



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXIX N° 302 Marzo 2023

0,01 Euros

Trabaja más feliz con HP.

Work Happy

HP e Intel te proporcionan las herramientas que necesitas para estar conectado, productivo y seguro. También te permite divertirse con tu familia y amigos.

Consulta con tu mayorista



con **intel**



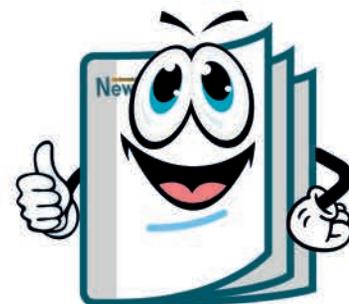
esprinet



TD SYNEX

Newsbook Tai editorial

NO TE PIERDAS TODO LO QUE SUCEDE EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



¿Nos sigues en
Linked **in** ?



Newsbook

El canal mayorista está desarrollando estrategias para atraer talento a sus plantillas

La formación y el cierre de la brecha de género digital, pilares para el desarrollo del empleo en el sector TIC

La falta de especialistas es un problema que se está agravando y que lastra el desarrollo del sector TIC. Según cálculos de la asociación DigitalES, en junio del año pasado había más de 120.000 posiciones sin cubrir en España por la falta de personal especializado. Para paliar este problema el Gobierno ha lanzado el "Plan Nacional de Competencias Digitales" y las propias empresas tecnológicas están llevando a cabo programas de formación con el objetivo de atraer a nuevos profesionales al sector. Esta labor de capacitación, el fomento de las vocaciones en el terreno STEM desde la escuela y la inclusión de la mujer son las líneas estratégicas para fomentar la empleabilidad en el sector tecnológico y evitar que se queden puestos sin cubrir. 

Sigue en pág. 14



La participación del canal en el negocio de las cuentas *enterprise* y *comercial* ha alcanzado prácticamente el 100 %

"Acabaremos nuestro año fiscal con un crecimiento entre un 20 y un 30 % en España"

Valentín Pinuaga, director general de Hitachi España, hace un excelente balance del actual ejercicio, que concluirá el próximo 31 de marzo, en el que la marca espera crecer entre un 20 y un 30 % en nuestro país. Unos resultados en los que el canal tiene un papel estelar. En los últimos cuatro años su peso en el negocio de Hitachi Vantara no ha dejado de crecer, suponiendo en la actualidad el 80 % de su facturación. 



Sigue en pág. 10

El éxito de ISE 2023

Excelente balance para la edición 2023 de ISE, la feria europea más importante del sector audiovisual, que se celebró en Barcelona. 58.107 asistentes únicos de 155 países tuvieron la oportunidad de conocer la propuesta de 1.052 expositores repartidos en una superficie de exposición de 56.870 metros cuadrados. 

Sigue en pág. 24

V-Valley se hace fuerte en el sur de Europa

En los últimos años V-Valley se ha convertido en una figura clave para el canal en España, Italia y Portugal. Un fortalecimiento que le ha permitido incrementar sus ingresos en los últimos cuatro años pasando en este periodo de 556 a 1.050 millones de euros de facturación. Además, el mayorista ha adquirido un mayor protagonismo en el segmento pyme. 

Sigue en pág. 19

Empleo y formación: la alineación obligatoria

En el mes de diciembre de 2022, polémicas del cómputo de fijos discontinuos o continuos aparte, España presentó una tasa de paro del 13,1 %. A pesar de la alegría y el alboroto de Gobierno y sindicatos, la cifra, muy por encima de la media que marcó la Unión Europea (situada en un 7,6 %), se mantenía estable respecto a la que exhibió nuestro país en diciembre de 2021 (13,3 %), aunque estuviera tres puntos por debajo de la cifra más alta que se alcanzó en los tres últimos años: el 16,5 % del mes de julio de 2020. A la elevada tasa general de paro, hay que sumar, mucho más preocupante, la que calcula el paro juvenil: en diciembre del pasado año ésta se situaba en el 29,26 %.

Llama poderosamente la atención, por otro lado, la enorme carencia que tiene España en talento digital y, especialmente, en ciberseguridad. La industria TIC lleva mucho tiempo tratando de alertar de que hay que poner en marcha medidas para incentivar la formación en estos temas. DigitalES, una de las patronales tecnológicas, calculaba que a mediados del pasado año había 120.000 posiciones, con un perfil tecnológico, sin cubrir en las empresas que operan en nuestro país. Una cifra, altísima, que se une a los datos que proporciona el portal de empleo Infojobs que aseguran que España registra más de 3.000 ofertas al mes de difícil cobertura y entre los sectores más afectados por este problema se encuentra el sector TIC.

¿Qué se podría hacer? ¿De qué manera se podría armonizar esta ingente demanda y la oferta? Una de las medidas estrella del Gobierno es el "El Plan Nacional de Competencias Digitales", que cuenta con una inversión de 3.750 millones de euros, a gastar hasta este año. Es un plan que se encuadra dentro de la Agenda España 2026 y que trata de impulsar el empleo y cubrir todas estas vacantes. Es esencial que esta enorme inversión se canalice, de manera eficiente, aplicándose a los segmentos que realmente demandan empleo, entre los que está el sector tecnológico: según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el empleo TIC crece un 18 % de manera sostenida desde el año 2020 y lideró la contratación el pasado año con más del 50 % del empleo generado.

Otro aspecto clave es la reforma de la Formación Profesional. Se han creado 24 nuevas titulaciones, con 11 más en proceso de creación. Excepto dos, el resto está directamente vinculado con la tecnología. Además, existe un módulo de digitalización aplicado a cualquier sector productivo. Es clave que se trabaje, mano a mano, con las empresas privadas para desarrollar una FP aplicada a lo que éstas necesitan ya que solo el 13 % de los jóvenes en España que se encuentran en paro tienen una titulación en FP.

La colaboración público-privada es esencial ya que hay que armonizar oferta formativa y demanda. En este apartado son notables las iniciativas de las patronales, como es el caso de AMETIC o DigitalES, pero también de las principales compañías tecnológicas como Cisco, HP o Microsoft por formar a los jóvenes en materias tecnológicas.

No podemos obviar, por último, el fomento del papel de la mujer en este ámbito. En la Unión Europea, y por ende en España, sigue existiendo una brecha de género importante: solo un 19 % de los especialistas TIC y un tercio de los licenciados en STEM son mujeres. Mucho camino, por tanto, en este terreno también.

La reducción de nuestra alta tasa de paro tiene, por tanto, una clara vía de solución. No es fácil ni es la única pero debería ser explorada por todos los actores del sector tecnológico ya que crear empleo, sin duda, es la mejor fuente de riqueza y de productividad. 

