para extenderla. Según datos de IDC, la sostenibilidad es una prioridad para el 78 % de las organizaciones en España y se encuentra en el *top 3* en materia de inversión para este año. Sin embargo, las herramientas y capacidades para rastrear las emisiones no están ampliamente desplegadas por lo que se va a requerir inversión en tecnología para cumplir con las expectativas de gestión de carbono. De este modo, tecnología y sostenibilidad van unidas. Así lo creen las principales asociaciones del sector. Una no podrá ser sin la otra. Un estudio de Adigital revela que a mayor madurez digital se produce una mayor sostenibilidad. Por tanto, la industria tecnológica es una de las más implicadas en avanzar en la reducción de la huella de carbono. El director general de DigitalES recalca que la industria tecnológica lidera la mejora de la sostenibilidad "adoptando nuevos paradigmas de mercado relacionados con las energías verdes, la circularidad y la durabilidad planificada de los equipos y dispositivos".

Un sector que está contribuyendo de manera importante a mejorar la sostenibilidad es el enfocado al reciclaje de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos RAEE. La plataforma de gestión de RAEE Recyclia considera que el sector TIC es de los más avanzados y comprometidos. José Pérez, consejero delegado de Recyclia, destaca que "el 80 % de los impactos medioambientales de un aparato electrónico se puede predecir desde su fase de producción. De forma práctica, esto se traduce en la reducción del consumo de agua y de emisiones de CO₂ en su fabricación, en el uso de materiales reciclados y la sustitu-

ción de aquellas sustancias más peligrosas y contaminantes, en mayores garantías de reparabilidad o en su fácil desmontaje llegado el momento de su reciclaje".

A juicio de esta entidad, las medidas que se han tomado como las que recoge el plan España Circular 2030 o el PERTE de Economía Circular son adecuadas para impulsar la recogida y el reciclaje de estos residuos. "Son especialmente relevantes las actuaciones financierables, con una dotación prevista de 100 millones de euros, para impulsar la circularidad de bienes de equipo para energías renovables, dentro del PERTE de Economía Circular", destaca Pérez. La industria española del reciclaje de RAEE y pilas está jugando un papel importante para concienciar a los ciudadanos y las empresas para que los dispositivos electrónicos no sean considerados un problema y se vean como un recurso para extraer una amplia variedad de materias primas, reduciendo de este modo el impacto ambiental respecto a la minería tradicional. Al mismo tiempo, su labor tiene un gran peso en la economía. Este sector generó un Valor Añadido Bruto (VAB) de 1.230 millones de euros en nuestro país en 2021, generó 21.300 puestos de trabajo a tiempo completo y aportó 205 millones de euros a las arcas públicas del Estado.

A pesar de estas cifras, que revelan su importancia en el desarrollo económico, su prioridad es que se siga avanzando en la adecuada gestión de los residuos electrónicos. Recyclia está trabajando para "aunar el esfuerzo de todos los agentes socioeconómicos, des-

de los consumidores, en el ejercicio de la cultura del reciclaje, pasando por los fabricantes, los agentes logísticos y las plantas de reciclaje hasta las Administraciones Públicas", según confirma Pérez.



ciendo uso de uno o varios servicios en la nube. Esta situación coloca a nuestro país en una buena posición pero se necesita seguir invirtiendo en la formación del talento digital y en el desarrollo de los servicios públicos digitales.

Adigital está impulsando la digitalización del PIB, un factor que ayudará a cumplir los objetivos de la brújula digital europea. Su objetivo es que represente el 40 % del PIB en 2030 y en 2020 el porcentaje era del 22 %. Por tanto queda camino por recorrer, aunque Tello señala

que la situación de España es muy favorable tanto por el nivel de desarrollo de las tecnologías habilitadoras como por el atractivo de nuestro país para convertirse en un *hub* digital internacional que atraiga el talento y la inversión. A su juicio, el reto es "conseguir con una colaboración público-privada fuerte que España se convierta de verdad en un *hub* digital internacional competitivo".

El presidente de CONETIC cree que los objetivos se pueden conseguir, pero duda de que se alcancen en ese periodo. El directivo cree que hay que tomar medidas para que la población use de manera inteligente la tecnología. "La tecnología va muy deprisa para la capacidad que tenemos como seres humanos y todo necesita un tiempo. Hay que tomar medidas en colaboración con las Administraciones introduciendo una cultura tecnológica en los planes formativos y en la sociedad en general".

Fabricantes y mayoristas hacen sus previsiones para este año

¿Qué nos deparará

2023?

La situación geopolítica, la cual derivó en escasez de productos y, por ende, en la subida de precios, provocó una gran incertidumbre en 2022. Con este escenario lleno de interrogantes comienza 2023, un año sobre el que los principales actores del sector TIC dan su visión respondiendo a estas dos preguntas:

- 1 - Los pronósticos apuntan a que el inicio de 2023 estará marcado por la inflación y las previsiones económicas para España no son muy positivas. ¿Cómo cree que afectará este escenario al sector y cuál será el papel de las empresas TI para concienciar que la inversión en tecnología es la mejor manera de reforzar los negocios y superar las dificultades?**

- 2 - En el caso concreto de su compañía, ¿qué estrategia seguirá y en qué áreas de negocio se focalizarán?**

Olga Romero

Rosa Martín

ACER



Jaume Pausas,
marketing manager
de Acer

1 - El sector de las TI supo adaptarse a todas las dificultades que provocó la pandemia en 2020 y 2021, y que en cierta manera aún arrastramos, así que consideramos que está preparado para afrontar con éxito lo que venga.

La inflación e incertidumbre pueden suponer un contratiempo importante para la economía en 2023, pero el negocio ha evolucionado hacia un modelo híbrido que ofrece una flexibilidad de la que antes carecía. Por lo tanto, realizamos una lectura positiva de la situación y estamos atentos a las oportunidades que llegarán a lo largo de este nuevo año.

En Acer tenemos muy claro que la inversión en tecnología es fundamental, de ahí que hayamos apostado por ofrecer al mercado el Acer Smart Financing Program, una fórmula de *leasing* con un interés al 0 % que ofrece la opción de renovar y actualizar los productos después de cada ciclo de vida, disponible para nuestros servicios, equipos, ordenadores y accesorios, con el objetivo de facilitar la financiación.

Y para este año, consideramos que afrontar el reto de la sostenibilidad es ineludible porque, más allá de los beneficios que nos aporta a todos como parte de la sociedad, es una importante oportunidad de negocio para el canal gracias a los programas de intercambio como el Acer Green Rewards Express.

2 - Estamos muy presentes en el área empresarial y también en el sector de la educación, tras muchos años de experiencia y de atención a las necesidades de nuestros clientes, una trayectoria que apostamos por mantener y seguir creciendo.

Trabajamos para que nuestra área profesional crezca hasta los niveles más altos, gracias a una colaboración muy estrecha con el canal de distribución, con novedosas soluciones de financiación y un *portfolio* que se adapta a todas sus necesidades.

También hemos desarrollado una apuesta muy importante para ofrecer soluciones "todo como servicio" (XaaS), con soluciones como Acer Device As a Service (un modelo de suscripción por uso para nuestros dispositivos) y *software as a service* con PrinterLogic (impresión en la nube), además de nuestras soluciones de *cloud* y trabajo remoto (Acer ChromeOS Enterprise), que nos permitirá permanecer en la vanguardia del sector.

Además, la sostenibilidad es una prioridad en nuestra política de desarrollo, de ahí que sigamos apostando por productos como los de nuestra gama Acer Vero, respetuosos desde su concepción y fabricación con el medio ambiente y la naturaleza, gracias a los materiales empleados y a nuestra política de reciclaje.

APC BY SCHNEIDER ELECTRIC



Ana Carolina Cardoso,
directora de canal de
APC by Schneider Electric

1 - Es cierto que nos encontramos en un momento complicado en muchos aspectos, principalmente por la crisis energética y la subida de los precios. Sin embargo, a pesar de las dificultades, 2022 fue un año muy bueno para el sector TI y especialmente para los centros de datos, en el que muchas de las inversiones que veníamos esperando desde hace dos o tres años por fin se han convertido en realidad. En España, Madrid ya se ha posicionado como un *hub* digital para el sur de Europa y, por lo tanto, se vislumbra un buen futuro para el sector en 2023, siguiendo con esta tendencia al alza.

Pero este crecimiento también representa todo un reto tecnológico que requiere de infraestructuras TI distribuidas o del *edge computing*. Esta situación requiere una atención especial en relación a la disponibilidad, la seguridad y la gestión de estas infraestructuras, mediante software y servicios que les permitan a los clientes tener visibilidad y responder rápidamente a los problemas.

En definitiva, el sector ha de ser cada vez más digital pero también más sostenible. En toda la cadena de valor, el sector es consciente de que, para evolucionar, debe hacerlo mediante la digitalización. Necesitamos más herramientas digitales que nos den todo el apoyo necesario para tomar decisiones rápidas que mejoren tanto la eficiencia como la resiliencia de las infraestructuras y también su sostenibilidad.

2 - El crecimiento del mercado digital en España va a impulsar dos grandes sectores: *data centers* y centros de datos distribuidos o *edge computing*. Sectores como *retail*, *healthcare*, educación, etc., están siendo transformados por la tecnología y tendrán que adaptarse. Es por esto que actualmente se necesita un *edge* más resiliente, así que desde la división de canal TI nos estamos enfocando en trabajar aspectos como la monitorización en remoto, el mantenimiento preventivo y correctivo, y automatizar la gestión de la infraestructura. Esto abre el camino a muchas oportunidades de negocio para los proveedores TI, con los servicios de gestión de la energía. El mercado de los servicios gestionados ha crecido significativamente, mediante la supervisión y la gestión de los activos TI de los clientes en sus entornos *edge*. La incorporación de servicios de gestión de la energía ayuda a mejorar la resiliencia de estos espacios con un mantenimiento proactivo y a reducir los gastos operacionales de los clientes.

Además de servicios de gestión buscar la sostenibilidad para estas aplicaciones distribuidas es clave. Así productos certificados como Green Prémium de Schneider Electric pueden ser claves ya que ofrecen información ambiental de forma transparente a todos los *stakeholders*, facilitando un mayor cumplimiento y transparencia y un menor impacto medioambiental. También continuaremos con nuestro soporte a los *partners* certificados ampliando el programa de *partners* para darles más beneficios, soporte y seguridad en trabajar con APC.

CANON



José Manuel Echáñove,
marketing director de **Canon**
España y Portugal

1 - El año 2023 debe verse como una oportunidad en el sector TI para continuar asentando demandas empresariales que se han visto aceleradas en los últimos años como el trabajo en remoto que, en una modalidad híbrida, es muy probable que se mantenga en el tiempo y exija a las empresas ciertos ajustes. Para dar respuesta a estas necesidades y a otras muchas, el papel de las compañías TI es decisivo. Desde Canon, seguiremos ayudando a las organizaciones en sus necesidades digitales, impulsando aún más la innovación y acompañándolas en la transformación de sus procesos para ganar en agilidad, competitividad y eficiencia poniendo nuestro foco en garantizar la seguridad.

2 - En Canon trabajamos constantemente con el fin de innovar y actualizar nuestros productos, soluciones y servicios. Con los modelos de trabajo híbrido, la digitalización es una necesidad y, junto a nuestros *partners*, acompañamos a cualquier organización, con independencia de su tamaño y sector, a hacer posible su transformación digital y documental, de una manera sencilla y eficiente sin olvidar la seguridad, un factor muy importante para las empresas que trabajan con datos constantemente.

Una de las tendencias del 2023 será la monitorización de la experiencia del usuario y el diseño de estrategias innovadoras para la gestión de dispositivos y documentos de manera unificada y segura. Desde Canon, apostamos por servicios *cloud* y de procesamiento y gestión documental en la nube, explorando un modelo de *smart printing* en el que la impresión se realiza de forma más estructurada y también bajo entornos en la nube. Este concepto une la impresión con la gestión documental, lo que permite transformar documentos impresos en digitales que pueden almacenarse en la nube. Seguiremos ayudando a nuestros clientes con soluciones distribuidas en la nube, locales e híbridas que les permiten supervisar y controlar los documentos durante su ciclo de vida, ayudándoles a optimizar la gestión de documentos, optimizar los procesos empresariales y tener una infraestructura de impresión optimizada, segura y sostenible. Todo ello sin olvidar nuestro compromiso con la sostenibilidad que se aplica de manera transversal en todas las áreas. En relación con este último punto, este año seguiremos reforzando nuestra estrategia con la economía circular muy presente en el ciclo de vida de nuestros productos.

1 - 2022 fue el año de la concienciación en ciberseguridad para las empresas. Aun así, falta mucho por hacer en este campo y hay que tener presente que para ir por delante de las amenazas hay que adoptar un enfoque proactivo en ciberseguridad. Si bien las empresas continúan avanzando hacia unos entornos más protegidos, nos encontramos ante una carrera constante frente a unos ciberdelincuentes cada vez mejor organizados. Tener las medidas básicas contra el *ransomware*, formar a los empleados para identificar un *email de phishing* o proteger todos los dispositivos empresariales y *endpoints* son las bases para evitar ser víctima de un ciberataque. Y es que en julio de 2022 la media semanal global de organizaciones impactadas por el *ransomware* llegó a alcanzar a 1 de cada 40 empresas, un aumento del 59 % interanual.

Por desgracia, si bien estas tendencias nos muestran que los ciberataques no van a desaparecer, están ayudando a mostrar y consolidar que cada vez son más las compañías e instituciones conscientes de la importancia de contar con un buen sistema de ciberseguridad para evitar cualquier tipo de riesgo.

Los ataques de *ransomware* son ahora el tipo de ciberdelincuencia más lucrativo, ya que permite a las bandas criminales obtener enormes beneficios. Además de afectar a los procesos cotidianos de las organizaciones y de interrumpir el negocio, esta amenaza puede tener un gran impacto financiero.

Pese al panorama general, de cara al ámbito de la ciberseguridad, las predicciones para 2023 apuntan a que más gobiernos sigan ejemplos como el de Singapur para crear equipos especiales interinstitucionales para luchar contra el *ransomware* y la ciberdelincuencia, reuniendo a empresas, departamentos estatales y fuerzas de seguridad para combatir la creciente amenaza para el comercio y los consumidores.



Mario García,
director general de
Check Point Software
para España y Portugal

2 - Tal y como pudimos ver en los datos del informe de resultados financieros del tercer trimestre del pasado año, Check Point Software se encuentra en un periodo muy positivo, con unos ingresos de 578 millones de dólares que lograron incluso superar nuestras previsiones suponiendo un incremento del 8 % interanual, reflejo de una sólida ejecución.

Gran parte de estos resultados viene dada de los ingresos por productos y suscripciones de seguridad, que aumentaron hasta un 13 % como consecuencia del crecimiento de dos dígitos de los *gateways* de seguridad de red Harmony, CloudGuard y Quantum. Por otra parte, durante el pasado trimestre

también ampliamos la plataforma Infinity con Horizon, una *suite* de soluciones y servicios de operaciones de seguridad que es líder en la industria; así como Horizon para XDR, MDR y eventos, que aprovecha el enfoque "*prevention-first*" de la compañía para mejorar las defensas en toda la red, la nube y los *endpoints* para prevenir futuros ciberataques. Continuaremos mejorando no sólo en aquellas áreas en las que ya destacamos, sino también seguiremos expandiéndonos para seguir cubriendo todas las necesidades de los usuarios.

Impulsada por una tendencia cada vez más positiva hacia la digitalización, la ciberseguridad está pasando a tomar un papel más protagonista en la estrategia de las compañías. Con la experiencia, la estrategia y las soluciones de ciberseguridad adecuadas, las compañías podrán evitar que estos ataques se produzcan.

CISCO

1 - A pesar de encontrarnos en un entorno macroeconómico altamente dinámico, con problemas de falta de suministro y una inflación acelerada, las previsiones apuntan hacia un incremento del sector TIC por encima del PIB en 2023.

La economía digital ya representa en España el 22 % del PIB total. Y el próximo año tenemos una gran oportunidad para continuar reforzando este crecimiento sostenido. En Cisco creemos que los proveedores TIC seguirán teniendo un papel fundamental para lograr una verdadera recuperación económica digital, sostenible y social; e impulsar la resiliencia necesaria para que los negocios puedan superar con éxito la incertidumbre y los nuevos retos que se presenten.

2 - Los CIO y responsables de negocio se están replanteando su enfoque para dar prioridad a las innovaciones que permitan reducir costes a la vez que impulsan el crecimiento y la eficiencia. Para ayudarles, Cisco ofrece nuevas plataformas digitales que permiten a las organizaciones conectar, proteger y automatizar sus



Andreu Vilamitjana,
director general de
Cisco España.

entornos a un ritmo más rápido que nunca y con menor complejidad. Nos centraremos en facilitar la adopción de tendencias tecnológicas como la nube híbrida, el trabajo híbrido, seguridad, redes 400G y de próxima generación, 5G/wifi 6, IoT, inteligencia artificial y visibilidad de las aplicaciones, contribuyendo a la transformación digital y eco-responsabilidad de empresas y administraciones. La transición de la mayor parte de nuestro *portfolio* a la modalidad como servicio es también clave para facilitar a las organizaciones la capacidad de elección y la simplicidad de adopción, reduciendo a su vez los costes de capital.

La modernización tecnológica del sector público, la digitalización de las pymes y de sectores verticales como educación y sanidad, la inclusión digital de la España vaciada y el refuerzo de la ciberresiliencia a nivel de estado constituyen otros retos a los que daremos respuesta en España a través de nuestro programa Digitaliza, que nació en 2019 y que se ha ido ampliando hasta abarcar ahora numerosos sectores y áreas sociales, incluyendo infraestructuras críticas, servicios públicos, fabricación, energía, *fintech* y turismo inteligente.

D-LINK



Antonio Navarro,
director general de D-Link
en España y Portugal

1 - Las cifras siguen reflejando la tremenda importancia del sector del *networking* y las redes. Durante estos años enormemente complicados, hemos demostrado que una de las pocas vías de poder seguir creciendo es adaptarnos a los cambios que estamos viviendo a través de la transformación digital de los negocios tradicionales.

Para ello, desde D-Link ofrecemos las bases para el desarrollo de esta digitalización a través de soluciones de última generación, tanto en *switching* como en *wireless* y seguridad, adaptables a cualquier tipo de negocio y para cualquier tipo de cliente, desde el teletrabajo a la gran empresa, pasando por la pyme y la micropyme.

2 - Abordaremos 2023 como un año continuista en nuestra estrategia, aunque sin dejar de innovar en cada una de las tecnologías a las que nos dirigimos. Como principal pilar de la compañía, seguiremos apostando por el *switching* global, con el objetivo claro de mantener el liderazgo en *smart* y llegar a liderar la parte de no gestionables.

El año que viene veremos la introducción de varias familias multigigabit en cada una de las gamas anteriores, desde *unmanaged*, *smart* y *gestionables*, que nos servirán para dar cabida a soluciones *wireless* de nueva generación *wifi 6*.

Otro de los focos principales será seguir creciendo en todas nuestras soluciones para entornos industriales tanto en *switching* como en *wireless* y *routing*.

Nuclias Connect volverá a ser nuestra baza principal en el mercado profesional del *wireless*, aunque ya podríamos definirla como nuestra plataforma global de gestión centralizada de *networking*.

Por último, y para todos aquellos clientes que quieran dotar a su solución de la flexibilidad y capacidad de crecimiento ilimitada de una plataforma basada 100 % en la nube, nuestra apuesta seguirá siendo Nuclias.

DYNABOOK



Maite Ramos,
directora general de
Dynabook Iberia

1 - La pandemia alteró los entornos laborales e impulsó el trabajo en remoto y, durante este último año, empresas y empleados hemos trabajado para construir un nuevo entorno laboral. No hay duda de que 2023 se presenta desafiante en muchos sentidos y esto nos lleva a preguntarnos si volveremos a presenciar cambios en las dinámicas laborales. Según el informe The Future of Hybrid Work, publicado por Gallup, el 91 % de los empleados prefiere trabajar desde casa. En una situación económica marcada por la inflación, las ventajas del trabajo híbrido parecen aún más evidentes.

Por eso, no es de extrañar que, cada vez más, los departamentos de TI prioricen las soluciones que fomentan los entornos de trabajo mixtos. Y es aquí donde juega un papel clave Dynabook, compañía heredera de Toshiba, porque trabajamos cada día para poner en sus manos portátiles especialmente diseñados para el teletrabajo: robustos, fiables y, sobre todo, seguros. Es mejor que los departamentos de TI inviertan un poco más y estén tranquilos, ya que a la larga se ahorrarán dinero.

Por este motivo contamos con toda una gama de productos que se desenvuelven con maestría en este ecosistema digital y ayudan a combatir los problemas de seguridad. Y es que los ciberataques a empresas se han multiplicado en los últimos dos años. Solo en 2021, el 94 % de las empresas reconocía haber sufrido algún incidente de ciberseguridad, de acuerdo a un informe de Deloitte.

Es por ello que uno de nuestros pilares es garantizar el control del proceso de fabricación y la seguridad de los dispositivos. Diseñamos y fabricamos en nuestras instalaciones todos los portátiles, incluyendo la BIOS basada en el estándar UEFI actual. Esto implica un motor de seguridad que incluye contraseña de 50 dígitos, distintos niveles de acceso a la BIOS según el usuario, herramientas de administración a medida y la posibilidad de especificar cambios en las contraseñas de la BIOS solo después de una verificación de nuestra identidad.

2 - La máxima de Dynabook es ofrecer unos niveles de calidad, seguridad y fiabilidad líderes en el sector, lo que es posible gracias a la herencia de Toshiba y a nuestra ingeniería japonesa. Diseñamos y fabricamos todos los portátiles en nuestras propias instalaciones. El nivel de control es máximo en todo el proceso de desarrollo, ya que va desde la selección de componentes y las evaluaciones de calidad en la etapa de diseño hasta el control de calidad en la etapa de producción.

En un momento en el que los trabajadores se desplazan más que nunca, la seguridad y la fiabilidad son requisitos imprescindibles, pero también la salud. Otra ventaja de los ordenadores Dynabook es aportar el máximo de comodidad y seguridad al trabajador ofreciendo pantallas MATE IPS anti-reflejo y con certificación Eyesafe, para proteger la vista de la luz azul de los portátiles.

Respecto a nuestras áreas de negocio, seguiremos centrados en grandes y medianas empresas de sectores verticales como el de sanidad, farmacéuticas, alimentación, abogados, Administración Pública y educación. Además, el número de expedientes atendidos en el catálogo AM02 en 2022 fue de 225, lo que convierte a Dynabook en la empresa con más fiabilidad por el número de expedientes que hemos atendido.

1 - Venimos de dos años de grandes dificultades a nivel mundial, con la pandemia y la crisis económica como principales factores. Y fuimos capaces de superarlos porque la tecnología fue el factor clave para permitir que el mundo y las empresas siguieran funcionando. Ahora afrontamos unas dificultades diferentes, con precios muy elevados y el incremento continuo de la energía, y creemos que las empresas tecnológicas necesitan reforzar su posición como proveedores de soluciones para un nuevo modelo de trabajo híbrido, para entornos de trabajo colaborativos y para un obligado esquema de eficiencia energética. La inversión en tecnología será crucial para que las empresas conecten con sus clientes, para gestionarlas de manera adecuada, para ser productivas y también más eficientes. Pero la decisión adecuada marcará el futuro de las empresas. Invertir en innovación sostenible, en tecnologías sostenibles y en soluciones energéticamente eficientes ayudará a las empresas a alcanzar sus objetivos.

2 - Siguiendo con la necesidad de soluciones para una mayor productividad, una mayor eficiencia energética y un menor impacto medioambiental, nuestra ambición continuará siendo el desarrollo de innovación sostenible eficiente, compacta y precisa, que ayude a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad y crecimiento. Invertiremos 770 millones de euros en los próximos años para cubrir cada necesidad de nuestros clientes en cuanto a sostenibilidad se refiere. Claro ejemplo es que Epson continuará liderando la transición de la impresión

láser a la tecnología sin calor *business inkjet*, con importantes ahorros en consumo energético de hasta un 83 % para el entorno empresarial, lo que supone una gran diferencia para el medio ambiente y una importante reducción de costes asociados al servicio. En esa línea seguiremos ofreciendo soluciones más sostenibles de escáneres e impresión para la oficina, para la producción textil y moda, para la impresión doméstica con nuestras gamas WorkForce Enterprise y RIPS, con nuestras gamas SureColor y Monna Lisa de gran formato y alta productividad, con nuestros videoproyectores interactivos para un aprendizaje colaborativo y con nuestro producto sostenible que abandera una nueva manera de imprimir, EcoTank. Así, queremos que las Administraciones Públicas, la educación, la sanidad, el sector empresarial y los entornos domésticos busquen realmente la solución más sostenible y productiva para cubrir sus necesidades, y probablemente se toparán con Epson.



Karl Angove,
managing director
en Epson Ibérica

ESET



Carlos Gómez Martínez,
director de Canal
de ESET España

1 - Desgraciadamente se avistan turbulencias económicas para este 2023 que cambiarán el contexto de inversión en tecnología. La inflación ha reducido el poder adquisitivo de nuestras empresas, pero el cambio de paradigma que se fraguó con el teletrabajo, hizo que los directores financieros vieran la necesidad de aumentar el presupuesto en TI. Según el último pronóstico de la consultora tecnológica Gartner, se prevé un aumento en el negocio de TI de un 5,1 % respecto a la inversión realizada en 2022.

El uso de la tecnología permite a las empresas salir fortalecidas de las dificultades ya que

les permite reducir costes y generar nuevas oportunidades.

2 - En una economía en recesión, se hace necesario mitigar los costes de las empresas, incluido el gasto en TI, por ello uno de los objetivos marcados por ESET es el impulso al entorno *cloud* en la administración de sus soluciones, evitando así el uso de recursos por parte del cliente. Cabe recordar que ESET es el mayor fabricante de software de seguridad de la UE y por ello sus servicios de computación en la nube se alojan en territorio europeo, cumpliendo con la legislación de protección de datos vigente.

Otra de las áreas de negocio que se pondrá a disposición del canal de ESET es el modelo MSP de servicios gestionados. Este licenciamiento posibilita dar protección a *endpoints*, servidores de datos, dispositivos móviles, etc., aumentando la rentabilidad gracias a una facturación por volumen y mensual. Todo ello gestionado desde la consola ESET Protect, alojada en el *cloud* del fabricante.

ESPRINET



José María García,
director general de
Esprinet Ibérica

1 - En el plano económico, desde septiembre hemos asistido a una subida del Euribor que va a continuar en 2023; un ejercicio que va a estar marcado por la situación geopolítica y económica; y en el que el crédito tendrá una importancia máxima por el coste del dinero. El sector tecnológico sigue gozando de buena salud y las previsiones son positivas. En 2022, sobre todo en la última etapa, la gran cuenta y la Administración Pública no han notado los efectos de la crisis; aunque quizás en 2023 ambos sectores podrían verse afectados por ella. En el canal, 2022 fue un año diferente en el que fuimos de menos a más y en el que hemos soportado un *sobrestock* en algunas categorías que esperamos que quede regulado en estos primeros meses de 2023. También hemos asistido a una caída de los precios y a un leve descenso de los márgenes y de la rentabilidad, lo que nos llevará a ir de la mano, aún más, del proveedor y del distribuidor. El canal tiene la necesidad de promover la colaboración. Va a existir una mayor complementariedad entre todos los miembros del sector: fabricantes, mayoristas y distribuidores. Todos nos necesitamos y es esencial ponérselo fácil al cliente, facilitándole una solución tecnológica a su medida y bajo un formato financiero muy flexible.

2 - Nuestra estrategia es aumentar el foco en la especialización. El negocio en torno a la nube seguirá creciendo. También serán claves segmentos como la modernización del puesto de trabajo, los modelos de dispositivo como servicio o el desarrollo de la cartelería digital. Preveo que el software tendrá un gran crecimiento en 2023, junto al despliegue de los servicios como la migración a la nube, la modernización de las aplicaciones y la seguridad de la red.

EXCLUSIVE NETWORKS



Carmen Muñoz,
directora general de
Exclusive Networks Iberia

1 - El panorama de incertidumbre sobre las previsiones económicas de 2023 marcará, en general, una tendencia de cierta contención en el sector TIC aunque, según diversos analistas, continuarán las inversiones y, por tanto, se prevé seguir en la senda del crecimiento. Si nos ceñimos al segmento de la ciberseguridad, desde Exclusive Networks creemos que no se verá tan afectado por la moderación en el gasto y las inversiones seguirán siendo prioritarias, manteniéndose así un mayor crecimiento en todos sus segmentos y particularmente en *cloud*, IoT o inteligencia artificial, entre otros.

Debemos tener en cuenta que se trata de un área clave para las organizaciones que no puede descuidarse; la ciberseguridad se ha convertido en un elemento fundamental de las estrategias corporativas y las empresas seguirán demandando aquellas tecnologías que les permitan llevar a cabo proyectos de entornos híbridos, accesos remotos o identidad digital, dado el gran aumento de los riesgos y amenazas cada vez más sofisticados para garantizar la continuidad de sus negocios y sus niveles de competitividad y rentabilidad porque no olvidemos que en la coyuntura geopolítica y macroeconómica actual, la transformación digital es clave.

2 - Nuestra estrategia sigue siendo firme; apostando por la innovación y la disruptión, llevando al mercado tecnologías punteras, así como un *offering* comercial diferencial y acorde con las nuevas necesidades de nuestros clientes. De este modo, de cara a 2023, seguiremos reforzando nuestro gran equipo humano altamente especializado y nuestro *portfolio* de soluciones, para seguir generando valor a nuestro canal, tal y como hemos estado haciendo hasta ahora. Desde un punto de vista de soluciones, continuaremos con nuestro foco en conectar usuarios, aplicaciones y datos más allá de la red corporativa, es decir, el acceso de confianza cero a la red (ZTNA) resaltando aquellas tecnologías que garanticen: esquema basado en la gestión de identidades, acceso seguro a los recursos o evaluación continua del modelo de confianza, basado en análisis de todos los componentes de la arquitectura para identificar comportamientos anómalos.

En definitiva, 2023 será un año de grandes retos para las compañías y la sociedad en general. La digitalización seguirá siendo prioritaria para organismos públicos y privados y por tanto los retos en materia de ciberseguridad para las organizaciones seguirán creciendo. Por ello compañías como Exclusive Networks son un socio clave para el canal y para acompañar a los clientes en su transición digital.

FORTINET



Acacio Martín,
director regional para
España y Portugal de **Fortinet**

1 - En el caso de la ciberseguridad, la evolución de los ataques, la fuerte digitalización que están experimentando las empresas, el teletrabajo, la migración al *cloud* y la ampliación del perímetro que tienen que proteger las organizaciones ha provocado que la inversión pase a ocupar uno de los primeros lugares en la lista de prioridades de las empresas.

Como referencia, en los primeros seis meses de 2022, el equipo de FortiGuard Labs registró un total de 10.666 variantes de *ransomware*, en comparación con sólo 5.400 en el semestre anterior. Estamos viendo una mayor profesionalización y sofisticación de la cibercriminalidad, con el incremento del cibercrimen como servicio y en 2023 los ataques serán más destructivos. Con este complejo panorama, los consejos de dirección de las empresas consideran, cada vez de forma más masiva, a la ciberseguridad como un riesgo para el negocio y no sólo un riesgo tecnológico. Este cambio de paradigma se acentuará durante 2023. Las empresas tienen clara la necesidad de invertir en ciberseguridad y así lo confirman las estimaciones de IDC que establecen que durante este año la inversión crecerá en torno al 9 % en España.

2 - Nuestra estrategia, centrada en la convergencia y la consolidación, se asienta sobre nuestra reconocida plataforma Security Fabric, una arquitectura unificada y automatizada, que es abierta y se integra con otras soluciones de otros fabricantes, reduciendo la complejidad y los costes y mejorando la eficiencia operativa. Asimismo, esta malla de seguridad también proporciona una mejor visibilidad y una respuesta más rápida, coordinada y eficaz a las amenazas en toda la red.

De cara al futuro, prevemos que el entorno de amenazas será cada vez más desafiante, por lo que será más importante que nunca apostar por la convergencia de las redes y la seguridad.

1 - Nos encontramos en un escenario complejo e incierto. Pero esto no debe frenar la digitalización, sino todo lo contrario. La tecnología es la palanca para generar eficiencia, diseñar nuevos modelos de negocio, proporcionar a los clientes una experiencia excelente, construir nuevos modelos de colaboración y generar prosperidad. Es pilar también de innovación y talento, factores que condicionan el éxito futuro de las organizaciones.

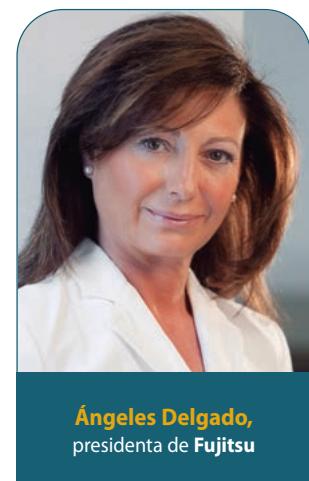
Es ahora más importante que nunca que nuestro país acelere la digitalización y aumente su inversión en tecnología y en innovación para mejorar nuestra competitividad y el bienestar de nuestra sociedad. En los cambios que vivimos, se abren nuevas oportunidades para nuestras empresas y nuestro país si aplicamos tecnología a sectores tan importantes como la industria, el turismo, la agricultura y a servicios públicos como la sanidad y la justicia. Creo que España puede posicionarse como un país clave y un socio de confianza en cuestiones tan estratégicas como la energía o la exportación de servicios digitales.

Desde Fujitsu ya estamos trabajando con grandes organizaciones en España para aplicar tecnologías disruptivas a los retos de negocio.