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

En primera persona
Hitachi Vantara



10

Valentín Pinuaga, director general en España

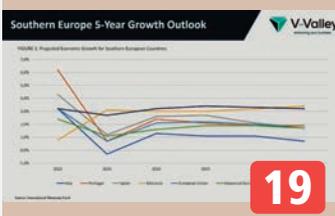
En portada
Empleo TIC



14

El reto de la formación y la captación del talento

En profundidad
V-Valley World



19

El mayorista refuerza su posición en España, Italia y Portugal

- Canal**
- Esprinet** cierra el año con récord de beneficios **Pág. 5**
 - Arrow** suma a ArrowSphere la oferta de TruScale de **Lenovo** **Pág. 6**
- Actualidad**
- Dynabook** cierra sus oficinas en EMEA **Pág. 9**
- En profundidad**
- Samsung** **Pág. 20**
Nuevos portátiles y smartphones de alta gama
 - Fujitsu** **Pág. 22**
El entorno de trabajo, oportunidad para el canal
 - Acer** **Pág. 27**
El fabricante pone la sostenibilidad en el centro de su estrategia
 - Sage** **Pág. 28**
La captación de canal, reto prioritario
 - Commvault** **Pág. 29**
La compañía lanza la nueva versión de su plataforma en el Commvault Connections On The Road
 - MAXHUB** **Pág. 30**
A por el liderazgo en pantallas interactivas corporativas
 - V-Valley** **Pág. 32**
Buenas oportunidades de negocio en 2023
 - Oracle** **Pág. 35**
La compañía anuncia la ampliación de su ecosistema de regiones cloud con especial foco en España
 - Asus** **Pág. 36**
La marca, a la conquista del mercado profesional
- Ferias**
- ISE** **Pág. 24**
Éxito de la feria audiovisual

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES
   

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

Tai
editorial

MIEMBRO DE
  FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN
CIBILES MAILING, S.A.
C/ Torneros, 12 -14 (Pol. Ind. Los Angeles)
28906 - Getafe - Madrid
Telf. 91 684 37 37

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002 Impreso en papel ecológico 

ISSN 1696-6147

El crecimiento del 4 % del negocio en España contribuye a que el Grupo Esprinet eleve su rentabilidad en 2022



El EBITDA ajustado del Grupo Esprinet, correspondiente al ejercicio 2022, ha crecido un 5 % hasta los 91 millones de euros, lo que supone un récord para la compañía, según indicó Alessandro Cattani, consejero delegado del Grupo Esprinet. A este incremento de la rentabilidad ha contribuido significativamente el crecimiento del 4 % en nuestro mercado.

La cifra de negocio del grupo se mantiene estable en casi 4.700 millones de euros, destacando el cuarto trimestre que fue especialmente positivo en términos de rentabilidad, asiento que creció un 29 % a pesar del ligero descenso de las ventas debido a la fuerte caída de la demanda del PC en el sector del consumo.

"El motor de los resultados fue la estrategia de centrarse en líneas de negocio con márgenes elevados, que ahora representan el 42 % de los ingresos totales (38 % en 2021). Las "Soluciones y servicios", con un crecimiento del 19 %, superó los 1.000 millones de euros, representando el 19 % (16 % en 2021) del negocio total", destacó Cattani.

En los ingresos del Grupo Esprinet por los contratos

con clientes, que ascendieron a 6.684,2 millones de euros en todo el ejercicio, destacan los ingresos procedentes de las ventas en España que ascendieron a 1.749,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 4 %. En Portugal los ingresos crecieron un 18 % hasta alcanzar los 126,5 millones de euros.

Estos buenos resultados contrastan con los del mercado italiano, en el que se cosechó un descenso del 4 % que dejó los ingresos en 2.751,7 millones de euros. El análisis del cuarto trimestre deja un resultado similar. En nuestro país se registró una cifra prácticamente igual a la del cuarto trimestre de 2021, mientras que en Italia se registró un descenso del 4%. El trimestre se cerró con una caída de los ingresos del 1 % al contabilizar los resultados de todas las geografías en las que opera.

Resultados por líneas de negocio

Los resultados del año medidos según la segmentación que puso en marcha el grupo el año pasado basada en "cinco pilares" muestran que el pilar de las "Pantallas", que agrupa al PC, las tabletas y los smartphones, bajó un 6 %. En el pilar de "Dispositivos", el grupo creció un 3 %, mientras que en el de "Soluciones y Servicios" se registró un incremento del 19 %, logrando unas ventas de 900,1 millones de euros.

En el pilar de "Marcas Propias" se registró una reducción del 10 % en la facturación, atribuible a una serie de operaciones promocionales generadas en el mercado durante el segundo trimestre de 2021, que no se repitieron este año.

Tipos de clientes

Los resultados por tipos de clientes indican que las ventas de los distribuidores de informática enfocados al segmento profesional crecieron un 16 %, alcanzando los 3.059,6 millones de euros, mientras que las ventas de los minoristas que se dirigen al segmento del consumo descendieron un 16 %.

El grupo señala que el peso de las ventas al segmento de la empresa en 2022 aumentó hasta el 62 % frente al 55 % del año pasado, reduciéndose progresivamente el peso del segmento de consumo con una mayor presión de los descuentos. "Nos satisface que nuestro grupo, en un año marcado por una gran incertidumbre macroeconómica, ha demostrado una vez más la solidez de su estrategia y, sobre todo, su gran capacidad para ejecutarla", recalco Cattani. 

Esprinet
esprinet.com/es



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



POS, captura de datos y retail



Para los CISO de las compañías



Arrow incorpora a su oferta la solución TruScale Infraestructure as a Service de Lenovo

Arrow ha llegado a un acuerdo con Lenovo para comercializar en todas las geografías en las que opera la solución TruScale Infraestructure as a Service (IaaS). Esta oferta se suministra bajo el modelo de suscripción basado en el consumo que permite a las empresas utilizar y pagar por soluciones de centros de datos, ya sea en sus instalaciones o en la ubicación que prefiera el cliente.

Arrow ha incluido TruScale en su plataforma de gestión en la nube, ArrowSphere, para ofrecer a los clientes una experiencia flexible con el fin de que puedan aprovisionar los servicios que necesiten y alinear los costes con el crecimiento del negocio.

Giovanni Di Filippo, presidente en EMEA del grupo de soluciones de infraestructura de Lenovo, comentó



que "Lenovo TruScale Infraestructure as a Service ayuda a los socios a liderar la innovación y la experiencia del cliente. Les damos la posibilidad de aprovechar todas las oportunidades de los clientes con acceso a una amplia gama de soluciones escalables y totalmente integradas, que pueden ofrecer a través de un modelo flexible de pago por uso".

Por su parte Eric Nowak, presidente en EMEA para la división de negocio Enterprise Computing Solutions de Arrow, comentó que "ArrowSphere proporciona un acceso global a los clientes que buscan ofertas TruScale. Con simplicidad, seguridad y control, los clientes pueden ahora escalar sin inversiones de capital adicionales".

Arrow
arrow.es

Lenovo
lenovo.es

Virtual Cable lanza un nuevo programa de *partners* que les promete ingresos recurrentes

Como explica Yolanda González, responsable comercial de Virtual Cable, "este programa es de gran ayuda para impulsar su negocio y fortalecer aún más nuestra relación".