2 - El propósito de Fujitsu es contribuir a crear un mundo más sostenible generando confianza a través de la innovación, y este propósito es ya una realidad en Fujitsu España. 2023 será un gran año para nosotros ya que cumpliremos 50 años de sólido compromiso con España, y seguiremos ejecutando una estrategia dirigida a poner cerca de las organizaciones públicas y privadas de nuestro país nuestra capacidad de innovación, concibiendo juntos soluciones a sus retos de negocio. Seguiremos invirtiendo en áreas tecnológicas de acelerado

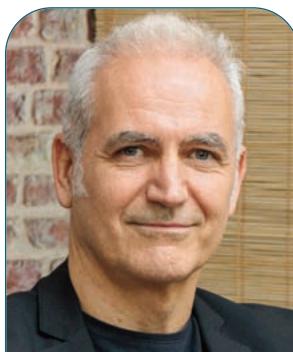
crecimiento en nuestro mercado como la ciberseguridad, *big data* e IA, en las que somos Centro de Excelencia para Europa. Continuaremos acelerando las inversiones en nuevas áreas estratégicas en las que ya estamos realizando los primeros proyectos como 5G privada, computación cuántica, sanidad digital (*Healthy Living*), justicia digital (ASTREIA), relaciones digitales con el ciudadano, experiencia de cliente, movilidad sostenible e industria 5.0.

Al mismo tiempo, España es un país estratégico para Japón y se abre una gran oportunidad de intensificar la colaboración entre ambos países, que compartimos retos similares y valores comunes. España es para Fujitsu un país estratégico y centro de exportación de servicios *cloud* y de ciberseguridad hacia otros países, siendo esta otra de nuestras áreas de inversión prioritaria. Con ocasión de nuestro 50 aniversario, por primera vez, traeremos a España en abril el I+D global de Fujitsu, un evento único en el que abriremos las puertas de nuestra División de I+D y mostraremos las tecnologías de futuro en las que Fujitsu está invirtiendo. Y lo más importante, la centralidad de las personas-clientes, empleados y sociedad seguirá inspirando nuestra estrategia. La satisfacción de nuestros clientes, nuestro equipo y la sociedad van de la mano y seguirá en el centro de nuestra estrategia y nuestras inversiones.



Ángeles Delgado,
presidenta de Fujitsu

GRENKE



Marco Fröhlauf,
VP Sales Iberia y LATAM
de GRENKE

1 - El sector de TI ha crecido en 2022 llevado por la necesidad de las empresas de digitalizarse y modernizarse, por un lado, pero sobre todo por la existencia de fondos y subvenciones a la digitalización como nunca han existido en la historia. Si no hay más "cisnes negros" es de esperar que el sector siga creciendo en 2023. Las únicas condiciones necesarias para ello son que las rutas logísticas permanezcan despejadas y el coste de la energía estable. Las empresas tienen que hacer frente a recortes en sus gastos e inversiones, pero no es imaginable que los recortes comiencen por la tecnología, sería un suicidio. Es más, al contrario, las oportunidades van a estar en la tecnología. Habrá desarrollos en muchos sectores que servirán para aumentar la eficiencia y la productividad, ya que todavía el grado de digitalización y automatización de procesos de la empresa española es bajísimo en comparación con otros mercados vecinos. Y ahí es donde las empresas de TI juegan un papel clave, pero será más necesario que nunca estar muy alerta para detectar tempranamente por dónde van a ir esos desarrollos y hacer apuestas valientes. Quien se quede a la expectativa, quizás pierda el tren.

2 - El pago por uso es una tendencia imparable, así como la "servitización". Todo el ecosistema de resellers de tecnología está migrando hacia un enfoque más de servicio que de venta transaccional. De esta forma el integrador se convierte en proveedor estratégico de su cliente y genera ingresos recurrentes basados en servicios contratados. Pero este cambio no es fácil cuando se llevan años explotando un modelo de negocio basado en la transacción comercial tradicional de oferta, instalación de equipos, puesta en marcha, facturación de equipos y hasta dentro de tres o cuatro años. Modificar ese modelo para empezar a pensar en girar cuotas, redactar contratos que implican permanencias, grados de servicio, penalizaciones en caso de incumplimiento, recobros, etc., no se consigue de la noche a la mañana. Grenke, por el contrario, es especialista en gestión de pagos recurrentes, tenemos más de 40 años de experiencia a nuestras espaldas y ahí es donde podemos ayudar al integrador con nuestras soluciones de pago por uso para que él siga centrado en lo que mejor sabe hacer. Grenke se ocupa de canalizar esos ingresos recurrentes.

HPE



Gonzalo de Celis,
channel manager de Hewlett
Packard Enterprise España

1 - El actual contexto económico y geopolítico mundial supone un desafío para las organizaciones e instituciones de todo tipo, pero en HPE somos optimistas. Creemos que los retos siempre vienen acompañados de oportunidades. En nuestro caso, la demanda ha sido bastante constante en todas nuestras líneas de productos y en todas las regiones en las que operamos. En concreto, a pesar de los desafíos mencionados, la demanda en Europa ha sido sólida.

Nuestra estrategia diferencial con HPE GreenLake fortalece nuestra posición en un mercado incierto donde los clientes quieren poder elegir entre *opex* o *capex*. La apuesta de HPE por ofrecer todo nuestro *portfolio* como servicio se ajusta mucho mejor a la situación y demandas

del mercado actuales, pues permitimos a las organizaciones optimizar sus costes y recursos, algo crítico para cualquier negocio. Un modelo de pago por uso como el nuestro es un modelo financiero que se acompaña de una propuesta de servicios y productos consumidos en función de las necesidades de los clientes, con unas franjas de pago que se ajustan exactamente a su uso y consumo. Es un modelo de éxito en cualquier contexto, pero más aún en un escenario como el que se prevé para 2023. Ante este escenario, en HPE, de la mano de nuestro canal, estamos trabajando para concienciar a las organizaciones de que la tecnología es elemento diferenciador para conseguir sus objetivos de negocio. En concreto, consideramos que tenemos tanto la oportunidad como la obligación de impulsar proyectos de transformación digital *data first* que sean más accesibles, equitativos, inclusivos y sostenibles. Y para ello, contamos con nuestros *partners*, pues nuestra estrategia *as a service* se ha construido con la mentalidad "*partner-first*" que siempre hemos tenido. Para ello, nos centramos en encontrar nuevas formas de poner a los *partners* en primer lugar, ofreciéndoles opciones, flexibilidad y la oportunidad de adaptarse y hacer crecer sus negocios.

2 - Estamos comprometidos con nuestros clientes y *partners* para que transformen sus negocios de manera sostenible a través de modelos de consumo de tecnología más eficientes, apostando por la renovación, el reciclaje y la reutilización de activos a través de la economía circular. Consideramos que el enfoque de todas las transformaciones futuras debe ser intrínsecamente sostenible, debe dar prioridad a los datos y ser híbrido desde su origen.

Asimismo, nuestra transformación SaaS sigue siendo nuestra prioridad con HPE GreenLake como plataforma central, que brinda una experiencia en la nube unificada a los datos y cargas de trabajo de nuestros clientes donde sea que se encuentren, permitiendo que consuman la tecnología como servicio de una manera más sostenible.

Estamos creando un nuevo futuro y queremos que los *partners* realicen ese viaje con nosotros. En este contexto, HPE GreenLake es la mejor alternativa porque genera interesantes oportunidades para el crecimiento, rentabilidad y diferenciación de nuestros *partners* ayudándoles a ampliar sus *portfolios* para ofrecer una amplia cartera de soluciones de nube híbrida líder a sus clientes; aumentar sus ingresos incluyendo ofertas gestionadas (a través de HPE GreenLake Cloud Platform) y para que puedan incrementar su rentabilidad orientando sus negocios hacia modelos de ingresos recurrentes anuales o lanzando su propia nube o servicios gestionados con una inversión inicial limitada.

El mercado está cambiando rápidamente y los clientes exigen un nuevo enfoque de consumo para sus transformaciones digitales. Pero algo que no cambia es nuestro compromiso con los *partners*, ayudándoles a realizar el cambio a un modelo de negocio *as a service*.

HP



Inés Bermejo,
directora general de HP Iberia

1 - Sin duda, nos enfrentamos a un 2023 repleto de retos e incertidumbres que afectarán a todos los sectores de la economía. Será un año donde el sector TIC seguirá jugando un papel estratégico tal como ha sucedido en los últimos años. La digitalización seguirá siendo el mejor activo para el progreso y el mejor aliado para avanzar y adaptarnos a la nueva realidad que vive la economía, la sociedad y las empresas. La tecnología tiene esa capacidad que la hace única a la hora de mejorar el mundo y la vida de las personas. En este nuevo año, serán claves las soluciones y los servicios tecnológicos que favorezcan el trabajo en remoto, el entretenimiento y la colaboración. Tecnologías que permitan la personalización de los productos, agilicen las cadenas de suministro y optimicen las infraestructuras de TI, aumentando la eficiencia e impulsando la productividad.

Un nuevo contexto donde las organizaciones deben ser más resilientes y estar preparadas para dar una respuesta ágil y adaptarse a las nuevas circunstancias y desafíos que se presenten. La tecnología ha demostrado ser un enorme facilitador para esa adaptación continua, así como una potente palanca de cambio para la transformación de los negocios. La tecnología se convierte en una actividad esencial para la supervivencia y competitividad de las empresas en un mercado tremadamente volátil.

2 - Sin duda, una de las principales estrategias será impulsar la apuesta por el I+D, desarrollando tecnologías innovadoras que tengan un impacto real en las personas y en las empresas, y que estimulen la colaboración y la productividad. Seguiremos apoyando tendencias como el *gaming* que seguirá al alza y ganando peso en el mercado, permitiéndonos explorar nuevas experiencias más personalizadas a la medida de cada jugador. Unos jugadores que reclaman experiencias premium donde todo se pueda personalizar.

La experiencia de usuario se traslada también a los dispositivos profesionales, donde los clientes nos demandan equipos cada vez más innovadores y con mejores prestaciones para el trabajo híbrido, y que les ayuden a colaborar de la forma más eficiente. Sin olvidarnos de la tecnología de impresión 3D que ayudará a las cadenas de suministro a conseguir una producción en masa escalable, lo que permitirá soluciones de fabricación distribuidas a corto y largo plazo.

1 - La inflación es un elemento que está afectando a todos los sectores, incluido el tecnológico, y probablemente siga haciéndolo en 2023. Por desgracia, esta problemática se suma a otras como la crisis energética o los problemas en las cadenas de suministro que están interconectadas entre sí. No obstante, este escenario de crisis también supone una oportunidad real para ayudar a las empresas a aprovechar todo el valor de la tecnología y ayudarles a ser más ágiles y resilientes ante la incertidumbre.

En paralelo, estamos viendo que existe una gran demanda de tecnología y una necesidad de transformación digital empresarial a escala. Es por ello que, desde IBM, estamos ayudando a las empresas a aprovechar nuevas oportunidades, superar los desafíos actuales y así, fortalecer su actividad con la ayuda de tecnologías como la nube híbrida o la inteligencia artificial.

Las empresas TI estamos jugando un papel clave para la transformación de los negocios y tenemos que seguir concienciando, a través de buenos ejemplos, para que más organizaciones utilicen la tecnología para extraer todo el valor que puede aportarles.



Horacio Morell Gálvez,
presidente de IBM España,
Portugal, Grecia e Israel

2 - En 2023, la nube híbrida y la IA seguirán posicionadas como grandes catalizadoras en el ámbito tecnológico empresarial. En IBM seguiremos acompañando a las empresas en su viaje de transformación, modernizando sus infraestructuras TI. A través del *mainframe* y la nube, las ayudaremos a adoptar entornos flexibles, seguros y que cumplan con las regulaciones que no paran de crecer.

Por otro lado, si pensamos en tecnologías disruptivas más recientes, 2023 será un año clave para la computación cuántica a nivel global y en España. En 2022 ya vimos grandes hitos, como el lanzamiento del procesador cuántico más potente del mundo, Osprey, con 433 *qubits*. Esta tecnología va a suponer un antes y un después en áreas como el descubrimiento científico y en la manera de resolver los problemas que nos rodean.

Todos estos avances, en su conjunto, son capaces de impulsar el cambio y contribuir a resolver algunos de los problemas más urgentes del presente.

Un claro ejemplo es la sostenibilidad, en el que seguiremos poniendo el foco este año y será protagonista en el día a día de las empresas y las personas. La nube, la IA o el *quantum* serán capaces de acelerar las iniciativas de sostenibilidad empresarial, en un momento en el que la preservación de nuestro planeta es más importante que nunca.

INFORTISA



Andrés Pastor,
director general de Infortisa

1 - La mejor forma de poner en valor el poder de la tecnología es predicar con el ejemplo y es lo que llevamos haciendo muchos años. En Infortisa siempre hemos creído en la capacidad de estas herramientas para ayudarnos a crecer, mejorar y ser eficientes y es indiscutible que serán un buen salvavidas hasta en los tiempos más difíciles. Incluso en época de incertidumbre, el sector TI ha conseguido mantenerse sólido y se ha convertido en un motor para el avance profesional de muchas empresas, en parte, gracias a su relación directa con la tecnología.

2 - Durante 2023 seguiremos desarrollando nuestra faceta como mayorista de tecnología, estableciendo relaciones comerciales estratégicas con fabricantes y sumando referencias de primer nivel a nuestro catálogo. Estamos seguros de que el trabajo en equipo será clave para alcanzar el éxito y superar todos los retos que nos depare el año, en el que también tenemos previsto ampliar el alcance de nuestra marca propia y promover nuestras áreas profesionales. GlobalPro y las soluciones digitales de InfortisaLABS serán un pilar fundamental dentro de nuestra estrategia, en la que llevamos meses trabajando con el fin de seguir creciendo y ofrecer el mejor servicio.

INGRAM MICRO



Jaime Soler,
vicepresidente y director
general de Ingram Micro

1 - La transformación digital es una necesidad empresarial que no se puede interrumpir ni aplazar. De hecho, en situaciones de incertidumbre económica, las empresas han de ser más y más competitivas. La venta de soluciones de TI, especialmente las basadas en software y *cloud*, tendrán un desarrollo importante a nivel mundial, tal y como apuntan las principales consultoras.

2 - El cliente está siempre en el centro de nuestra estrategia. Nuestro objetivo es favorecer y ayudar para que desarrollem su negocio.

Ingram Micro es una compañía enfocada al cliente y queremos que nuestra interacción con ellos sea eficiente, útil y que cubra sus necesidades. Esto se consigue teniendo una plataforma sólida, potente y tratando los datos de los clientes con inteligencia artificial.

La transformación digital de las empresas marca, sin duda, las oportunidades de negocio más claras para este 2023. Ofrecemos un abanico amplio y potente de soluciones y servicios para poder ayudar a nuestros clientes a sacar la máxima rentabilidad de sus negocios.

INTEL



Norberto Mateos,
director general
de **Intel** Iberia

1 - Sin duda, el contexto macroeconómico actual está afectando a la industria y muchas empresas siguen centrándose en lo que pueden controlar. Pero a la vez, debido a la incertidumbre económica, están acelerando la transformación e impulsando la reducción de costes y el aumento de la eficiencia.

Las empresas tecnológicas seguimos teniendo grandes oportunidades por delante y debemos estar preparadas para afrontar una era de demanda sostenida a largo plazo porque la realidad es que la tecnología nunca ha sido tan importante para la humanidad como lo es hoy. Es evidente que cada vez son más digitales todos los aspectos

de nuestras vidas y, por eso, se hace necesario aumentar la informática de alto rendimiento. Esta necesidad insaciable de computación impulsa el valor de la Ley de Moore e implica que nuestra demanda tecnológica exija tecnologías punteras, las cuales a finales de la década supondrán el 50 %, con un crecimiento seis veces superior al del sector en general.

2 - En el marco actual, los semiconductores son la tecnología subyacente que impulsa la digitalización de todo y este hecho se está acelerando a través de lo que el CEO de Intel, Pat Gelsinger, llama las cinco superpotencias: computación ubicua, conectividad omnipresente, infraestructura de nube a *edge*, detección e inteligencia artificial. Desde Intel, queremos liderar el sector aprovechando estas superpotencias en beneficio de nuestro crecimiento, pero también de nuestros clientes.

Asimismo, en este 2023 continuaremos apostando por ofrecer productos líderes en todos los mercados en los que operamos. Con la ventaja única de Intel y el impacto que provocarán las superpotencias que impulsan la disruptión digital, nuestra estrategia para ganar se centrará en tres aspectos. El primero será el liderazgo de producto, liderando y democratizando la computación con Intel x86 y XPU. El segundo, las plataformas abiertas para ofrecer plataformas de hardware y software abiertas y seguras, impulsando estándares que dan forma a la industria. Y, en tercer lugar, la fabricación a escala para crear tecnología que cambie el mundo y con IDM 2.0, una estrategia que es una fórmula diferenciada y ganadora que ofrecerá una nueva era de innovación, fabricación y liderazgo de producto a través de la poderosa combinación de la red de fábricas internas de Intel, el uso estratégico de la capacidad de fundición externa e Intel Foundry Services para servir a nuestros clientes en todo el mundo.

KASPERSKY



Alfonso Ramírez,
director general de
Kaspersky para Iberia

1 - Es cierto que la inflación y las previsiones económicas de cara a este 2023 van a condicionar el panorama de la ciberseguridad en nuestro país. Pero, cuando se trata de proteger los datos corporativos y de asegurar la continuidad de las operaciones empresariales, hay que tener en cuenta que la seguridad no debe tomarse como un gasto sino como una inversión. La agitación política de 2022 ha provocado un cambio que se verá reflejado en la ciberseguridad durante los próximos años y tendrá un efecto directo en el desarrollo de futuros ataques sofisticados. Por eso, es fundamental saber qué papel adoptar frente a la seguridad, conocer cuáles son las herramientas disponibles en la actualidad y detectar las brechas que existen hoy en día en la infraestructura. Todo esto permitirá proteger las empresas frente a posibles ciberaffamazas.

Además, la ciberdelincuencia seguirá centrándose en optimizar las ganancias por inversión, lo que significa que los ciberdelincuentes se dirigirán aún más a las organizaciones más pequeñas. Estas empresas pueden ser pymes o compañías de sectores que no cuenten con TI en sus actividades principales. Por ello, otro de los desafíos clave seguirá siendo la falta de implementación de medidas básicas de seguridad, que los ciberdelincuentes saben identificar y aprovechar a su favor.

Aun así, en Kaspersky también recomendamos realizar copias de seguridad, mantenerse al día con las actualizaciones, capacitar a los empleados y protegerse con una solución de seguridad para *endpoints*.

2 - Creemos que los ataques van a evolucionar mucho más rápido durante este año y el reto principal será poder mantenerse un paso por delante. Para ello, es fundamental saber qué papel se adopta frente a la seguridad, conocer cuáles son las herramientas disponibles en la actualidad y detectar las brechas que existen hoy en día en la infraestructura. Todo esto permitirá proteger a nuestra empresa frente a posibles ciberaffamazas. Esto será una de las principales estrategias que seguiremos en este año.

Por otro lado, el trabajo híbrido también es uno de los aspectos en los que centraremos parte de nuestros objetivos, ya que es importante que tanto las grandes corporaciones como las pequeñas y medianas empresas refuerzen la seguridad de sus equipos informáticos. Para ello es fundamental actualizar sus productos con el objetivo de adaptarse a esta nueva realidad y seguir brindando protección a sus *partners* gracias a servicios como Kaspersky Endpoint Security Cloud Pro, una herramienta que ofrece protección para toda clase de dispositivos móviles con rapidez y desde cualquier lugar. Esta versión ofrece nuevas funcionalidades, control de la nube, protección a los trabajadores remotos estén donde estén, EDR, y formación integrada para los equipos de TI.



MCR

1 - Estamos inmersos en un periodo de transición para el mercado y ya se están sintiendo las secuelas tanto de la inflación como de la subida de tipos, aunque no aún de manera extrema. Aún es pronto para saber hasta qué punto o de qué manera podrá afectarnos.

Por otra parte, históricamente en España a las empresas TI les ha costado ser capaces de demostrar el nivel de productividad que sus productos y soluciones generan a las compañías. Por eso, en los momentos de crisis o de cierta dificultad, lo que tiene que existir es una inversión en tecnología para alcanzar precisamente dicha productividad. Eso es lo que debe realmente prosperar. Las empresas TI han de concienciar de que invertir en tecnología no es un lujo o una moda, sino una necesidad muy importante que permite tanto a las pequeñas como a las grandes empresas evolucionar, ser productivas y en definitiva, ser más competitivas y capaces de satisfacer la demanda existente en el mercado.

Es verdad que, en los momentos más duros, entender esta lógica no resulta fácil, y al final el gasto se considera como tal y no como una inversión. De ahí que el papel fundamental de las empresas TI es hacer ver que ese gasto va a generar beneficios para el negocio, lo que supone una verdadera inversión de cara al futuro. Llega la hora de ir más allá y de seguir apostando por la tecnología, una vez que ya se ha superado la fase de urgencia derivada de la pandemia,



Pedro Quiroga,
CEO de MCR

es hora de tener una perspectiva más estratégica y a largo plazo de la transformación digital.

2 - En MCR contamos con una serie de divisiones que son las más jóvenes y lógicamente todavía no han alcanzado su grado de madurez. En este sentido, seguiremos apostando por ellas, reforzando el equipo, así como la cartera de fabricantes y portfolio de nuestros productos. Entonces eso hará que esas divisiones crezcan y mejoren y sean cada vez más fuertes. Para nosotros supone un reto ilusionante cada vez que generamos una división nueva. Las ya creadas (MCRPRO, Ab Materials y recientemente, la de Seguridad Electrónica) poseen un gran valor añadido y con ellas queremos aportar un *expertise* que nos posicione y consolide dentro del mercado.

Por otra parte, y desde el punto de vista de nuestro negocio TI tradicional, nos encontramos con que nuestro grupo ha alcanzado la madurez; por lo que el crecimiento cuesta un poco más. Pero con todo, día a día seguimos trabajando para mejorar y lograr la excelencia gracias a una optimización de los recursos, a la eficiencia en los procesos y a una gestión adecuada. Aunque nuestro desarrollo es ahora algo más sostenido, siempre existen cosas que mejorar año tras año, algo que forma parte de la filosofía de nuestra compañía.

LENOVO

1 - Las previsiones no son del todo positivas. Sin embargo, tenemos la experiencia de que, hasta el momento, el impacto de la inflación y de otros problemas derivados de la situación económica y política actual están siendo muy limitados y así esperamos que continúe.



Alberto Ruano,
director general de Lenovo
en España y Portugal

2 - El objetivo de Lenovo es liderar la era de la transformación inteligente, por lo que, para conseguirlo, tenemos claro que apostar por la I+D resulta clave. Dentro de este impulso, también tiene cabida, y resulta para nosotros de gran importancia, el negocio de servicios y soluciones para la digitalización de las empresas. Queremos ser un referente entre los proveedores de este mercado en un plazo de dos años.

MICROSOFT

Antonio Budia,
director de *partners* de
Microsoft España

medio y largo plazo, ya que tiende a mejorar la eficiencia de los procesos.

Además, la tecnología ofrece a las empresas un punto de apoyo sólido para impulsar una innovación que, además de permitir a los negocios de forma directa aumentar sus ingresos y reducir costes operativos, sirve de catalizadora para un futuro más respetuoso con el medio ambiente. En este sentido, la nube continúa siendo la pieza central de las nuevas experiencias digitales y es ya indispensable para cualquier empresa. Sus beneficios son muchos y todos relevantes para nuestras empresas. Con Microsoft Azure, trasladar las operaciones del centro de datos local a la nube de Microsoft puede reducir la huella de carbono de un cliente hasta un 98 % a la vez que permite incrementar hasta en un 93 % la eficiencia de uso de la energía.

Además, la llegada del programa Kit Digital supone una oportunidad de oro para modernizar todas las empresas de este país. Esto afecta al canal de distribución que ha de construir soluciones de valor y fortalecer su relación con los fabricantes.

2 - Venimos de cuatro décadas de cierto optimismo, donde los principales objetivos de las empresas eran la eficiencia y la transformación, lo que se está consiguiendo de la mano de *partners* certificados que acompañan a las organizaciones en el viaje de la digitalización. Y frente ese "optimismo digital", en Microsoft hemos localizado una nueva tendencia del canal para 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. Por ello, nuestra estrategia actual está focalizada en cinco áreas: acelerar la migración al *cloud*, potenciar los *citizen developers* en las empresas, unificar los modelos de datos e inteligencia artificial, habilitar los procesos de negocio colaborativos y priorizar la seguridad.

Nuestro ecosistema de *partners* es una pieza clave de esta estrategia, por lo que consideramos fundamental establecer alianzas con los más relevantes, de cara a que formen parte de las iniciativas asociadas a la Región Cloud de Centros de Datos.

Nuestra estructura de canal continúa creciendo de forma significativa, con más de 12.100 *partners* en España, un 6 % más respecto a 2021, y buscamos maximizar las sinergias entre las diferentes tipologías de socios existentes. Vamos a poner en marcha nuevos modelos de negocio adaptados a las demandas del mercado, impulsando el impacto del canal y acelerando su resiliencia digital. Igualmente, hemos revisado las inversiones e incentivos de nuestro canal, ayudando a mejorar su rentabilidad y creando oportunidades alrededor de todo el ciclo de relación con el cliente.

También trabajaremos para ser la solución de confianza en el desarrollo de la estrategia de sostenibilidad de las organizaciones de todas las industrias. Y, por supuesto, la seguridad continuará siendo otro de nuestros principales focos.

1 - Las organizaciones, actualmente, se enfrentan a varios retos: el aumento de la inflación, los problemas en la cadena de suministro global, la escasez continua de talento tecnológico y una crisis energética. Pero la tecnología sigue siendo fundamental para ellas: permite reducir costes en el medio y largo plazo, logrando más con menos.

En Microsoft apostamos por la "perseverancia digital". Es evidente que la transformación digital ofrece a las empresas nuevas fronteras en cuanto a movilidad, colaboración y productividad que hasta hace unos años parecían impensables. Sin duda, la digitalización se posiciona como un elemento deflacionista. Invertir en tecnología permite a las empresas reducir sus costes en el

retos de adquisición y la necesidad de perseguir objetivos de sostenibilidad. La inflación afectará a todos los sectores y el de la tecnología no se queda atrás. En este nuevo año enfrentaremos diversos retos que obligarán a consolidar la estrategia tecnológica de todas las empresas. Los problemas de la cadena de suministro obligarán a los compradores a mirar más allá del hardware local para aliviar los retos de adquisición y la necesidad de perseguir objetivos de sostenibilidad agresivos.

En términos generales, la inflación presenta un tono connotativo que se ve reflejado en el pesimismo social, dado el incremento de la inflación en productos tradicionales, al igual que los precios de los alimentos y la energía que alcanzaban máximos históricos. Ante estos escenarios, las empresas tecnológicas hemos adoptado diversas estrategias que combinan el aumento de eficiencia y minimización de los gastos.

La sostenibilidad será cada vez más importante para los compradores de TI. En ese sentido, los proveedores tendrán que demostrar que están trabajando, y lo grando, una mayor sostenibilidad a lo largo de sus cadenas de valor.

2 - En NetApp creemos que la solución radica en las propuestas digitales del presente y futuro. Cada crisis trae consigo la posibilidad del cambio y la innovación, en este caso proliferan soluciones como la automatización de procesos y la inteligencia artificial, entre otras. Sabemos que no seremos inmunes a la inflación ni a la crisis energética y nos afectará en mayor o menor medida. Pero estaremos preparados para afrontarlo de la mejor forma posible, siendo capaces de generar soluciones que posibiliten la mejora a largo plazo. Poner el foco en aumentar la eficiencia, ser cautelosos en los gastos, pero sin dejar de innovar y saber gestionar todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance con la situación actual será nuestro foco principal.

NETAPP

José Manuel Petisco,
director general de
NetApp Iberia

1 - En la actualidad, muchas empresas han tenido que acelerar sus procesos de transformación digital. Sin invertir en las tecnologías adecuadas, muchas empresas no habrían sobrevivido al parón económico que supuso la pandemia. Además, el trabajo híbrido es un modelo que se está consolidando a buen ritmo. Cada vez un mayor número de empresas es consciente de que es fundamental que los empleados dispongan de las herramientas necesarias para trabajar desde cualquier lugar y tener éxito. Es precisamente aquí donde la nube puede adquirir un papel protagonista, aunque la migración a modelos *cloud* trae consigo retos importantes que afectan a la agilidad, la competitividad y el crecimiento y no sirve cualquier *partner*. En mi opinión, solo las empresas que decidan invertir en tecnología para simplificar la gestión de su negocio podrán mantener fuerte su nego-

cio ante las dificultades asociadas a la crisis inflacionista.

2 - Nuestra estrategia se focalizará en simplificar la infraestructura TI de las organizaciones. La plataforma de Nutanix garantiza la eficiencia operativa y un mayor ahorro de costes. La compañía lleva diez años de crecimiento continuado y la apuesta por modelos híbridos y *multi-cloud* en los sectores productivos más importantes va a ayudarnos a seguir en esta senda.

Nuestras tecnologías ayudarán a dar un mejor servicio al ciudadano o al cliente, permitirán ahorrar costes (pago por uso) y, por supuesto, priorizarán la eficiencia energética y contribuirán a construir una sociedad más sostenible. Las infraestructuras *cloud* son la llave de la innovación y, también, de la sostenibilidad.



Jorge Vázquez,
director general de
Nutanix Iberia

PPDS



César Sanz,
director de ventas para España y
Francia de **PPDS-Philips**
Professional Display Solutions

1 - Las previsiones económicas no son muy esperanzadoras para el 2023. Sin embargo, nuestro sector de actividad sigue mostrando grandes fortalezas, las empresas son conscientes de que la tecnología es clave para mantenerse actualizados para comunicarse con los clientes y mejorar la productividad de los empleados en el ambiente interno de trabajo.

Adicionalmente, nos vemos directamente afectados por la influencia de fondos europeos para la mejora de las tecnologías, siendo un actor importante para la aceleración de la puesta en marcha de nuevos procesos.

2 - Analizando las áreas de negocio que tendrán un mejor comportamiento en 2023 para poder ofrecer soluciones en estos campos, la Administración Pública será una de las principales impulsoras de cambios, así como las áreas corporativas que fomentan nuevas formas laborales y nuevas necesidades tecnológicas.



SAGE



José Luis Martín Zabala,
director general de **Sage**
para España y Portugal

1 - Es innegable que estamos atravesando una de las peores crisis económicas que se recuerdan: el aumento de los costes, la crisis energética y la galopante inflación están afectando a todos los sectores de la economía, especialmente a pequeñas y medianas empresas que, por su tamaño, en ocasiones no cuentan con los recursos necesarios para hacer frente a estos obstáculos. Y a todo ello hay que añadirle las vicisitudes a las que, de entrada, tiene que hacer frente cualquier pyme.

En Sage, hemos estado trabajando durante los últimos meses de la mano de estos pequeños negocios para ayudarles a superar cualquier obstáculo, utilizando la tecnología como elemento vertebrador. Y esto ha sido especialmente importante porque muchas empresas no consideraban la tecnología como un elemento prioritario. Hemos actuado como evangelizadores, les hemos mostrado que la tecnología ofrece posibilidades infinitas y que, en el mundo actual, no contar con soluciones de este tipo no hace más que lastrar el éxito del negocio.

No obstante, aunque el proceso de transformación digital haya avanzado a pasos agigantados, el papel de las empresas TI sigue siendo igual de importante. Ahora es el momento de ayudar a los clientes a dar el salto definitivo a la nube.

2 - Teniendo en cuenta los buenos resultados de 2022, para este nuevo año somos ambiciosos. Queremos seguir ofreciendo a nuestros clientes las soluciones que necesitan para poder mantener nuestra tasa de renovación por encima del 100 %. Además, queremos dar un paso adelante para ir a buscar nuevos clientes, con el objetivo de ampliar nuestra cuota de mercado.

Para ello, lanzaremos dos nuevas iniciativas: Sage Active, que permitirá que nuestros partners puedan desarrollar sus propias soluciones integradas, ofreciendo un valor diferencial queatraiga nuevos clientes a lo que uniremos el refuerzo de nuestras soluciones en el segmento de la mediana empresa como Sage 200, Sage X3 y Sage XTR.

En segundo lugar, pondremos en marcha Sage Digital Network, una plataforma cuyo principal objetivo es el de facilitar a las empresas un canal de comunicación global en el que puedan tener acceso a información clave para el negocio desde asesoramiento legal hasta apoyo en la integración de nuevas soluciones. Nuestra idea es crear un modelo transaccional entre clientes, proveedores y partners, que pondrá especial foco en garantizar la seguridad de los datos, de vital importancia para las empresas.

Por último, queremos seguir contribuyendo a esta digitalización de las pymes, mediante el lanzamiento de una ayuda complementaria al Kit Digital de 7 millones de euros, que serán repartidos gracias al trabajo de nuestros partners, y que actuarán principalmente en dos focos: préstamos a fondo perdido y capacitación tecnológica de pequeñas y medianas empresas. En 2023 seguiremos escuchando atentamente a las pequeñas y medianas empresas, les acompañaremos en el camino de la digitalización para que el nuevo año esté lleno de oportunidades y éxitos.

1 - Sabemos que los pronósticos no son muy positivos. Pero lo cierto es que llevamos mucho tiempo con vaticinios negativos (por la pandemia, por la guerra, crisis de semiconductores, etc.) y nosotros seguimos viendo una plena confianza de los clientes en Samsung.