Para Virtual Cable la relación con sus *partners* es fundamental para el funcionamiento de su negocio. "Confiamos plenamente en nuestros socios y es por eso que llevamos a cabo todo nuestro negocio a través de ellos. Ofrecemos soluciones de virtualización del puesto de trabajo diferentes, abiertas, personalizadas para cada sector y compatibles con cualquier tecnología de terceros, lo que ha generado un aumento en la demanda por parte de empresas interesadas en incorporarlas a su *portfolio*", subraya González.

En este sentido, entre las ventajas de ser socio de Virtual Cable, la responsable destaca que la compañía cuenta con una tasa de retención del 99 % como indicador del éxito de su modelo de negocio. "Nuestras soluciones se comercializan a través de suscripciones anuales. Para nuestros socios, esto significa un ingreso recurrente garantizado sin necesidad de dedicar muchos recursos", explica González.

Asimismo, desde Virtual Cable subrayan el creciente interés del canal TIC por las soluciones de Escritorio Virtual (VDI) gracias a las buenas oportunidades de negocio

Virtual Cable ya cuenta con un renovado programa de *partners* con el que pretende fomentar y fortalecer su relación con sus socios. El nuevo programa les promete ingresos recurrentes, así como más beneficios y oportunidades de venta.

que ofrecen estas soluciones en un contexto en el que el teletrabajo y el trabajo híbrido han ganado protagonismo.

La compañía sitúa al *partner* en el centro del negocio, clave para la comercialización, no solo de las soluciones UDS Enterprise,

sino también de su amplia oferta de servicios asociados, como el diseño de la plataforma, la personalización de las soluciones, el mantenimiento y las actualizaciones o el soporte 24x7.

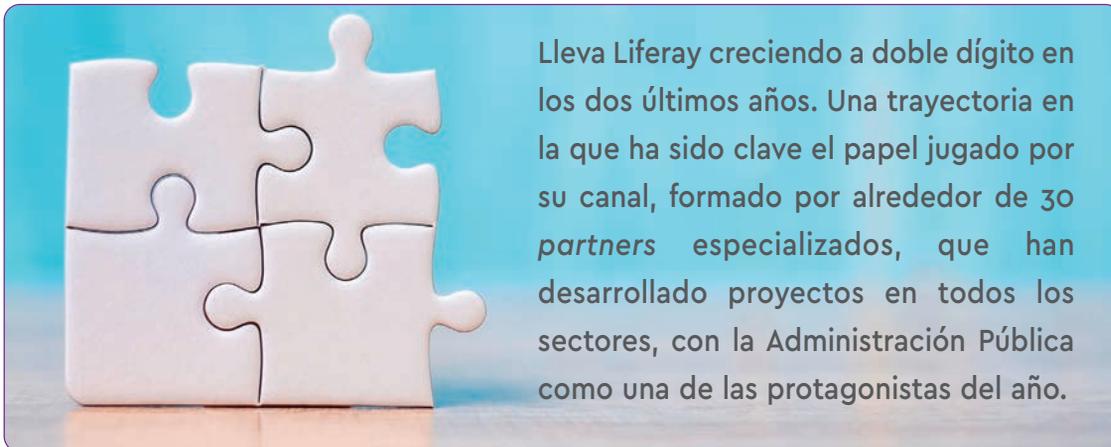
Virtual Cable
virtualcable.net



Liferay subraya el papel del canal en su crecimiento de negocio

H

ay todo tipo de *partners* en el canal del fabricante. Miguel Ángel Echeverría, *Channel Account Manager* de Liferay, desgranó que cuentan con *partners* "con mayor músculo y capilaridad", junto con compañías locales, regionales o con una mayor especialización en ciertos sectores. "Todos han contribuido al cierre de un año muy positivo, donde la tecnología de Liferay ha aumentado su presencia y ayudado en los procesos de transformación digital de organizaciones nacionales de todos los tamaños". Con el objetivo de atender el crecimiento de la demanda del mercado, Liferay ha ampliado en un 26 % el número de sus *partners* en los tres últimos años. Los socios nuevos desde 2017 ya suponen el 45 % de su facturación. En el último año, varios socios han aumentado su compromiso, lo que les ha permitido subir su nivel dentro del programa de canal. Es el caso de Indra, que ha alcanzado la categoría Platino, y de AT Sistemas, Atlantis del Grupo Binter, Hiberus, Inetum y Mimacom, que son Gold. El pasado año el área de la Administración Pública fue el que más creció. Liferay se encuentra presente en más del 80 % de las Comunidades Autónomas y entidades locales de España.



Lleva Liferay creciendo a doble dígito en los dos últimos años. Una trayectoria en la que ha sido clave el papel jugado por su canal, formado por alrededor de 30 *partners* especializados, que han desarrollado proyectos en todos los sectores, con la Administración Pública como una de las protagonistas del año.

Liferay tiene previsto continuar ampliando su red de *partners*, con el foco puesto en el ámbito de las agencias digitales, para aprovechar el potencial que ofrecen sus herramientas en materia de SEO y analítica digital. La compañía anunciaba la firma con la consultora española de negocio digital SIDN Digital Thinking, con la que pretende impulsar los servicios de marketing digital. "Nuestra intención es incorporar el talento de nuevos *partners* para implementar las capacidades de la plataforma Liferay DXP en el ámbito de los servicios estratégicos de marketing digital, como SEO, analítica o CRO", completó Echeverría. 

Liferay
liferay.es



Roberto Alonso,
head of sales & marketing Cloud & Software en V-Valley

para ayudar a las empresas en su crecimiento tecnológico y en su transformación digital". 

V-Valley
v-valley.es

Las soluciones de StarWind se incorporan a la oferta de V-Valley

V-Valley ha sumado a su oferta las soluciones de StarWind, un fabricante especializado en hiperconvergencia y tecnologías de virtualización del almacenamiento. Esta alianza permitirá que los clientes de V-Valley tengan a su disposición todos los "bloques de construcción" necesarios para montar una infraestructura de centro de datos, adaptando cada requisito de IT a una solución de valor real.

StarWind aporta una experiencia de más de 20 años en las áreas de virtualización y almacenamiento definido por software. StarWind Virtual SAN es su producto estrella, una solución de almacenamiento definida por software que elimina por completo la necesidad de almacenamiento

físico compartido y consigue una alta disponibilidad en hardware comercial partiendo de dos nodos.

"Trabajaremos para incrementar la presencia de StarWind en el mercado español. El asesoramiento personalizado técnico y comercial es una de las claves para unirse al canal de StarWind, la competitividad y el soporte, otra clave para permanecer y apostar por StarWind", destacó Roberto Alonso, *head of sales & marketing Cloud & Software* en V-Valley.

Por su parte Enrique Corcho, director de Canal para Iberia en StarWind, añadió que habían considerado que "V-Valley era el *partner* más indicado para distribuir en el mercado nuestro portfolio de soluciones

El canal, motor del negocio de SAP en España en 2022

SAP España ha celebrado su reunión anual de canal, el Partner Kick Off Meeting 2023, con el fin de compartir su estrategia y sus planes para este año con su ecosistema de *partners*. El encuentro, celebrado bajo el lema "The Year of the Community", ha reunido a más de 400 personas, entre profesionales de la compañía y de los 80 *partners* que acudieron a la cita. Este año, además, como resultado del papel que está desempeñando la nube en la estrategia de SAP participaron los hiperescalares AWS, Microsoft Azure y Google Cloud.