Las empresas seguirán apostando por desarrollar sus procesos de digitalización, una transformación en la que ya están inmersas y que vendrá apoyada por nuevas ediciones del Kit Digital. Nuestra experiencia nos demuestra que las empresas que son digitales y que apuestan por una estrategia móvil son más ágiles, eficientes y competitivas. Tienen un acceso inmediato a la información de su negocio y pueden tomar decisiones de negocio ante cualquier crisis.

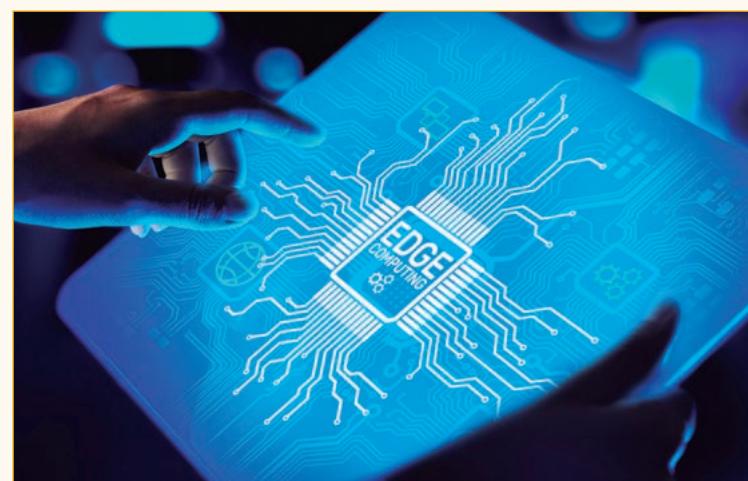
En definitiva, esperamos que en 2023 las empresas españolas sigan viéndonos como un socio de confianza para su transformación digital a través de un ecosistema conectado de smartphones, tabletas, portátiles y wearables que les permitirán ser más productivos, ser más eficientes en su negocio y trabajar de forma segura mediante Samsung Knox.

2 - Todo está cambiando: el mundo, las empresas y los consumidores. Y en este sentido, cada vez es más importante cómo la tecnología nos ayuda a mejorar nuestro entorno y la experiencia que vivimos. Centraremos nuestros esfuerzos en desarrollar la innovación sostenible como el valor esencial y elemento clave en nuestro negocio.

SAMSUNG



Carlos Gándara,
responsable B2B
en **Samsung** Iberia



SONICWALL



Sergio Martínez,
country manager de
SonicWall Iberia

1 - La guerra ha cambiado y cambiará el panorama de ciberdefensa de las organizaciones en la UE. Todo el mundo es objetivo del cibercrimen, pero ahora también de los equipos de *hackers* de la inteligencia rusa, FSB, GRU, etc. Sin olvidarnos de otras amenazas de otros estados-nación.

Por otro lado, debido al aumento de dispositivos IoT y móviles los ataques serán mucho más inteligentes y letales. La seguridad se focalizará en defender el *endpoint* y las credenciales, ya que el robo de las mismas será uno de los mayores problemas de ciberseguridad a los que nos

enfrentemos, a través de un *phishing* cada vez más avanzado.

Las fronteras están cada vez más difusas, ya que los trabajadores remotos con teléfonos móviles personales, tabletas, ordenadores portátiles etc., solicitan cada vez más acceso a los recursos y aplicaciones de TI corporativos desde este tipo de dispositivos móviles. Esta nueva tendencia BYOD puede exponer a las empresas a *malware* y piratas informáticos si los dispositivos de los empleados no cumplen con las políticas de seguridad BYOD corporativas.

A medida que las organizaciones continúan alejándose del entorno local tradicional y acercándose a esta nueva realidad, sus soluciones de ciberseguridad heredadas no han podido mantenerse al día, creando una complejidad inmanejable y mayores oportunidades para los ciberdelincuentes. Esto ha llevado a un aumento en el uso de arquitecturas de seguridad *zero trust*, aumentando el perímetro de seguridad allá donde estén los trabajadores.

La UE prepara para 2023 su propia certificación y normativa de ciberseguridad. Esto puede ayudar a mitigar los ataques o, al menos, a dar un marco normativo uniforme para todos los países de la UE.

2 - En ciberseguridad esperamos una demanda fuerte en arquitecturas *zero trust*, acceso remoto seguro para todo tipo de organizaciones, más necesidad de visibilidad y control de la infraestructura, cada vez más expuesta y comprometida, más despliegue de ciberseguridad distribuida en este entorno híbrido en el que nos encontramos. Por ello, en 2023 seguiremos desplegando tecnologías como el acceso remoto seguro, arquitecturas *zero trust*, acceso remoto seguro para todo tipo de organizaciones, seguridad de los datos y aplicaciones en el *cloud*, protección de la identidad, nuevos *firewalls* como puntos centrales de nuestras arquitecturas multiperimetales, herramientas de visibilidad y control de nuestras infraestructuras, mejores puntos de acceso seguros y *switches*, etc.

Pero también hay que tener en cuenta dos nuevas variables en la ecuación de este año: 5G y los fondos NextGenerationEU. La primera, 5G, dotará de más caos al entorno al multiplicar la superficie de exposición de nuestras organizaciones de forma dramática, y los segundos, porque posibilitarán poner en marcha proyectos de digitalización que llevarán nuevos retos de ciberseguridad en nuestras organizaciones.

SOPHOS



Carlos Galdón,
director de canal de
Sophos Iberia

1 - Es cierto que en los últimos años nos estamos moviendo en un entorno muy cambiante con la situación política y económica. Parece que nos tendremos que acostumbrar a seguir de esta manera durante un tiempo más, que tampoco sabemos lo que durará, si bien parece que las acciones sobre los tipos de interés en los bancos centrales están empezando a moderar el crecimiento de la inflación, que debe traer a medio plazo la corrección de otros factores que están lastrando el crecimiento. En este tipo de contextos lo más importante para las empresas es la capacidad de adaptación al cambio dada la incertidumbre a la que nos enfrentamos a la hora de tomar decisiones.

La mejor manera de enfrentar este reto a la hora de seguir manteniendo un alto estándar de rendimiento y eficiencia en el uso de las tecnologías de la información es utilizar modelos de servicio más que modelos de inversión. Cuando las previsiones a medio largo plazo son difíciles de hacer y no queremos comprometer el balance de nuestra compañía, lo más normal es intentar acceder a la tecnología en forma de servicio gestionado. De esta manera, en el medio y corto plazo podemos ir adaptando nuestra realidad a la realidad del mercado.

Desde Sophos, a través de nuestros colaboradores y mayoristas, ofrecemos esta posibilidad y creemos que es la que se va a imponer en el mercado en este 2023. De esta forma un *partner* especialista en ciberseguridad se encargará de mantener protegida la empresa, independientemente del volumen, con capacidad de incrementar y reducir el número de usuarios y con pagos mensualizados. Creo que en este momento es la opción más acertada en el mercado de las tecnologías de la información y especialmente en el área de ciberseguridad.

2 - Estamos en un momento en el que, como ya sabemos, los ataques a los sistemas de información y comunicaciones por parte de ciberdelincuentes están aumentando constantemente y están pensados, en su gran mayoría, para extorsionar a empresas y profesionales y obtener un beneficio económico. Estamos viendo también que las técnicas que emplean los delincuentes son cada día más complejas y requieren respuestas muy sofisticadas por nuestra parte. Esto hace que la protección frente a este tipo de delitos requiera de personal muy cualificado, herramientas que son difíciles de gestionar, inteligencia artificial, lo que puede hacer que muchas empresas no tengan fácil acceso a una protección completa.

Con la ciberseguridad como servicio, desde Sophos, proponemos dar solución a estos problemas. Nosotros contamos con un sistema de detección y respuesta ante incidentes, que ponemos a disposición de nuestros colaboradores y clientes para ofrecer esa protección en modo servicio a un precio totalmente asequible. De esta forma cualquier empresa, independientemente de su tamaño, desde un autónomo hasta una gran corporación, puede contar con el servicio de protección frente a incidentes en ciberseguridad más avanzado del mercado. Este modelo es, además, independiente de los fabricantes con los que ya esté trabajando el cliente ya que Sophos dispone de conectores para la recogida de datos de las principales empresas del mercado de ciberseguridad. Esta es, sin ninguna duda, la principal línea estratégica de la compañía para 2023.

SYNOLOGY



Tomás Saiz,
channel development manager
EMEA de **Synology**

1 - Desde nuestro punto de vista, existen dos áreas de negocio que van a ir desacopladas buena parte del año, por una parte, todo lo referente a gran consumo y, por otra, el mercado empresarial. En la primera estamos viendo un bajo crecimiento, influenciado por las condiciones económicas generales y por el intenso consumo durante los años de pandemia. Durante 2020 y 2021 los hogares y los individuos hemos tecnificado nuestro entorno y ahora estamos amortizando ese cambio. Por otro lado, no percibimos que las nuevas variantes tecnológicas como 5G, edge, realidad virtual, Metaverso, IA y otras, estén suficientemente maduras para compensar las líneas anteriores.

En lo que respecta al mundo empresarial, las perspectivas son diferentes según la evolución del mercado. El confinamiento aceleró algunas líneas de crecimiento como la normalización del trabajo híbrido con los cambios asociados a seguridad, redes, infraestructuras, la automatización de funciones de bajo valor o la necesidad unas infraestructuras IT flexibles. Indudablemente, la aceleración en la adopción de estas tendencias ha incrementado la transformación XaaS (cualquier cosa *as a service*) y la adopción parcial de soluciones en nube hacia arquitecturas híbridas donde el perímetro de eventos IT se extiende fuera de las áreas de control tradicionales.

Por último, un jugador muy relevante que ya está y va a estar aún más presente en estos próximos años son las Administraciones del estado, actuando tanto de forma directa como indirecta y la influencia de los fondos NextGenerationEU en este 2023.

2 - Seguiremos apoyando a nuestro mercado de gran consumo con la renovación de la gama de productos, con mejores prestaciones y más sencillos de usar. También estamos incrementando nuestra *suite* de aplicaciones con propuestas tremadamente útiles como Synology Office o nuestras herramientas de *backup* y protección de datos. Estas herramientas permiten a nuestros clientes desplegar y compartir sus documentos de una forma segura sin incurrir en costes de licencias adicionales.

En relación al mercado empresarial, estamos desplegando distintas estrategias. Para atender la demanda de proyectos de transformación y dar solución a nuestros distribuidores y *partners* y clientes finales, hemos ampliado los equipos de Synology que tienen relación directa con el mercado con nuevos gestores y preventa especializada. En esta misma línea de facilitar la relación con el mercado, estamos en proceso de ampliación y mejora de los servicios de postventa y soporte al cliente final, mediante la incorporación de soluciones "on site" a través de terceros, para despliegue y resolución de incidencias, así como ampliaciones de los equipos de soporte existentes.

Nuevas, de este año, son una serie de aplicaciones para facilitar la gestión diaria de los equipos de IT como son la nueva plataforma de gestión, la optimización en las comunicaciones de los equipos o la disponibilidad de grandes volúmenes únicos de almacenamiento.

Por el lado de la integración *cloud*, también estamos introduciendo nuevas mejoras. Nuestra propia solución *cloud* C2 tiene ya unos costes ajustados y predecibles. Este año vamos a incorporar mejoras en la solución C2 con la integración híbrida "on prem" & *cloud*, y facilitar el trabajo simultaneo C2-On Site sobre archivos compartidos.

Por último, vamos a lanzar nuevos servicios de protección de datos frente a las amenazas externas e internas.

TD SYNNEX



Pilar Martín,
directora comercial de
TD Synnex España

1 - Los pronósticos auguran que 2023 va a ser un año complicado, en línea con 2022. Si bien la inflación parece que se va moderando, según apuntan varios estudios, todavía la situación no está controlada, como lo demuestra que el BCE haya anunciado que seguirá subiendo los tipos de interés para combatir esa alta inflación con subidas de tipos de interés que van a dificultar tanto la financiación de las empresas como el consumo de los particulares.

El mercado de consumo va a seguir en niveles bajos, incluso decreciendo, como ha sucedido este año. Pero para el mercado de empresas nosotros somos razonablemente optimistas. Este año, según Context, el mercado está creciendo en conjunto por encima del 4,5 % y eso se ha debido al tirón de las empresas.

Por un lado, seguimos contando con los fondos europeos, que son muy importantes pero, además, las empresas son perfectamente conscientes de la necesidad de avanzar en su transformación tecnológica. Nosotros seguimos trabajando, apoyando a las pyme, formando a las empresas en las nuevas tecnologías, y apoyando con el lanzamiento de herramientas, formando a los *partners* e incorporando fabricantes, productos y soluciones que aportan valor.

2 - Nuestro foco sigue siendo el *partner*, nuestro cliente, al que dedicamos todos nuestros esfuerzos. Sin abandonar el mercado de consumo, que a pesar de su contracción sigue siendo muy importante para nosotros, el mercado empresarial va a jugar un papel cada vez más importante en nuestro negocio, sobre todo las soluciones y servicios de valor añadido, desde el *cloud*, el IoT, analytics, seguridad, soluciones de ciclo de vida, TaaS, DaaS, etc.

Vamos a seguir trabajando en mejorar nuestras plataformas, la eficiencia de nuestros procesos, incorporando nuevos fabricantes claves en la industria y en las diferentes tecnologías de vanguardia, reforzando así nuestro liderazgo en el mercado. Y también vamos a seguir trabajando para fortalecer nuestro papel de orquestador, animando a fabricantes y *partners* a colaborar. Creemos que la colaboración va a ser cada vez más importante y fundamental durante el año 2023. No hay lugar en el mercado para quien no sepa colaborar.

1 - 2022 ha sido un año muy positivo para nosotros y se prevé una tendencia al alza para este año en el sector a pesar de la inflación. Sin embargo, las dificultades producidas por todo lo que está sucediendo en el mundo hoy en día, no han hecho sino reflejar la gran capacidad de superación de las empresas TIC.

El futuro será digital o no será. Las empresas y organizaciones son conscientes de ello. Por eso, bajo un enfoque basado en la digitalización y la automatización, cada vez invierten más en herramientas tecnológicas que les permitan alcanzar con mayor rapidez y eficacia la transformación digital tan necesaria para su competitividad y su negocio; así como dar respuesta a las necesidades en esta materia, como un mayor número de usuarios conectados, una mejor estabilidad y calidad en las conexiones o un control unificado y eficaz de las infraestructuras de red, entre otras.

No hay duda de que apostar por la tecnología es una inversión para las empresas y su buen funcionamiento en el siglo XXI. Su productividad y la eficacia de sus servicios depende, en buena medida, de ello.

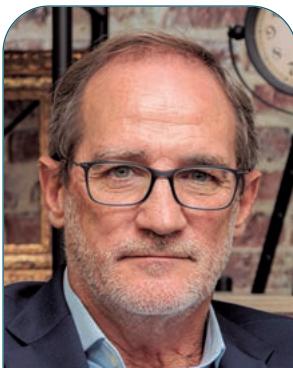
2 - TP-Link en todo momento tiene al cliente presente a la hora de fabricar y ofrecer productos de máxima calidad. Somos conocedores de sus necesidades, así como de su experiencia con los productos. El canal de distribución de TP-Link es uno de los grandes responsables del éxito, gracias a los miles de usuarios a los que llega y que día a día apuestan por nosotros. Con estas ventajas que ofrecemos, nuestro propósito es seguir creciendo en el mercado y consolidarnos como líder y referente del mismo. Para ello, destinamos múltiples recursos en ingeniería I+D+I para, así, lanzar más productos que nos ayuden a todos, tanto a individuos como

a empresas, a tener una vida más fácil y segura. Las áreas *entreprise*, *smart home*, *mercusys* y *aginet* seguirán este año creciendo progresivamente. Las empresas aumentarán su inversión en infraestructuras de red con soluciones Enterprise. La gama de dispositivos inteligentes TAPO continuará ampliándose con nuevos productos destinados a crear un ecosistema inteligente en los hogares, siempre con la máxima del ahorro energético. DECO seguirá proporcionando a los consumidores una experiencia wifi ininterrumpida y una cobertura total en los hogares; al tiempo que nuestra marca Mercusys se impondrá en su segmento de routers y sistemas Mesh. Por supuesto, dedicaremos atención al nuevo estándar wifi 7 y todos nuestros productos que integran esta tecnología, la cual inicia una nueva era en el mundo de las conexiones inalámbricas. TP-Link quiere hacer más fácil la vida cotidiana de las personas y las empresas de una manera sostenible. Concienciados sobre ahorro energético, queremos que todo el mundo tenga acceso a una red wifi en todo momento y pueda gestionar todos los dispositivos desde una simple app o de forma centralizada. Esto ayuda a aumentar la eficacia de nuestras vidas, así como a gestionar el ahorro de energía que más que nunca es clave en la sociedad.



Juan Sanz,
distribution sales director
de TP-Link España

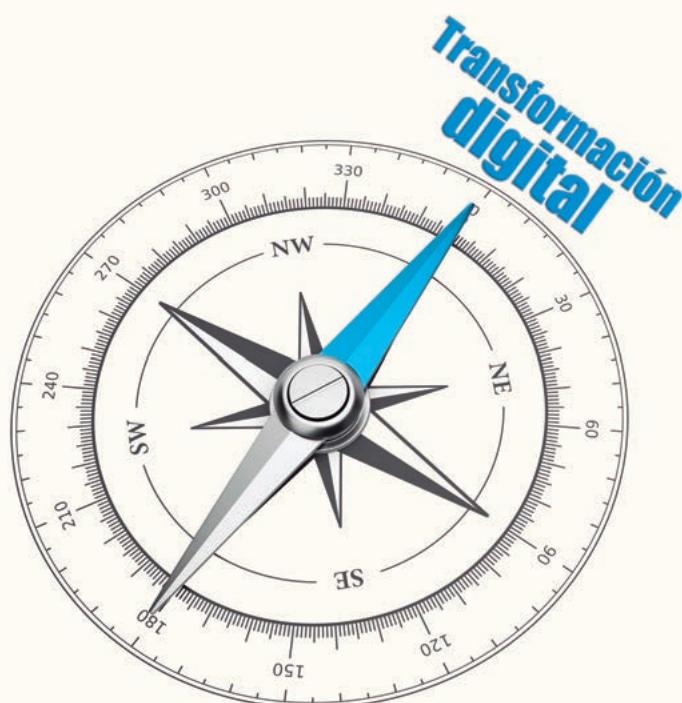
V-VALLEY



José María Díaz-Zorita,
consejero de V-Valley Iberia

1 - La situación actual es de mucha incertidumbre debido a múltiples factores que afectan a nivel global y que según parece complicarán el comienzo del año para mejorar en la segunda mitad. En mi opinión las áreas más impactadas serán las más *comoditizadas* como las de consumo. Considero que las inversiones en TI se mantendrán ya que el sector tecnológico es clave para la recuperación y la mejora de la eficiencia de las compañías.

2 - La estrategia de V-Valley no cambiará a lo largo del año, manteniendo nuestro foco en las áreas de valor y servicios, prestando una especial atención a los modelos de suscripción/pago por uso proveyendo de acceso a todas las tecnologías y soluciones como servicio de la mano de nuestros principales fabricantes y sobre todo dando respuesta a las necesidades de nuestros clientes.



VALORISTA



Diego Colón,
CEO de **Valorista**

1 - Tanto la percepción por parte del mercado mayorista, como la previsión de las principales consultoras del canal tecnológico, coinciden en que la inversión en tecnología seguirá incrementándose en los próximos años.

Lo primero que debemos tener en cuenta es un clima mundial con cierta incertidumbre. Casi un 80 % de las empresas a nivel mundial piensa en 2023 como un año de recesión económica. No podemos olvidar que tenemos variables activas que afectan al tejido empresarial tecnológico de forma muy directa como son algunos problemas de suministro de componentes, una crisis energética que afecta directamente a los costes de producción, la invasión de Rusia a Ucrania

que incrementa notablemente la incidencia de los dos puntos anteriores y una pandemia que está dando los últimos coletazos, pero ahí sigue y con noticias inquietantes en Pekín.

Sin embargo, estamos convencidos de que la inversión en tecnología por parte de las empresas y negocios seguirá creciendo, datos que corroboran consultoras como IDC.

En España existe un canal maduro y a su vez muy dinámico. Fabricantes, mayoristas y distribuidores nos hemos adaptado a todos los cambios, a todas las situaciones a priori caóticas con una velocidad inusitada. Solo hay que mirar de reojo al pasado reciente: pandemia, falta de componentes, una situación geopolítica complicada. No existe un control total para evitar agentes externos que lleguen a influir claramente en el desarrollo económico del canal, pero lo que sí está claro es que debemos mantener una política de desarrollo tecnológico constante.

Debemos ser más productivos para crecer mejor, para lo que hay que seguir apoyando al canal en todas las oportunidades que 2023 nos presenta y seguir trabajando en la digitalización de las empresas dotándolas de toda la tecnología necesaria que solo este canal puede ofrecerle.

A nivel financiero, los costes de financiación se han mantenido relativamente estables para las empresas en 2022 y se observa solo un traslado parcial del aumento de los tipos de interés. Pero el coste de financiación empresarial en los mercados mayoristas sí ha aumentado ya de forma más marcada, así que solo nos queda ser cautelosos en la planificación del capital y tratar de mantener un nivel de solvencia que nos permita seguir apoyando a nuestra red de distribuidores en sus proyectos para mantener un negocio sano y en auge.

2 - Desde luego seguir incorporando marcas que permitan aumentar la oferta a nuestro canal tanto de forma autónoma como complementando otras soluciones o servicios. Seguiremos trabajando en nuestras apuestas de valor con VP-Solutions, con soluciones de ciberseguridad, *cloud data center* y soluciones *enterprise* para el canal profesional, una unidad de negocio que se está consolidando a toda velocidad. Una unidad de negocio que va a ser de las más dotadas en cuanto a recursos e infraestructuras este 2023. Igualmente seguiremos con algo que ahora aparece como tendencia pero que desde Valorista hace años que llevamos trabajando como es el puesto de trabajo tanto en soluciones de movilidad como con plataformas fijas.

Seguiremos respaldando a nuestros clientes para que no pierdan ninguna posibilidad de acceder a las ofertas, proyectos o licitaciones del mercado; y seguiremos siendo el socio que necesitan para que actúen como auténticos integradores.

Otra pata que va a tener un fuerte auge va a ser el producto reacondicionado. Explotamos la marca Renewed, siempre con producto grado A para otorgar un plus a un producto a buen precio, con garantía, revisado y, en el caso de PC y portátiles, con licencia Windows original instalada. Somos mayoristas de licencias Windows 10 Pro para España y Portugal. Esto es un paso más por la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono.

VERTIV



José Alfonso Gil,
country manager de **Vertiv**
en España y Portugal

1 - En Vertiv somos conscientes de que estamos viviendo tiempos cambiantes que nos obligan, aún más, a consolidarnos como una compañía de referencia en el sector y, a pesar de los acontecimientos económicos que nos deparará este 2023, tendremos que estar preparados para reaccionar de forma rápida y eficaz con el fin de seguir dando el servicio, en tiempo y forma, que nuestros clientes nos demandan. Por supuesto que la inflación será uno de los quebraderos de cabeza que tengamos

todas las compañías, pero ya tenemos creada una hoja de ruta y una experiencia que antes era inexistente y, por lo tanto, estamos preparados para adelantarnos a este tipo de situaciones.

Ahora bien, si separamos lo puramente económico de los aspectos tecnológicos, no cabe duda de que la demanda en tecnología ha aumentado considerablemente y lo seguirá haciendo por parte del usuario final y de las empresas que busquen consolidar su estrategia tecnológica. Por ello, las empresas TI mantendrán un papel protagonista, ya que la digitalización implicará el crecimiento del número de aplicaciones que requieren procesar y almacenar datos, y esto hará que este sector y los centros de datos sigan en una excelente progresión ascendente.

Por otro lado, este crecimiento en el número de aplicaciones también implicará más demanda energética, lo que obligará a poner el foco en la eficiencia y la sostenibilidad. Para Vertiv, nuestra meta seguirá siendo ayudar a reducir la huella de carbono y regular el consumo de energía generado por los *data centers* a través de tecnologías innovadoras. Además, el 5G, el metaverso o la RA ya son una realidad. Dicho todo esto, nos espera un año apasionante que debemos aprovechar, porque estamos seguros de que dará lugar a innovaciones tecnológicas positivas.

2 - Vertiv siempre escucha a los actores principales del sector porque son el termómetro de la realidad que hay en el exterior, y gracias a esto, nos adelantamos a las necesidades del resto del mercado. Con esta visión tan cercana del día a día, podemos confirmar que uno de los pilares fundamentales en los que se basará la estrategia de Vertiv este año y en los próximos será la sostenibilidad.

No podemos pasar por alto que las compañías de TI, los usuarios finales y la población en general tienen un elevado nivel de concienciación con la sostenibilidad y nosotros como fabricantes debemos dar una respuesta inmediata a sus requerimientos. Por ello, en nuestras soluciones se incluyen siempre cuestiones tan vitales como la economía circular, el uso de refrigerantes "verdes" y las emisiones cero netas.

Si ya pensamos en las áreas de negocio, tenemos claro que en 2023 seguiremos enfocados en el canal, aportando valor añadido a nuestros partners a través de la formación, el registro de proyectos y el programa VIP de incentivos, entre otros. Por supuesto, también estaremos involucrados en los grandes proyectos de *data centers* que están llegando a España, sin olvidar nuestra área de servicio que añade un valor extra a nuestra compañía.

VMWARE



Margarita Sanz,
directora de canal y alianzas
de **VMware** Iberia

1 - A pesar de que los pronósticos para 2023 no sean del todo halagüeños, según la Comisión Europea se espera que el crecimiento regrese a Europa en primavera, a medida que la inflación relaje su control sobre la economía. Y parece que España tampoco saldrá tan mal parada, puesto que, según el organismo, pese al tijeretazo, nuestro país será uno de los que más crezca este año, algo que es interesante aprovechar. Y más si atendemos a la previsión de la consultora IDC, que asegura que, pese a todos los condicionantes externos, la inversión en tecnología por parte de las empresas españolas seguirá incrementándose en los próximos años. Las previsiones de IDC también son especialmente positivas en lo que a la inversión en la nube se refiere. Así, en 2023 la inversión de las empresas españolas crecerá un 21,2 % en este segmento. Pero, aunque la expectativa de inversión suena positiva, es verdad que podemos prever cierta tendencia a la prudencia y a invertir en áreas en las que el dinero genere más retorno.

Debemos partir de la base de que apostar por la tecnología en la empresa es una inversión y no un lujo. En el mercado es una necesidad primordial que permite que grandes y pequeñas empresas evolucionen y puedan satisfacer cada vez de mejor forma la demanda de sus consumidores. La tecnología en los negocios es esencial para alcanzar beneficios importantes. Pero una vez que se implementa, hay que saber aprovecharla.

2 - Desde VMware apostamos fuertemente por la digitalización de las organizaciones como manera de adaptarse a un mercado tan cambiante como el actual y también para estar preparados de cara a los nuevos retos que plantea el futuro. En este sentido, seguiremos basando nuestra estrategia en los siguientes pilares fundamentales:

- **Multicloud.** Las organizaciones deben apostar por las estrategias *multicloud*, capaces de mejorar la capacidad de innovación y ofrecer la libertad de elección de nube con la simplicidad de una gestión única.

A medio plazo todo apunta a que asistiremos a la irrupción de aplicaciones distribuidas entre varias ubicaciones. Esto será posible mediante la utilización de lo que llamamos Service Meshes, una tecnología que nos permitirá conectar servicios de manera segura independientemente de donde estos vivan.

- **Plataforma de aplicaciones.** Muchas de las experiencias digitales se materializan en nuevas aplicaciones.

- **Espacio de trabajo digital.** Se trata de dotar a los empleados de las herramientas que necesitan en cualquier lugar y en cualquier momento, con la mejor experiencia de usuario posible.

- **Seguridad.** Esta será una de las áreas en las que creemos que se producirán importantes crecimientos durante 2023. Nuestro objetivo es hacer todo lo anterior de manera segura, en un mundo que cada vez se muestra más inseguro. Se trata de ir hacia plataformas que garanticen la seguridad de una manera intrínseca.

WATCHGUARD

1 - 2023 se presenta como un período tanto incierto tanto para los ciberdelincuentes como para los defensores de ciberseguridad, que avanzarán con cautela ante un panorama empresarial plagado de contratiempos de seguridad y altibajos económicos. Este escenario, y el creciente número de ciberamenazas, harán que las empresas continúen con la línea de inversión en TI y seguridad porque los ataques siguen estando ahí, no van a desaparecer de repente; es más, seguirán aumentando y las organizaciones no pueden dejar de reforzar sus infraestructuras para proteger sus datos y negocios.



Carlos Vieira,
country manager de
WatchGuard Technologies
Iberia

Por otro lado, nos encontramos ante la falta de profesionales en ciberseguridad. La brecha de reclutamiento de talento y de profesionales especializados en ciberseguridad será otro hándicap para los clientes finales y para las empresas en general. En este sentido, en WatchGuard contamos con un programa y un *portfolio* de productos específicamente diseñado para los MSP/MSSP con el fin de brindarles la máxima flexibilidad y soporte para ayudarles en el desarrollo de su negocio con garantías.

Además, debemos tener en cuenta que una estrategia de ciberseguridad eficaz y proactiva debe tener varios niveles y ser capaz de considerar los retos desde todos los ángulos. Los MSP pueden impulsar esto con la adopción de un enfoque de seguridad unificado. Ante este contexto, WatchGuard seguirá avanzando en su camino hacia la seguridad unificada donde con XDR vamos a poder, por un lado, ayudar a ahorrar costes al cliente final y por otro, ayudar a esos *partners* MSP a ser más rentables gracias a nuestra excelente tecnología de seguridad unificada impulsada por la arquitectura Unified Security Platform.

Los fabricantes debemos seguir dando continuidad a la tarea de educar en ciberseguridad junto con nuestro ecosistema de *partners* y MSP/MSSP, instituciones y organismos público-privados, asociaciones, medios de comunicación, etc. Esto es un trabajo de fondo.

2 - Tres hitos importantes son los que marcarán la estrategia de WatchGuard para 2023. Por un lado, XDR, cuyo mercado se estima que crezca a ritmos anuales cercanos al 20 % entre 2022 y 2027. Muchos clientes se servirán de su actual tecnología de EDR para dar el salto a XDR. WatchGuard, con nuestras soluciones certificadas por el CCN, tendrá algo importante que decir en 2023 en este ámbito.

Por otro lado, gestión de identidades. Cada vez vemos más ataques donde el punto de entrada es un robo de credenciales y ahí la gestión de identidades o credenciales es más que nunca el punto más importante a proteger.

Y, por último, la de Threat Hunting, relacionada a su vez con XDR y *endpoint security*.

Las nuevas HP Laser Jet Managed E800/E700, oportunidad para el canal

El canal de HP imprime en A3



P despliega su estrategia a través de tres vías. El desarrollo de dispositivos es camino obligado: son el punto de entrada, engrosándose en cada nueva familia con mayores prestaciones y un incremento del rendimiento. El ecosistema de aplicaciones, HP WorkPath, es fundamental para la creación de conectores o funcionalidades adicionales. Por último, es clave la comercialización de soluciones específicas o de microservicios, que incorporan inteligencia artificial, y que ayudan a las empresas en sus necesidades de digitalización.

Canal especialista

El canal es pieza clave en el despliegue de la impresión en la empresa. "Hay una demanda de servicios gestionados de impresión, aunque también las empresas adquieren nuestros productos bajo un modelo transaccional", diferencia María Fernández, jefa de producto de sistemas de impresión para la oficina. Dos gustos que apelan a dos perfiles de partners diferentes. "Contamos con un canal especialista en el desarrollo de un negocio contractual, focalizado en dar valor; y un canal transaccional centrado en ofrecer eficiencia y agilidad. Ambos perfiles son críticos para HP".

El programa HP Amplify, sobre el que reposa su estrategia de canal, observa dos figuras de partners especialistas: los partners Power Service MPS y los MPS

Extended Partners. En ambos casos la marca exige capacidades de venta, preventa y gestión especializada en MPS.

El nivel más alto, los Power Service MPS, reconoce a las compañías con más volumen de negocio y mayor colaboración con HP. Por su parte, los MPS Extended Partners se apoyan en los Master Dealers, que les aportan formación y apoyo comercial y técnico. HP cuenta con más de 100 partners especialistas, con cobertura en todo el territorio español, que ofrecen servicios gestionados de impresión a todos los segmentos del mercado. "Junto a la oferta básica de MPS son capaces de ofrecer soluciones de control de impresión, de gestión de la seguridad de la flota de impresión y de gestión documental", enumera. "Esta red de distribución es la base de nuestro crecimiento".

El canal mayorista es pieza crítica en la cadena de valor de HP. "Han entendido la especificidad del negocio contractual, asegurando stocks para garantizar el servicio al cliente final. Además, son capaces de mejorar los costes de nuestros partners, integrándose en sus procesos de gestión de contratos con entregas directas a los clientes".



Nada puede con la impresión. Una práctica, resiliente, que ha sabido adaptarse a las exigencias de las empresas, aliándose con la digitalización y la gestión del documento. Una impresión que se desliza, cada vez en mayor medida, a través de los sistemas contractuales. Para surtir de dispositivos a estas fórmulas, HP cuenta con las familias HP Laser Jet Managed E800/E700. Con el formato A3 como carta de presentación, estas máquinas son una clara oportunidad para el canal especialista que sigue reivindicando el valor de la impresión en la empresa.

Marilés de Pedro

La oportunidad del A3

Líder destacado en el mercado A4, HP quiere seguir ganando presencia en el complejo entorno A3, un área muy atomizada y en la que las empresas cuentan con el abanico que les ofrece la oferta de 8 proveedores. Después de la adquisición de Samsung, hace ya unos años, HP disfruta de una participación de mercado que se mueve, dependiendo de los trimestres, entre el 12 y el 16 %.