En el evento José María Bornás, *channel head* de SAP España, resaltó la evolución positiva del canal durante el último año. "En 2022 hemos trabajado muy intensamente y hemos incorporado 10 nuevos *resellers* al canal. En 2023 el objetivo será seguir avanzando en *cloud* y tener en cuenta el cambio de mentalidad que implica en el *go to market*, así como el cuidado del cliente acompañándole en su proceso de transformación".

Un dato importante es que la región de EMEA Sur, a la que pertenece España, ha sido reconocida como la primera del mundo en el terreno del ecosistema de SAP. En este reconocimiento ha tenido un papel destacado el canal español, según avanzó Rafael Brugnini, *chief partner Officer* de EMEA Sur.

En España, el área del *midmarket* ha crecido un 54 % frente al año anterior y el 90 % de las ventas del *cloud* fue bajo un modelo indirecto. Este dato, según argumentó David González Seco, *head de midmarket y partner ecosystem*, confirman que los clientes



tienen un claro interés por avanzar hacia el *cloud*. SAP anunció durante el evento que su objetivo para 2023 es seguir impulsando RISE with SAP y que los clientes sigan migrando a la nube tanto pública como privada. Su intención es que también se lleve a la nube pública otras soluciones como la de *business intelligence*. Además, esta migración es una de las grandes oportunidades de negocio para los *partners*. SAP buscará una mayor eficiencia de su red de *partners* durante

2023 y para esto impulsará la formación de sus socios. El desarrollo de soluciones sobre la Business Technology Platform por parte del canal será otro de los focos, junto con las "line of business" en las que el canal aportó el 45 % del negocio sobre todo en los ámbitos de Human Experience Management, Customer Experience, Travel and Expenses y Digital Supply Chain. 

SAP
sap.com/spain

MCRPRO comercializará las pantallas de Newline Interactive

Las pantallas de Newline Interactive se han incorporado a la oferta de MCRPRO gracias al acuerdo de distribución que han firmado ambas empresas. El objetivo del mayorista con este acuerdo es dar respuesta a la demanda actual de pantallas interactivas en el mercado educativo y de colaboración.

Enrique Hernández, director B2B en MCR, valoró el crecimiento de la marca en el mercado nacional. "El incremento en nuestra cuota de mercado sobrepasa las previsiones y ha propiciado este acuerdo que nos permitirá cumplir con la demanda de nuestros productos", añadió José María Vicioso, director de Desarrollo de Negocio de Newline España.

Dentro de la oferta de Newline que comercializará MCRPRO destaca la serie Lyra que ofrece amplia conectividad, facilidad de uso y tec-

nología de escritura similar a la del papel. Este modelo está indicado para el sector de la educación.

Otro modelo destacado es la pantalla interactiva de gama alta Elara que ofrece un sonido potente y de alta calidad, que posee una capacidad táctil y de escritura superior gracias a *optical bonding*. Está equipada también con una cámara modular 4K y micrófono incorporado que la convierten en una solución todo en uno.

Otra solución de gama alta es el modelo Vega, que ofrece una experiencia audiovisual envolvente para la colaboración unificada con cámara 4K y micrófonos integrados. Y para los más exigentes que requieren un alto nivel de seguridad está disponible el modelo Naos+, que no cuenta con Android embebido. 

MCR
mcr.com.es

Dynabook cierra sus oficinas en EMEA

A pesar de que Dynabook encaraba el año en nuestro país con la intención de atacar las cuentas grandes y medianas de sectores claves de la economía española, las condiciones del mercado en la región EMEA han llevado a Dynabook Europa, de la que depende la filial ibérica, a reestructurar sus operaciones y tomar la decisión de cambiar el modelo de negocio, cerrando las oficinas en su región de EMEA, lo que incluye España.

En un comunicado oficial, la compañía argumenta esta decisión señalando que "las condiciones del mercado y el entorno económico en la región EMEA continúan siendo especialmente difíciles y muchos analistas prevén que esta situación se prolongará durante el resto del 2023. En consecuencia, Dynabook Europa está llevando a cabo una importante revisión estructural del negocio".

Como resultado de esta revisión, la compañía indica que "las operaciones de ventas en España bajo el modelo de negocio actual serán discontinuadas y, como resultado, las oficinas de Dynabook en España cerrarán a finales de abril de 2023".

Esta decisión llega en un momento en el que filial española, que dirige Maite Ramos desde 2020, estaba trabajando en el cierre de su ejercicio fiscal, el próximo 31 de marzo, y esperaba que sus ventas superaran las 50.000 unidades. Su previsión era crecer en torno a un 5 %, gracias al tirón del área de la Administración Pública.



A pesar del cierre de las oficinas, Dynabook no abandona el mercado español. Ha comunicado que "está desarrollando una nueva estrategia para la región española. El objetivo consiste en crear un nuevo modelo que sea lo suficientemente ágil como para adaptarse a las difíciles condiciones empresariales actuales y futuras de la zona, utilizando un centro de operaciones que se establecerá en Asia".

La compañía también ha asegurado que está tomando medidas para garantizar el suministro a los compradores actuales y que está asegurado el servicio y la asistencia para los clientes actuales "a través de los canales existentes".

Ha recalcado también en su comunicación oficial que "cumplirá todas las obligaciones de garantía existentes, tanto las estándar como las promocionales, así como las ampliaciones y mejoras de garantías adquiridas".

Dynabook
es.dynabook.com

Grupo Primavera operará en Iberia bajo su marca Cegid

Cinco meses después de adquirir Grupo Primavera, Cegid refuerza su liderazgo en Iberia y el grupo comenzará a operar bajo el paraguas de Cegid en esta zona. De esta manera, el proveedor ofrecerá mayor valor a sus clientes y *partners* gracias a la integración de los productos de Grupo Primavera, A Cegid Company.

// El poder de una sola marca es incomparable y teníamos claro que era importante dar este paso cuanto antes", ha asegurado Santiago Solanas, CEO de Cegid Iberia, LATAM y África Portuguesa. Lo importante de esta fusión "es mantener la cercanía con nuestros clientes, *partners* y ecosistema, así como incrementar nuestra capacidad de aportación de valor e innovación y ampliar las posibilidades

de crecer juntos". Actualmente el equipo de Cegid en España, Portugal, Latinoamérica y el África Portuguesa está formado por 1.300 personas. Cegid, desde la adquisición de Grupo Primavera, ha ido desarrollando un proceso de identidad corporativa con el objetivo de tener una única marca líder que sirva de paraguas común. La primera etapa de este camino concluye con la integración de Grupo Primavera.

"La creación de un "one Cegid" inspira la unión de los equipos con un propósito común, fomenta la colaboración y las sinergias, facilita la integración, ayuda a agilizar procesos, pero sobre todo aporta valor a nuestros clientes y *partners*", ha dicho Silvia Baschwitz, directora de Comunicación, Relaciones Institucionales y ESG de Cegid Iberia, LATAM y África Portuguesa.