Su última apuesta por este mercado son las familias HP Laser Jet Managed E800/E700; unos modelos, diseñados desde cero para el mundo contractual, que facilitan la gestión de los sistemas de impresión. Solo los partners especialistas de HP pueden acceder a su comercialización. "Es una gran oportunidad", asegura. "Toda nuestra gama de empresa tiene el mismo interfaz de usuario, lo que facilita a los empleados su uso y que su experiencia sea idéntica, cualquiera que sea el dispositivo por el que opte del parque de la empresa".

La arquitectura diseñada permite la evolución e integración de nuevos sistemas

ESIC avanza en su digitalización gracias a la tecnología de AWS y el expertise de Ackstorm e Ingram Micro Cloud



El proyecto Event Bus by ESIC, que comenzó en 2021, ha continuado su desarrollo durante 2022. La tecnología de AWS y el trabajo de Ackstorm, que ha estado respaldado por Ingram Micro Cloud, han permitido que la institución educativa mejore la gestión de sus sistemas de información y pueda afrontar el crecimiento futuro de su actividad.

Rosa Martín

Objetivos alcanzados

ESIC gracias a la tecnología de AWS ha logrado alcanzar los objetivos que se habían establecido inicialmente como:

- Gestión del dato entre los diferentes sistemas en tiempo real.
- Trazabilidad de casuísticas para la evolución y el mantenimiento sostenido.
- Una arquitectura que permita la evolución e integración de nuevos sistemas dentro del ecosistema de manera sencilla y escalable.
- Despliegues ligeros e inmediatos desde el panel de AWS por el equipo de DevOps.
- Un entorno seguro y gestionado dentro del ecosistema de control Tower de ESIC.

Ingram Micro ha unido fuerzas con AWS para capacitar al canal para llevar a cabo proyectos dentro del sector educativo. Un ejemplo de este esfuerzo ha sido la labor de certificación que ha permitido a Ackstorm, una compañía especialista en tecnología *cloud*, adquirir el conocimiento para abordar proyectos dentro del sector público y de la educación. De este modo, Ackstorm como Advanced Consulting Partner de Amazon Web Services y miembro de su Well-Architected Program, ha podido desarrollar desde 2021 el proyecto Event Bus by ESIC con el que el centro educativo ha mejorado la gestión de la información y se ha preparado para afrontar el futuro.

Primeros pasos y solución de AWS

El proyecto comenzó en 2021 cuando ESIC, un centro que lleva más de 50 años de actividad en el terreno de la formación en gestión empresarial, el marketing y las competencias digitales, con el fin de mejorar la gestión de la información que generan sus más 66.000 alumnos, repartidos en 13 campus, puso en marcha el denominado Event Bus by ESIC.

Para el desarrollo de este sistema eligió la tecnología de AWS y contó con la colaboración de Ackstorm, que disfrutó del soporte de Ingram Micro Cloud, partner estratégico de AWS, que aportó asesoría y soporte en toda la ejecución del proyecto.

Ingram Micro Cloud, punta del proyecto

En el desarrollo y en la correcta ejecución del proyecto Event Bus by ESIC el papel de Ingram Micro ha sido clave. Pablo Ruiz-Hidalgo, director de Ingram Micro Cloud, destaca que "la labor de Ingram Micro es trabajar cerca del *partner*". Esta cercanía permite que el *partner* estreche su relación con el fabricante y que, a la vez, incremente su negocio. Este trabajo ha permitido que Ackstorm haya es-



Pablo Ruiz-Hidalgo,
director de
Ingram Micro Cloud

trechado su relación con AWS y haya conseguido la habilitación necesaria para ejecutar este tipo de proyectos en un tiempo récord.

Ruiz-Hidalgo señala que en el proyecto ha colaborado en la fase de preventa, en la generación de la oferta y en el soporte utilizando la herramienta CloudCheckr. "Somos expertos en este tipo de herramientas", subraya.

Este proyecto, además, ejem-

plifica cómo va a ser el negocio en los próximos años. AWS ha anunciado una nueva región *cloud* en España lo que impulsará el desarrollo de nuevos proyectos. "Proyectos como el de ESIC y *partners* como Ackstorm están sabiendo explotar este tipo de soluciones y ventajas que la nueva región nos va a dar en España. Veremos en los próximos años más proyectos de este tipo", anuncia el directivo.



Carlos Vizoso,
director de innovación
digital de **ESIC**

El equipo de trabajo creado para el desarrollo del proyecto eligió la tecnología de AWS por la flexibilidad, escalabilidad y versatilidad que aporta su plataforma. Las soluciones con las que construyeron un *bus* de eventos "as a service" fueron la solución Amazon SQS, un gestor de eventos orientado al *big data* y la tecnología serverless a través del servicio AWS Lambda, que permite la integración de los sistemas existentes y escalar según las necesidades de cada momento.

ESIC logró con este *bus* articular una "columna vertebral" para integrar todos los sistemas. Y, además, ha conseguido aumentar en un 30 % la agilidad de desarrollo y la puesta en producción de sus servicios. Al mismo tiempo, según señalan desde el departamento de innovación de ESIC, esta nueva arquitectura les permite estar preparados para la evolución futura del sistema. Por este motivo, ha sido muy fácil desarrollar la segunda fase del proyecto.

Segunda fase

Durante 2022, el proyecto ha ido creciendo y se ha llevado a cabo la puesta en producción del piloto de arquitectura e interoperabilidad entre dos sistemas core para la institución: el CRM y el sistema de gestión académica.

Ackstorm desarrolló conectores para cada pieza de la arquitectura con el fin de que sea más robusta y que con el mismo sistema de información se pueda dar servicio a todas las líneas de actividad de la organización. Alex Torrella,

cloud consultant leader de Ackstorm, señala que gracias a estos conectores se ha logrado una "integración directa entre ERP y CRM a través del *bus*", y se ha conseguido que se pueda escalar tanto de manera simultánea o independiente en función de la demanda de cada momento. La gran ventaja es que se "centraliza y se unifica la información", recalca Torrella. Y, además, disfruta de una de las ventajas principales que aporta la plataforma que es su servicio global, en todos los usos horarios, que permite responder a todas las necesidades de la institución en todas las geografías en las que opera.



Alex Torrella,
cloud consultant leader
de **Ackstorm**

Beneficios y próximos pasos

Las mejoras introducidas han ayudado a ESIC a crecer, adaptándose rápidamente a las exigencias de su negocio. Tras los resultados obtenidos, la institución está trabajando en la implementación de la lógica de emisión de certificados y títulos de forma automatizada para los estudiantes, la gestión de encuestas y la interoperabilidad entre la identidad del usuario, los sistemas de gestión académica y LMS.

Según señala Carlos Vizoso, director de innovación digital de ESIC, su objetivo para el curso 2022-2023 es "implementar toda la lógica de operación entre nuestro sistema de videolearning, el campus virtual y el sistema de gestión académica".

Acceda al vídeo desde
el siguiente **código QR**

<https://newsbook.es/videos/ingram-micro-ackstorm-y-aws-siguen-desarrollando-el-proyecto-event-bus-by-esic-2022122098993.htm>



Ingram Micro
es.ingrammicro.eu

La marca renovará su programa de canal el próximo 1 de marzo

VMware: asegurando la libertad de elección con una filosofía *multicloud*

Recuerda María José Talavera, directora general de VMware en España y Portugal, que hace unos años la nube pública se postulaba como el destino universal. Una previsión que, trascurrido el tiempo y observadas las necesidades de las empresas, no se ha cumplido. "Tiene muchas ventajas: la innovación se aplica de manera mucho más rápida y es posible desplegar y replegar más rápidamente", enumera. Sin embargo, en un escenario tan complejo como el actual, lo que aplica es una filosofía *multicloud*. "Hemos reforzado esta visión. Fuimos la primera compañía en hablar de una estrategia como ésta", recuerda. "Es la razón que explica nuestro éxito".

 Marilés de Pedro

Vmware no ha dejado de ampliar su ecosistema con un doble objetivo: garantizar la libertad de elección a sus clientes y ayudarles en la compleja labor de gestionar el caos que ha surgido con tantas opciones. "Muchas empresas no han definido una estrategia para ir al *cloud*; lo que deviene en un caos de gestión, con una falta de seguridad y una enorme complejidad operativa", relata. "Con VMware les ayudamos a implementar una estrategia con inteligencia; mucho más lista. En definitiva, ayudamos a simplificar".

No falta el componente, esencial, de la soberanía del dato que algunos confrontan con la estrategia *multicloud*. "Es lo que más preocupa en Europa", puntualiza. La vía de VMware para dar respuesta a esta preocupación transita por su *cloud* soberana. "Mantenemos el equilibrio entre la necesaria monetización del dato, que debe estar protegido, y el cumplimiento de la legislación".

Partner Connect 2.0

El canal mantiene su esencia en el despliegue de negocio de la compañía. Marga Sanz, directora de alianzas y canal, explica que es clave ayudar a los partners "a entregar los servicios necesarios para acompañar a los clientes en su viaje hacia la nube".

"Mantenemos el equilibrio entre la necesaria monetización del dato, que debe estar protegido, y el cumplimiento de la legislación"

Partner Connect es el programa en el que se sustenta la estrategia de canal de VMware. Una iniciativa que acoge su amplio ecosistema de partners y que da respuesta a sus múltiples áreas de negocio. En el pasado VMware Explore, celebrado en Barcelona el pasado mes de noviembre, se anunció su renovación, Partner Connect 2.0, para identificar y recompensar a los partners, cualquiera que sea su perfil y orientación de negocio. "Antes solo se contemplaba a las compañías que revendían nuestras soluciones, con una progresión en el programa que solo estaba marcada por su volumen



Marga Sanz,
directora de alianzas y canal de **VMware**



María José Talavera,
directora general de **VMware** en España y Portugal

de ventas. Ahora vamos a acomodar, en nuestra estructura, todos los modelos de negocio que tiene un partner y que su progresión observe cómo interactúa en esta comunidad con VMware y con el cliente". Por tanto, el partner va a progresar en función de su valor y de su capacidad para acompañar, en un modelo de 360 grados, al cliente. "Debe ser un acompañamiento que abarque todo el ciclo de venta", explicó.

La competencia en servicios sigue siendo uno de los focos prioritarios de desarrollo en el canal. "Los partners nos tienen que apoyar en el viaje hacia la nube; un viaje que debe ser seguro", explica. La marca ha centrado una gran parte de su trabajo en este ejercicio en dotar de competencias a los partners para que sean maestros en proveer servicios en la nube y que tengan las habilidades suficientes para ayudar en los servicios de migración hacia los hiperescalares.

No olvida Sanz el cambio en el modelo de consumo de la tecnología. "El canal tiene que ofrecer a sus clientes la fórmula de suscripción y de SaaS", recordó. En el primer semestre fiscal este modelo ya supone, a nivel mundial, más del 30 % de la facturación, lo que indica un crecimiento del 24 % de esta parte del negocio. En Iberia esta contribución alcanza el 15 %, con un crecimiento del 149 %.

Primer semestre fiscal

En su último año fiscal, concluido el pasado mes de enero, la filial ibérica de VMware cerró el mejor año de la última década, logrando cosechar un crecimiento de doble dígito. Sanz recordó que la marca acaba de publicar sus resultados globales del primer semestre que han sido espectaculares. Especialmente atractivo es el crecimiento del 300 % del negocio en torno al puesto de trabajo, Workspace ONE. "Hemos sido el país con mayor crecimiento de la organización del sur de EMEA".

La gran cuenta sigue siendo un motor de crecimiento para VMware en España, con un ascenso en este primer tramo fiscal en torno al 40 o 45 %, mientras que el negocio comercial, que identifica a la mediana y pequeña cuenta, lo hace por encima del 20 %. En el lado de la gran cuenta, Sanz asegura que "la Administración Pública está confiando en VMware para la transformación que necesita, tanto desde el punto de vista de la adopción *multicloud* como en el entorno del puesto de trabajo". 

VMware
vmware.es

Estudio sobre el trabajo híbrido

El despliegue de soluciones para asegurar la productividad y la seguridad del modelo de trabajo remoto es pieza esencial del negocio de VMware. "Vivimos en un mundo híbrido", recordó Lluís Altés, *senior business solutions strategist*.

La marca ha llevado a cabo un estudio, en colaboración con Vanson Bourne, "El dilema del trabajo distribuido: cuando innovación y satisfacción laboral compiten", que refleja el desacuerdo entre empresas y empleados sobre innovación y lugar de trabajo. El 48 % de los encuestados en España afirma que su organización es más innovadora si los empleados acuden a la oficina, sin embargo, el 85 % disfruta de

una mayor satisfacción laboral si puede trabajar desde el lugar que elijan. En los próximos 12 meses, el 60 % de las organizaciones españolas tiene previsto invertir más en su cultura digital y el 25 % dará prioridad a las inversiones que impulsan la innovación y la creatividad.

La automatización y las herramientas digitales ayudan a las organizaciones a hacer más con menos. Entre las empresas en las que ha aumentado la inversión en automatización, el 41 % de las empresas en España invierte en automatización para ayudar a aumentar la experiencia y la productividad de los empleados. El 50 % busca que la automatización ayude a ace-

lerar la innovación, mientras que el 59 % busca crear operaciones más rápidas y de menor coste.

El estudio asegura que hay grandes lagunas de talento y se ha producido un aumento de la rotación. A pesar del aumento general de la satisfacción laboral en los últimos dos años, todos los sectores, departamentos y regiones están experimentando escasez de talento. Y la rotación dentro de los equipos de ciberseguridad es especialmente alta. Altés, sin embargo, asegura que no hay déficit de talento. "Lo que hay que hacer es mantenerlo y cuidarlo. Las empresas tienen que ser imanes para atraerlo".

El canal sigue siendo pieza esencial en el negocio de la marca

Brother:

25 años de impresión en España



Carlos Hernández, consejero delegado de Brother Iberia, y José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother Iberia

En España la marca cuenta con un ecosistema integrado por 6.000 puntos de ventas y distribuidores, a los que acompañan 18 figuras entre mayoristas, submayoristas y VAD. En el último año fiscal, concluido el pasado mes de marzo, el negocio en España se movió en torno a los 80 millones de euros. "Mantenemos unos resultados sólidos y consolidados", desveló Carlos Hernández, consejero delegado de Brother Iberia.

Acoplarse al mercado

La impresión vive un momento de transformación. La pandemia disparó la demanda en algunos segmentos impresos (sobre todo las soluciones para el área doméstica y el segmento SOHO) y provocó una tendencia hacia una impresión más distribuida en la empresa. Todo ello con un pa-

110 años como corporación y 25 en España. Brother celebró sus bodas de plata en nuestro país en 2022 exhibiendo fortaleza y solidez en un mercado, el de la impresión, que ha vivido una completa transformación en los últimos años y que ha llevado al fabricante a ampliar su oferta, nacida hace muchos años al amparo de las máquinas de escribir y de los faxes, hasta un completo abanico de soluciones de impresión, para todo tipo de entornos y segmentos verticales, rotuladoras, etiquetadoras y escáneres de sobremesa, en la que el canal es vía prioritaria de comercialización.

Marilés de Pedro

rama de mercado, en el área láser, en el que demanda y oferta no coincidían. "Mientras que en 2020 sí se pudo surtir el mercado, por el stock que había en los distribuidores, durante el pasado año la producción también se vio afectada por la general escasez de componentes. Y así ha continuado en este 2022 hasta ahora, que parece que estamos en un mo-

mento de inflexión, en el que la demanda, que ha crecido, absorbe una capacidad de oferta mayor". Un análisis de mercado que puede conducir a que acabe 2022 en unos niveles de negocio parecidos a los de 2021. "En 2023 la disponibilidad ya no va a ser un problema y prevemos un mercado en el que se empezará a renovar la base instalada, lo que tirará de la demanda".

Según los datos de mercado de IDC entre enero y septiembre del pasado año el mercado del láser de formato A4 descendió un 3 % mientras la tinta lo hacía en un 15 %. "Las dificultades de aprovisionamiento y el cierre de algunas fábricas en China explican estos descensos", analizó José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto. La cuota de la compañía en este mercado alcanza el 31,8 %, que supone la mayor alcanzada en la historia, que se sitúa en el 31,3 % en el caso de ser equipos en color.

Sanz recordó el peso, incremental, que tienen los equipos multifunción (donde Brother disfruta de una participación del 38,5 %) frente a las impresoras. "A nivel global, según IDC el peso de las opciones multifunción superó a los equipos que solo imprimen: un 55 % frente a un 40 %". "Y se seguirá incrementando", vaticina.

También siguen creciendo las opciones dúplex, segmento en el que Brother acapara el 40,2 % del mercado. "Más del 30 % de los equipos que se venden en España aún no son dúplex".

Sanz se refirió a la estabilidad del mercado de los escáneres documentales en el que la cuota de mercado de Brother supera el 46 %. El gran consumidor de este mercado es la Administración Pública cuya demanda sufrió un parón en 2020, año en el que el protagonismo lo tomó la pyme. "Aumentamos nuestra cuota de mercado", recordó Carlos Hernández.

Brother es líder en el segmento del etiquetado de oficina, con máquinas de tecnología térmica, enfocada a aplicaciones concretas. La oferta se completa con rotuladoras, con productos pensados para servir a los instaladores eléctricos y de telecomunicaciones; y con impresoras portátiles y de código de barras para segmentos industriales, un área para el que cuentan con un plan estratégico para contar con una oferta completa.

Áreas claves

En su plan estratégico, que se alarga hasta 2024, el CEO recordó el objetivo de la compañía de liderar el mercado SOHO, un reto que tiene una cobertura europea. "Debemos ser capaces de conceder a los clientes más valor en toda la vida del canal, adaptándonos a la transformación que están llevando a cabo los canales del mercado retail, con un mayor foco en la vía online", explicó. "Junto a ello resulta fundamental dar respuesta a la demanda en torno al teletrabajo".

En el área de la pyme la estrategia, en la que reconoce que Brother tiene un gran recorrido, está basada en una oferta más completa. "Hay que mantener el ratio de crecimiento del negocio contractual y aprovechar la tendencia creciente hacia las máquinas láser color", explica. Una oferta en la que, además del láser, encaja la tinta "para entornos y usos específicos".

Brother defiende que existe una transición de los modelos A3 hacia los A4. "Cada vez se demandan más soluciones distribuidas que alta producción", apuntó Hernández. Según IDC, en 2018 el mercado A3, a nivel global, suponía en España el 10 % de las máquinas láser; en 2021 se situó en un 9,6 %. Aunque hay más disponibilidad de producto, el mercado no crece: desde 2019 ha caído un 23 %. "Aunque las marcas están lanzando más productos la tendencia del mercado láser es el A4", completó Sanz. Otro apartado clave es la movilidad y las soluciones de etiquetado profesional. "Queremos liderarlo", desveló el CEO. Brother cuenta con una oferta que abastece a segmentos específicos con 3 áreas destacadas: transporte y logística, retail y segmento industrial.

La sostenibilidad es tema esencial. La marca cuenta con una potente inversión, que afecta directamente a las fábricas, para conseguir en 2030 una huella de carbón neutra y una reducción de las emisiones directas de un 65 %. Va a poner en marcha un modelo basado en la economía circular (reparar, reciclar y remanufacturar), lo que va a acompañar de un mayor esfuerzo para duplicar los niveles de reciclaje en el consumible.

Siempre el canal

El canal marca el paso del negocio de Brother, acompañándole en su transformación. El paso hacia los modelos contractuales son ejemplo de ello. Carlos Hernández explicó que la estrategia partió de un canal, especializado en este modelo, pero que poco a poco ha ido sumando todo tipo de distribuidores: primero, aquellos familiarizados con el servicio en otras áreas tecnológicas y, finalmente, cualquier tipo de compañía. Para ello la marca cuenta con una plataforma cloud para facilitar la implantación de este modelo, "a la que el canal puede añadir sus propios servicios", completó Sanz.

El objetivo de la marca es que más del 50 % de las máquinas que se vendan en el mercado de la pyme sean bajo este formato. Para conseguirlo la marca ha creado una división MSP para ayudar al canal a desplegar servicios alrededor de la venta, como puede ser la consultoría, por ejemplo. 

"Mantenemos unos resultados sólidos y consolidados en España"

Los negocios "no PC" ya suponen casi el 38 % de la facturación

"El gran reto de Lenovo es ofrecer a todos los clientes nuestra oferta completa"

Casi el 38 % del negocio de Lenovo a nivel mundial ya no reposa en el PC. Así lo reflejan sus resultados del segundo trimestre fiscal que señalan que el reto de convertirse en un proveedor global progresiva de manera adecuada. Sin que la división de dispositivos inteligentes que acoge al PC (IDG) pierda ni un ápice de ritmo, la estrategia de la multinacional, que reposa en su anunciado "Lenovo 360", es hacer crecer los negocios más allá del PC. En su segundo tramo de negocio de este año, los beneficios de la división de centro de datos (ISG) crecieron un 45 % y la facturación de las áreas "no PC" se elevó un 37 %. "Lo más importante es propiciar el crecimiento de estas áreas", recordó Alberto Ruano, director general de Lenovo en España y Portugal. "A los clientes hay que acudir con toda la oferta".

 Marilés de Pedro



mercado PC

No está siendo un año sencillo para el mercado del PC. Tras los desorbitados crecimientos de los dos últimos ejercicios, durante el pasado 2022 los problemas de suministro se vieron aliviados pero la demanda descendió lo que provocó un descenso, entre abril y octubre, del mercado del PC del 19 % y del 10 % en las tabletas. Lenovo disfruta de una cuota de mercado en terreno ibérico del 29,2 % en su primer semestre fiscal (entre abril y octubre), lo que la eleva a la primera posición del mercado, con un crecimiento del 8 % en su facturación en este apartado. "Se ha normalizado la cadena de producción y hemos mejorado los plazos de entrega". En España, Lenovo se mantiene en segunda posición en el mercado PC y lidera el área de las tabletas. Unas excelentes posiciones que, sin embargo, provocaron un análisis reposado de Ruano. "De cuota de mercado no se vive. Se vive de la buena gestión". En el terreno de las estaciones de trabajo la marca disfruta, en su primer semestre, de una cuota de mercado del 23 % en el área ibérica, con un 47 % de crecimiento en su negocio. En el negocio de pantallas el ascenso es del 42 % (55 % si se trata de las unidades), lo que les otorga una participación del 14,3 %. Por último el área de Smart Collaboration, una de las más jóvenes en la oferta de Lenovo, incrementó un 62 % su facturación. De cara al segundo semestre, Ruano comentó que no hay ninguna alarma en lo que afecta a la cadena de suministro. "En los últimos meses nos hemos adaptado, de la mejor forma posible, a lo que sucedía en el mercado". La marca quiere mantener su liderazgo en el PC en el mercado ibérico y retener su posición en el área de las tabletas. "Queremos liderar el segmento de las estaciones de trabajo y pondremos foco en los productos premium del área Visual". No olvidó la importancia del despliegue de servicios, especialmente el Premier Support; y "la aceleración que debe producirse en el área del dispositivo como servicio".



La potencia del centro de datos y los servicios

Los resultados del segundo trimestre en el segmento del centro de datos (ISG) han sido los mejores de la historia en el mercado ibérico, con un crecimiento en la facturación de un 63 %; una cifra que se sitúa en el 21 % en el balance del semestre. Un éxito que Rafael Herranz, responsable de la división en España y Portugal, identifica con los buenos resultados en el área de los servicios, cuyo negocio ha crecido un 33 %, y el software, que se ha elevado un 28 %.

Especialmente destacada es la participación de Lenovo en el área de la supercomputación con el Barcelona Supercomputing Center (BSC). "Queremos ser el número uno en este mercado, tal y como somos en el PC", desveló Herranz.

Lenovo ha inaugurado una fábrica en Hungría, destinada a mejorar la producción y acelerar los plazos de entrega. "Nos proporciona una ventaja competitiva en la fabricación y en la distribución", completó el responsable del negocio del centro de datos. Una factoría con capacidad de producir 1.000 servidores y 4.000 estaciones de trabajo al día. 

Lenovo
lenovo.es

NetApp estrenará programa de canal el próximo mes de mayo

NetApp Partner Sphere: la especialización como caballo ganador

No todo en la vida del canal es la facturación. Inmersas las compañías en un mercado tan complejo como el actual, la competitividad y la rentabilidad están ancladas, cada vez más, a factores como la especialización o el valor que se da al mercado. Consciente de esta realidad, NetApp ha ajustado su programa de canal con el objetivo de recompensar el conocimiento y atraer a las empresas que hacen de la especialidad su caballo ganador. El resultado es NetApp Partner Sphere, que entrará en vigor el próximo 1 de mayo, al mismo tiempo que arrancará su año fiscal. "No tanto como el negocio que generen, el programa va a reconocer, sobre todo, la certificación y especialización que consigan los partners", anunció Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y cloud de NetApp en España y Latinoamérica.

 Marilés de Pedro



Niveles del programa

Se trata de un programa flexible, con el que el fabricante pretende recorrer, "con cada partner, un largo camino", continúa. Un ecosistema de compañías que se repartirán en torno a cuatro categorías: Approved, Preferred, Prestige y Prestige Plus. En la primera categoría, que señala la base del programa, NetApp no exigirá ninguna especialización e identificará a aquellas compañías que hagan negocio, de manera circunstancial, con la marca. En la categoría Preferred se ubican aquellos partners, más experimentados, que desarrollan soluciones en cloud y en hybrid cloud. Las dos categorías superiores, con los partners más leales a la marca, señalan el despliegue de servicios y en el caso del Prestige Plus se trata de partners globales con presencia en varios países y con capacidad para desarrollar soluciones conjuntas con NetApp. "Vamos a identificar y atraer a los partners con los que queremos contar, premiándolos con inversión y con buenos márgenes en las operaciones que lleven a cabo".

Torres-Brizuela recordó que es un programa que trata de apoyar al partner en su propia transformación y en acelerar su viaje a la nube. "Nuestro canal debe estar acompañado con nuestra es-



Francisco Torres-Brizuela,
director de canal, alianzas y cloud de
NetApp en España y Latinoamérica

trategia que está basada en el foco en el cloud y en hybrid cloud con áreas claves como la gestión del dato, los entornos de SAP y Oracle o la inteligencia artificial".

Además de estos niveles la marca identificará las competencias en torno al cloud (optimización de costes y de aplicaciones, Spot, etc.), hybrid cloud e inteligencia artificial y analítica. También el área de los servicios distinguirá entre la integración, Keystone (su propuesta de pago por uso) y Live Cycle (soporte y mantenimiento). Keystone llegará a España en este 2023. "Ahora ya tenemos las condiciones necesarias para ser competitivos en estos modelos de almacenamiento como servicio", reconoció.

Áreas claves

Entre las áreas con mayores oportunidades de negocio, destacó la Administración Pública, sobre todo en el área de la sanidad. "El crecimiento de los datos en este apartado es brutal y el gran reto es gestionarlos". También la automatización de estos organismos públicos y la industria 4.0. Insistió en los despliegues de proyectos en la nube y en la importancia de las compañías nacidas al amparo de la nube que mueven mucho volumen de datos.



"No tanto como el negocio que generen, el programa va a reconocer, sobre todo, la certificación y especialización que consigan los partners"

NetApp
netapp.es

Sage se lanza a la conquista de las medianas empresas

Sage aspira a liderar el mercado del software de gestión para las medianas empresas. Este es uno de los objetivos que se ha marcado para su actual año fiscal, que comenzó el 1 de octubre, según avanzó José Luis Martín Zabala, director general de Sage para España y Portugal. "Vamos a ir a buscar al cliente mediano de los competidores", resaltó. Al mismo tiempo, continuará impulsando su negocio en las empresas más pequeñas lanzando un fondo de 7 millones de euros para complementar el programa del Kit Digital.

 Rosa Martín

Esta estrategia de "conquistar y atacar" refleja el momento que vive la compañía que quiere seguir creciendo de la mano de su red de *partners*, con la que ha diseñado esta nueva aproximación al mercado más agresiva. Para lograr este objetivo, se apoyará en los buenos resultados obtenidos en su año fiscal 2022 tanto globales como locales. En términos globales, ha logrado crecer un 9 % en el negocio de recurrencia, un 12 % en términos anuales de este negocio recurrente y un 6 % en el negocio orgánico. Estos resultados positivos también se han repetido en el mercado ibérico que le ha permitido alcanzar un crecimiento del 18 % del negocio recurrente anual de SBC, un nivel de penetración del 72 % de Sage Business Cloud y un crecimiento del 9% de los ingresos recurrentes por soluciones *cloud* nativas. Martín Zabala destacó que estos resultados han sido posibles por la aceleración del crecimiento de las soluciones *cloud* nativas, el proceso de digitalización de las empresas y por su estrategia basada en la especialización para lograr una mejor ejecución en el mercado y en la que ha tenido mucho peso la actividad del canal. El 50 % del negocio de Sage 50 ya está en manos del canal. Además, ha sido un año excelente en la migración a Sage 50 con 5.000 clientes que han migrado a esta solución en España. Otro logro importante es el incremento de su cartera de clientes de Sage 50 en España y Portugal con 14.000 nuevas empresas.

El directivo también valoró el papel que han desempeñado los *partners* a través del programa Sage Partner Cloud para su negocio de Sage 200 y la buena evolución de la plataforma Sage Conecta que une a los despachos profesionales con los *partners* y las empresas. En la actualidad en esta plataforma ya se encuentran 450 despachos profesionales y 8.000 empresas.



Luis Martín Zabala,
director general de Sage para España y Portugal

Objetivos para 2023

Sage ha logrado también una alta tasa de renovación, lo que le permite afrontar su año fiscal 2023 con la fortaleza suficiente para llegar a nuevos clientes. Su intención en el terreno de la pequeña empresa es mantener el liderato y la base instalada con una tasa de renovación del 100 %. Espera también seguir impulsando Sage Conecta con la incorporación de sumar nuevos despachos y clientes hasta alcanzar los 800 despachos y los 20.000 clientes. En el ámbito de las medianas empresas, espera sumar nuevos clientes "atacando" a la cartera de otros proveedores. Su objetivo es reforzar la cartera de soluciones con Sage 200 Advanced, impulsará X3, fomentando el paso al modelo de suscripción, y

lanzará Sage Active para el segmento medio en el segundo trimestre de su año fiscal (entre enero y marzo de 2023).

Otro de sus propósitos es desarrollar el área de los Recursos Humanos. El canal será protagonista en esta estrategia de crecimiento tanto en el terreno del negocio enfocado a las pequeñas empresas como a las medianas. Su objetivo es crear una región ibérica con sus *partners* en España y Portugal para que puedan trabajar en ambos países y potenciará el trabajo con los mayoristas para llegar a los distribuidores más pequeños. Según avanzó el directivo, no descarta firmar con uno o dos nuevos mayoristas. En sus planes también figura la construcción de una red en la nube en la que participe todo su ecosistema de *partners* y para complementar las ayudas del Kit Digital tiene previsto destinar un fondo complementario de 7 millones de euros. Estas ayudas se canalizarán a través de sus *partners*. 

Sage
sage.es

C O R P O R A T E

www.dmi.es

DMI PRO

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

MARCAMOS LA DIFERENCIA...

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

DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES DE IMPRESIÓN Y TPV

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

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES



HORECA



RETAIL



HEALTHCARE



MANUFACTURING



WAREHOUSE

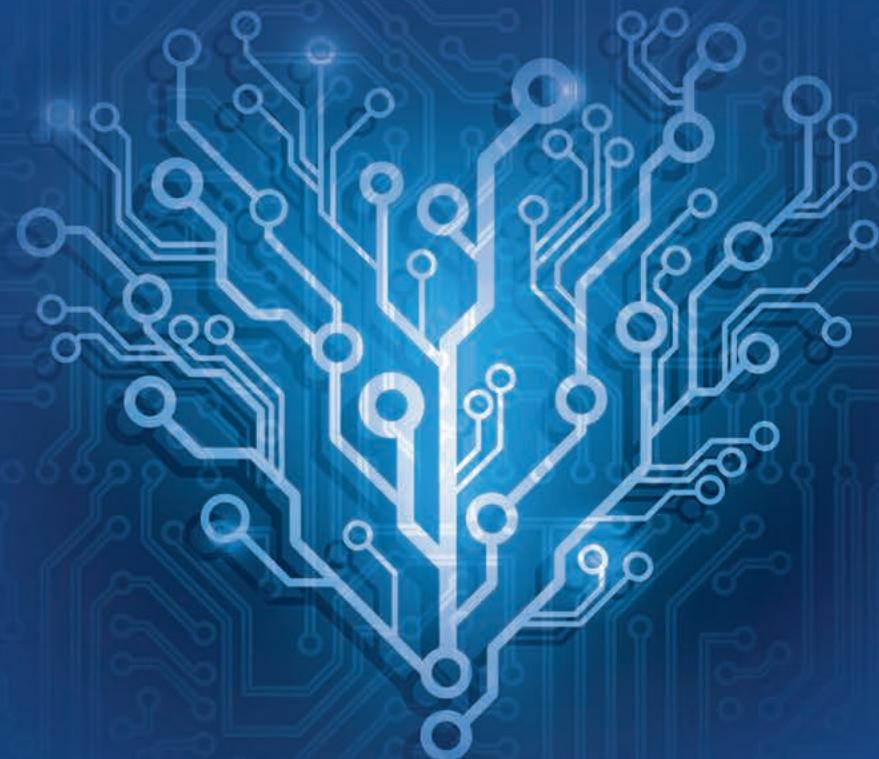


MOBILITY

DMI PRO
Computer
Soluciones Profesionales

TECHMOCRACY

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



RENTING DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

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



Sin
inmovilizado
de capital



Flexibilidad
del parque
tecnológico



Tecnología
siempre
actualizada



Reciclaje
según
la Ley



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