Grupo Primavera
grupoprivavera.com



Santiago Solanas,
CEO en Iberia, LATAM y
África Portuguesa del
Grupo Primavera

El fabricante quiere seguir aumentando su presencia en el mercado de las empresas medianas

"La participación del canal en el negocio de las cuentas *enterprise* y *comercial* ha alcanzado prácticamente el 100 %"

Tenemos un panorama con una creciente digitalización de los negocios y de los servicios, con sus datos asociados, con exigentes regulaciones que obligan a guardar y proteger datos, lo que se une al valor que se percibe cada vez más en los datos históricos gracias a la analítica. Este panorama, ¿de qué manera ha impactado en el negocio del almacenamiento y, sobre todo, en la manera en la que las empresas entienden la gobernanza del dato?

Lo que más entienden las profesionales que se encargan del negocio son los problemas de seguridad. Es el tema en el que se muestran más sensibles por su impacto en la reputación y en el negocio, y el riesgo de una pérdida de información. Por ello, han empezado a entender la gobernanza del dato, lo importante que es saber dónde está alojado: en el perímetro físico de la empresa, en un hiperescalar o en un proveedor de SaaS. Las empresas están empezando a ser más conscientes y a tener un mayor entendimiento de la gestión del dato; sobre todo en el segmento de la seguridad. Cualquier conversación que se establezca con un interlocutor del área de negocio, comercial o de marketing, apela a la seguridad.

Vivimos inmersos en un panorama en el que todo el mundo habla de la *cloud*. Y muchos, en este entorno, han "despreciado" el valor de la infraestructura, en la que se incluye el almacenamiento. ¿Por qué sigue siendo fundamental la venta de infraestructura? ¿Se debe huir del concepto de "commodity"?

En el caso particular del almacenamiento en su despliegue de los últimos años pesan algunos aspectos, entre los que está el precio. El coste



Valentín Pinuaga, director general de Hitachi España

En los últimos cuatro años el papel del canal en el negocio de Hitachi Vantara no ha dejado de crecer, suponiendo en la actualidad el 80 % de su facturación. Un peso que tiene mucho que ver con la excelente trayectoria de la filial española en los dos últimos años fiscales: tras crecer un 10 % en su anterior ejercicio, Valentín Pinuaga, director general de Hitachi España, desvela el excelente balance del actual ejercicio, que concluirá el próximo 31 de marzo, en el que la marca espera crecer entre un 20 y un 30 %.

Marilés de Pedro

de las soluciones de almacenamiento se ha reducido de manera sostenida en los últimos años, lo que ha provocado que el almacenamiento, como área de inversión, haya perdido peso. Sin embargo, no creo que se haya de-nostado. Es cierto que algunas áreas de la infraestructura se han convertido en un “commodity” pero sigue siendo un componente absolutamente crítico. Nosotros, al fin y al cabo, vendemos una reducción de costes, es decir, tratamos de que las empresas hagan más con menos. Y, por supuesto, con una capa de seguridad, con una estrategia que permita a las empresas garantizar la continuidad del negocio. Y la mayor parte de los clientes son conscientes de que esto depende de contar con infraestructuras robustas.

¿Cuáles señalaría como las mayores innovaciones tecnológicas que se han aplicado a las soluciones de almacenamiento?

Desde un punto de vista de avances en cuanto a los componentes, se ha incrementado exponencialmente la velocidad. Sin embargo, la mayor innovación procede, entre otras áreas, de la seguridad, es decir, asegurar la inmutabilidad del dato y ofrecer una solución integrada con una protección contra el ransomware o contra cualquier tipo de ataque indiscriminado; así como contar con una potente estrategia de disaster recovery.

El pasado año fiscal, que concluyó en marzo del pasado año, la compañía consiguió crecer un 10 % en España. Transcurridos ya casi 11 meses, ¿cómo está yendo este ejercicio? ¿Se va en la línea de crecer ese 12 % que era la previsión que se manejaba?

Este año ha sido mucho mejor de lo esperado. La perspectiva era crecer en torno a un 10 % mientras que la previsión de crecimiento del mercado se situaba en el 6 %. En el caso de Hitachi acabaremos el año entre un 20 y un 30 % de crecimiento en España.

¿Qué ha sido clave para conseguir este ascenso tan elevado?

Hay dos líneas que han funcionado muy bien. Una es la banca, que ha aumentado sus inver-

siones, lo que ha repercutido en nuestro negocio al ser una de nuestras áreas claves de negocio. Y, por otro lado, el sector público, donde también gozamos de un respetable posicionamiento sobre todo en la Administración General del Estado. Han sido los dos segmentos claves y que seguirán siendo los que también tiren del negocio en este año.

Por líneas de negocio asociadas al tipo de clientes, las que mejor han funcionado han sido las soluciones de alta gama, que siguen siendo

“Debemos aprovechar la oportunidad de las empresas medianas por lo que hay que encontrar la mejor fórmula para llegar a ellas y hacer que sea más atractivo para el canal trabajar con Hitachi Vantara”

nuestro mercado más tradicional. Aunque en el mercado de las medianas cuentas seguimos creciendo, porcentualmente más que en la gama alta, aún tenemos mucho trabajo por hacer.

Precisamente, el apartado público ha sido, sin ningún género de dudas, uno de los apartados que más se han visto impulsados el pasado año. ¿Hacia qué áreas se ha dirigido esta inversión y qué aspectos faltan por transformar en España en este apartado?

El sector público había vivido una etapa de gran contención en el gasto y ahora ha aprovechado la llegada de los fondos y la expansión de los presupuestos para hacer una gran renovación tecnológica en la que se ha incluido la infraestructura, donde había un nivel de obsolescencia muy elevado. Junto a ello les ha permitido llevar a cabo proyectos de transformación. En el área de la Administración General del Estado hay mucho movimiento en relación a la centralización de sus recursos. Y no hay que olvidar que ejecutar no es fácil. En este ámbito público se está produciendo un alto número de proyectos de consolidación de infraestructuras.

Tras su poderío y foco en la gran cuenta, en los últimos años la marca ha incidido en el despliegue del mercado mediano e incluso el más pequeño, con productos con prestaciones similares a los que iban dirigidos a la gran cuenta. Una apuesta que se ha visto compensada con crecimiento. Incluso se inauguró un centro de competencia comercial en Barcelona para este segmento que dará soporte a toda Europa. Comentaba que había seguido creciendo este año...

Sí, hemos crecido, pero debemos acelerar aún más este crecimiento. Tiene que ir mucho mejor por lo que debemos ajustar mejor la estrategia ya que el mercado más grande en España es la pequeña y mediana cuenta. Debemos aprovechar esta oportunidad por lo que hay que encontrar la mejor fórmula para llegar a ellas y hacer que sea más atractivo para el canal trabajar con Hitachi Vantara.

Nube híbrida. Todos los proveedores miran hacia ella. ¿De qué manera la entiende Hitachi Vantara y qué papel juega la infraestructura en la misma?

Nuestro modelo de nube híbrida consiste en integrarnos con el hiperescalar. Su servicio, por definición, es universal; por lo que no van a adaptar sus modelos a la necesidad concreta del cliente; lo que sí es una prestación que lleva a cabo el fabricante. El hiperescalar tiene un “gap” en su oferta, lo que nos permite diseñar una oferta, que hemos desplegado de manera conjunta con Equinix, para ofrecer a los clientes que han subido sus cargas al hiperescalar distintas opciones para que cubran todas sus necesidades particulares, bajo un modelo con el mismo formato de transacción o de facturación con el que trabaja el hiperescalar.

También debe evolucionar el modelo de pago por uso Everflex, lanzado hace casi tres años. ¿Cómo está funcionando?

Depende de los sectores. Con los despliegues de la nube pública ha habido muchos clientes que han derivado su inversión hacia un modelo de gasto mientras que otros han mantenido un modelo “mixto”. En mi opinión, se trata de una cuestión fundamentalmente financiera. No

EN PRIMERA PERSONA

tiene que ver realmente con la tecnología sino con la decisión de las empresas de optar por un modelo de gasto variable en función de sus necesidades.

Uno de los puntos fuertes de la estrategia en este apartado es el servicio de almacenamiento como servicio. ¿Qué peso tiene en el negocio en España?

Está funcionando a través de los proveedores de servicio. En España lo tenemos alojado en dos compañías con este perfil. Desde el punto de vista comercial, es muy positivo, ya que tanto el proveedor de servicios como el equipo de ventas que trasciende a la cuenta final empujan en la misma dirección.

En cuanto a la gestión de los datos, se plantean retos muy importantes en relación con las políticas de privacidad y el cumplimiento de los datos; más ahora con la reciente apertura de algunas zonas cloud en España por parte de los más importantes hiperescalares. ¿Cree que ha aumentado la conciencia acerca de la soberanía de los datos? ¿Tienen claro las empresas su importancia?

Creo que sí hay conciencia por parte de las empresas por tener claro dónde residen sus datos. El hecho de que los hiperescalares estén invirtiendo en España incrementa la seguridad que tienen las empresas de saber que sus datos residen en el "perímetro" del país. Ahora bien, lo más importante es que se cumpla la normativa en torno a la privacidad y la protección del dato. Y, por supuesto, de soberanía en el sentido de quién es el dueño del dato.

El canal es esencial y ya genera el 80 % de las ventas. Ya hace tiempo que se ha adaptado a la estrategia de Hitachi, que se dividió en torno a los segmentos comerciales de cuentas globales, cuentas enterprise y cuentas comercial. Unos segmentos en los que la comercialización de los productos iba a ser 100 % a través del canal. ¿Cuál ha sido la evolución de



“Los mayoristas son una herramienta de expansión, nuestro brazo armado para llegar al mercado y acceder a cuentas que, de otro modo, sería imposible”

su papel en la estrategia de Hitachi Vantara?

Desde hace cuatro años, cuando me hice cargo de la compañía en España, llevamos a cabo una transformación de la estrategia, con una mayor participación del canal en el negocio. El segmento de las medianas cuentas empezó a ser un foco prioritario para la compañía, lo que concedía un mayor protagonismo a los *partners* que son los que permiten una mayor cobertura del mercado.

Este año, en los segmentos de las cuentas *enterprise* y *comercial*, la participación del canal ha alcanzado prácticamente el 100 %. No ha existido ni una sola operación en directo. Aunque también es cierto que las dos cuentas Platino con las que contamos son globales y suelen trabajar en directo la mayoría de las veces.

Arrow y V-Valley son los dos mayoristas con los que cuenta Hitachi Vantara. ¿Qué función cumplen en la actualidad y de qué manera han variado su papel en los últimos años?

Además de la parte financiera, que sigue siendo un elemento clave, le pedimos flexibilidad y soporte para alcanzar a todas las cuentas “*comercial*” que se identifican con el mercado de las medianas compañías. Los mayoristas son una herramienta de expansión, nuestro brazo armado para llegar al mercado y acceder a cuentas que, de otro modo, sería imposible para Hitachi Vantara.

Y, de cara al próximo año fiscal, que arrancará el próximo 1 de abril, ¿cuáles son los objetivos para España?

Desarrollar mucho más el segmento de la mediana empresa y el área de la nube híbrida, desplegando nuestra nueva oferta en este apartado que acabamos de presentar hace unos meses y que modifica nuestro modelo con el cliente. Y, por último, seguir manteniendo nuestra fortaleza en el área de las grandes cuentas. **N**

Hitachi Vantara
hitachivantara.com

Tenemos **toda la información** que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC



Newsbook el periódico del distribuido electrónico

Negocios
en informática

Newsbook.es

Para el C-Level
de mediana y gran empresa



Información de valor para la toma de decisiones

directorTIC

directorTIC.es

Para los CISO de las compañías



ciberseguridadTIC.es

Para gerentes de pymes



REVISTA PYMES

revistapymes.es

POS, captura de datos y retail



tpv soluciones para pymes **news** Tai

SOLUCIONES POS, CAPTURA DE DATOS Y RETAIL

tpvnews.es

El sector necesita especialistas para su desarrollo y cubrir nuevos puestos de trabajo

Formación e inclusión, claves para impulsar la empleabilidad y cubrir las vacantes del sector TIC



La falta de profesionales especializados es uno de los problemas que está sufriendo el sector TIC en nuestro país. Esta falta de especialistas compromete el desarrollo digital de la economía y la creación de empleo. Para resolver esta situación se están poniendo en marcha diferentes iniciativas tanto desde el Ejecutivo como desde la industria tecnológica. La clave pasa por mejorar la formación en competencias digitales desde la escuela, fomentar las carreras de estudios STEM y cerrar la brecha de género digital.

 Rosa Martín

La falta de especialistas es el principal problema que se encuentran las empresas del sector TIC para cubrir los nuevos puestos de trabajo. Esta carencia, que no es exclusiva del mercado español, se está agudizando en los últimos años y está dificultando el desarrollo de la economía digital. Según datos del portal de empleo Infojobs, España registra más de 3.000 ofertas al mes de difícil cobertura y entre los sectores más afectados por este problema de falta de profesionales se encuentra el sector TIC. La falta de cualificación y especialización para cubrir determinadas posi-

ciones y la falta de competencias digitales en otros perfiles no técnicos son los factores que dejan muchas vacantes sin cubrir.

En el contexto europeo, nuestro país se encuentra por encima de la media. Según recoge el informe del Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) 2022, el 54 % de los europeos de entre 16 y 74 años tiene al menos habilidades digitales básicas, mientras que en España este porcentaje se eleva al 64 %. Este dato sitúa a nuestro país en una situación más avanzada, pero todavía lejos del objetivo marcado por la Unión Europea para el año 2030 que fija que el 80 % de la población tenga competencias di-

giales básicas. En nuestro país, esta meta se ha adelantado como indica la agenda España Digital 2026 y el objetivo es alcanzar este porcentaje en el periodo de ejecución de este plan. En el terreno de los especialistas digitales la situación no es tan buena. Solo el 4,1 % de la población ocupada es especialista en el terreno digital, un porcentaje por debajo de la media europea que se sitúa en el 4,5 %.

Para paliar este déficit el Gobierno ha puesto en marcha "El Plan Nacional de Competencias Digitales", una iniciativa que se encuadra dentro de la Agenda España 2026, que contempla siete líneas de actuación englobadas en cuatro ejes

para desarrollar 16 medidas. El plan, que supone una inversión de 3.750 millones de euros en el periodo 2021-2023, contempla acciones para desarrollar las competencias digitales de la ciudadanía y eliminar las brechas digitales, transformar de manera digital la educación, impulsar las competencias digitales para el empleo y fomentar la especialización de los profesionales. En el ámbito de las competencias digitales para el empleo las actuaciones están enfocadas en la for-

Solo el 4,1 % de la población ocupada es especialista en el terreno digital

mación en este tipo de competencias a lo largo de la vida laboral, en la formación del personal de las Administraciones Públicas y en el desarrollo de las competencias digitales para las pymes. En el apartado dedicado a los especialistas TIC, el objetivo es adaptar la oferta formativa actual tanto en el nivel de la formación profesional como en el ámbito universitario y, a la vez, atraer talento y tomar medidas para retener este talento digital.

La visión del canal mayorista

El canal mayorista también está sufriendo la falta de perfiles especializados para cubrir determinados puestos. La selección de profesionales sobre todo en el terreno de algunas áreas concretas como puede ser la ciberseguridad se ha convertido en todo un reto. Mariam Serres, directora de Recursos Humanos de Infortisa, señala que es difícil encontrar estos profesionales "no solo porque la oferta es limitada, sino porque también se ha vuelto muy competitiva, llegando a entrar en algunos casos en una verdadera guerra de salarios con los que las pymes en muchos casos no podemos competir". Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks, añade que la escasez de los perfiles más demandados como los ingenieros de sistemas se debe tanto a la falta de formación académica en ciberseguridad como a otros factores como "la alta inversión en equipos técnicos locales por parte de los fabricantes que dificulta al resto de compañías la búsqueda de perfiles".

Para resolver este problema, los mayoristas están aplicando diferentes soluciones. Rafael González, C.O.O y director de RR.HH de MCR, señala que están cubriendo los puestos "con perfiles más bajos y proporcionándoles la formación que les falta para dar cobertura a nuestras necesidades de trabajo. Estamos incorporando a gente joven, dándole formación y apostando por ella para que crezca con nosotros".

Ingram Micro destaca que al ser una multinacional tiene más herramientas para afrontar la búsqueda de especialistas. Su fórmula para atraer talento, además de la formación y especialización, es crear un entorno laboral adecuado. "Ofrecemos un plan de carrera que permite que nuestros equipos se desarrollen y crezcan con nosotros. Y, por supuesto, estamos introduciendo novedades constantemente en nuestros procesos de trabajo, lo que exige un reciclaje continuo", explica Marta Alexandre, directora de Recursos Humanos de Ingram Micro Iberia.

Infortisa también está optando por incrementar su valor como empresa empleadora, ofreciendo un salario acorde al puesto, la posibilidad de trabajar en un modelo híbrido y otras ventajas como se-

guro médico, un horario para favorecer la conciliación y un plan de desarrollo con formación para los puestos que lo requieran. Y Exclusive Networks ha puesto el foco en formación. Ha lanzado en

Francia una iniciativa que tiene previsto replicar en nuestro país. Se trata de la "Exclusive Academy" que consiste en un programa de tres años

de duración para fortalecer la formación práctica de los estudiantes en colaboración con escuelas y universidades. El programa piloto se lanzó el pasado mes de noviembre y está dando formación a 20 estudiantes con el fin de convertirlos en expertos en ciberseguridad.

La opinión compartida por todos los mayoristas es que las iniciativas puestas en marcha por el Gobierno como el Plan Competencias Digitales son positivas, pero se quedan cortas para el plano profesional.

La directora de Recursos Humanos de Ingram Micro destaca que hay que enfocar este aspecto desde distintas primas. El primero en la escuela para fomentar el aprendizaje de las materias STEM, posteriormente en las carreras universitarias en este ámbito actualizando los planes de estudio para que se adapten a lo que pide el mercado. Finalmente cree que "hay que fomentar de forma transversal en la sociedad, mejores conocimientos informáticos en general y una cultura digital que sirva como base para que luego cada persona pueda profundizar en aquellas áreas de su interés, ya sea con cursos, másteres, carreras, etc."

A pesar de las dificultades, este año la mayoría de los mayoristas continuarán ampliando sus plantillas. Infortisa incorporará un consultor especializado en Business Central y un programador senior especializado en PHP, además de comerciales y personal para el almacén. Los planes de Exclusive Networks también pasan por ampliar su equipo con perfiles técnicos como ingenieros y preventas especializados, además de reforzar el equipo comercial; mientras que MCR tiene previsto mejorar algunas áreas como las de *big data*, IoT, inteligencia artificial y programación para optimizar su ERP y SGA.



La mujer en el sector TIC

Otro de los retos que tiene el sector TIC es la incorporación de la mujer, ya que en la actualidad su presencia es mucho menor que la del género masculino. Los datos confirman que todavía hay mucho que hacer para lograr la igualdad. Según los indicadores del desarrollo de la agenda digital España 2026, el 63 % de las mujeres españolas cuenta con competencias digitales al menos básicas, pero solo el 1,6 % son especialistas digitales. Estos datos relativos al 2021 ponen de manifiesto que la brecha de género se tiene que cerrar para favorecer el empleo de las mujeres en el sector. Uno de los problemas es que el número de mujeres graduadas en estudios de contenido científico-tecnológico es muy bajo. Solo el 1,2 %, en la métrica de 2020. Además, el puesto de España en el índice europeo Women in Digital Scoreboard es el octavo en 2022, el mismo que en 2021, lo que obliga a articular medidas para incentivar tanto los estudios como la especialización de la mujer en el terreno digital.

Los planes de formación en competencias digitales puestos en marcha por el Gobierno contemplan la capacitación de las mujeres, pero no son suficientes y se impone la colaboración público-privada para acelerar el cierre de la brecha de género. Algunos ejemplos de esta colaboración son la alianza de la Fundación Telefónica con la Fundación ASTI para impulsar el programa "STEM Talent Girl" que fomenta el desarrollo del interés por las carreras tecnológicas y científicas de las estudiantes de centros educativos y universidades de la Comunidad de Madrid, los premios WON-NOW que organiza Microsoft con la Caixa para fomentar la igualdad de género y premiar la excelencia académica, profesional, personal y social de las estudiantes de grados STEM o las becas que

otorgan algunas empresas como Huawei junto con la Fundación Universidad Empresa para impulsar el talento femenino en este ámbito.



Una de las últimas actuaciones llevadas a cabo para impulsar esta capacitación digital es el "Pacto por la Generación D", una iniciativa presentada el pasado mes de noviembre que persigue la mejora de las competencias digitales de la población a través de un compromiso por parte de las organizaciones públicas y privadas. El fin de este pacto es crear un ecosistema para visibilizar e involucrar a la sociedad española en el proceso de transformación digital para cerrar la brecha en competencias digitales. Las entidades que se sumen a este pacto se comprometen a identificar, crear, fomentar o difundir iniciativas de empleo y aprendizaje en competencias digitales.

Industria TIC

La industria TIC lleva tiempo alertando del problema que supone la falta de especialistas para las empresas. DigitalES calculaba con fecha de junio de 2022 que había más de 120.000 posiciones sin cubrir porque no se encontraban especialistas. Para esta asociación hay que avan-

El Plan Nacional de Competencias Digitales articula las acciones para desarrollar las competencias digitales de la ciudadanía y eliminar las brechas

zar en el diseño de una oferta formativa dentro del terreno tecnológico más coordinada, flexible y ágil. Y, a la vez, fomentar los aprendizajes en las llamadas "soft skills". Desde esta asociación se está trabajando en diferentes iniciativas para impulsar la formación en competencias digitales. Por ejemplo, ha firmado un acuerdo con la Fundación Universitaria San Pablo-CEU o ha participado en el diseño de un plan de formación de técnicos de servicio y manteni-

miento de centros de datos junto con el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (FUNDAE), entre otras acciones.

AMETIC es otra de las grandes asociaciones de la industria tecnológica que también está trabajando para fomentar la capacitación en el terreno digital. Su visión sobre cómo se debe afrontar la formación de la ciudadanía y los profesionales la ha plasmado en el libro blanco para el "Desarrollo de competencias digitales", una hoja de ruta diseñada para que sirviera de complemento al plan desarrollado

por el Gobierno. En el libro se detallan las acciones para fomentar la empleabilidad para todo tipo de niveles corporativos: directivos, mandos intermedios, jóvenes y Administraciones Públicas.

Los expertos del sector coinciden en que la formación debe comenzar en las primeras etapas educativas; aunque también insisten en que la formación debe continuar al finalizar los estudios y dentro de la empresa.

Acciones de las empresas

Las propias empresas tecnológicas conscientes de esta necesidad están tomando la iniciativa y poniendo en marcha diferentes acciones para contribuir a la formación de los profesionales. Cisco y Microsoft son un ejemplo de esta labor. Cisco puso en marcha en el año 2000 en nuestro país el programa Cisco Networking Academy (NetAcad), una iniciativa sin ánimo de lucro que se basa en la colaboración público-privada para impartir cursos en tecnologías digitales para personas sin empleo y la recualificación de profesionales. Según destaca Alejandra Blázquez, directora de responsabilidad social corporativa en Cisco España, su modelo es diferente al de otros programas de otras grandes compañías de TI que también ofrecen cursos. "Cisco cede gratuitamente los contenidos y todo el programa de formación. También cede los equipos para las pruebas de laboratorio a precio de coste, tratándose de equipos de última generación. Esta contribución en España supera ya los 113 millones de euros".

Cisco calcula que pasarán por esta academia 400.000 estudiantes y terminarán alguno de los cursos hasta 2024, año de finalización de su iniciativa Digitaliza para impulsar la digitaliza-



La colaboración público-privada, clave para impulsar la formación en competencias digitales

ción de nuestro país; pero en la actualidad ya hay 260.000 estudiantes formados y certificados y espera que este año este número ascienda a 300.000.

El éxito de esta iniciativa, además, está avalado por una trayectoria de 25 años desde su lanzamiento a nivel mundial, que ha logrado formar y certificar a 17,5 millones de estudiantes desde 1997.

Microsoft es otra de las grandes empresas más comprometidas con la digitalización de nuestro país y con la formación de los ciudadanos en el terreno digital. Ha creado un puesto específico para desarrollar estas iniciativas, el de *Chief Employability Officer*, que desempeña Enrique Ruiz, que también es el director de su nueva región *cloud* de centros de datos. El directivo señala que ahora es el "momento de aprovechar las oportunidades ligadas al desarrollo de la economía digital. Tenemos la enorme oportunidad —y responsabilidad— de reimaginar España apalancando esta transformación en una digitalización sostenible; pero para hacer realidad este objetivo, empresas, Administraciones Públicas, instituciones educativas, entidades del tercer sector, etc. debemos de trabajar de manera conjunta en la eliminación de la brecha del talento digital".

Para eliminar la brecha digital ha puesto en marcha numerosas iniciativas y ha llegado a acuerdos con entidades públicas y organizaciones del sector para facilitar la formación de los ciudadanos. Dentro de esta línea de trabajo se encuentra la oferta de capacitación digital gratuita de Microsoft y LinkedIn, que ha ampliado recientemente con 350 cursos nuevos en español y seis nuevas certificaciones





Career Essentials para los seis trabajos más demandados en la economía digital, los recursos de formación también gratuitos que ofrece en el espacio Digitalizate, fruto de la colaboración con el SEPE y FUNDAE, o el nuevo programa que acaba de anunciar vinculado a su nueva región *cloud* de España. En este último apartado tiene previsto ofrecer formación y certificación gratuita en ciberseguridad a más de 10.000 personas este año.

También trabaja en el reciclaje de los actuales profesionales y en acciones que impulsen la inclusión. En este sentido, Ruiz destaca que han desarrollado "una estrategia que busca conseguir un impacto positivo en las geografías en las que estamos presentes, a través de iniciativas centradas en la capacitación digital inclusiva y diversa; en el desarrollo de tecnologías para la acción humanitaria; y en la mejora de la accesibilidad de nuestras soluciones para personas con discapacidad".

En este ámbito se enmarcan algunas de sus últimas iniciativas como la primera formación inclusiva y solidaria en inteligencia artificial que ha lanzado junto a Factoría F5, J.P. Morgan y Simplon.co. Y el proyecto Ali@2 para reducir el paro juvenil a través de la formación y certificación de 2.000 jóvenes españoles en las tec-

nologías de Microsoft más demandadas y que está desarrollando junto con su asociación internacional de *partners* (IAMCP) y The Adecco Group.

La inclusión de los colectivos más desfavorecidos también es otro de los objetivos de Cisco que trabaja con otros *partners* como la Alianza Pobreza Infantil Cero, la EOC y el Human Age Institute de Manpower en el desarrollo de programas para evitar la exclusión.

Para ambas compañías el balance de estos programas es positivo y está contribuyendo a paliar el déficit de profesionales. La directora de responsabilidad social corporativa en Cisco España destaca que la formación de la NetAcad es muy reconocida en el mercado y aborda di-

“Es el momento de aprovechar las oportunidades ligadas al desarrollo de la economía digital”

versos temas, aunque los cursos más demandados son los de CCNA Seguridad, que se centra en la seguridad de redes de nivel inicial, y CCNP, una titulación de alto nivel que combina profundos conocimientos de redes e Internet.

“El 89 % de los alumnos españoles de la NetAcad que finalizan un curso avanzado consiguen un nuevo empleo, ascienden de categoría profesional o mejoran su salario”, resalta. Cisco también ofrece una bolsa de empleo, denominada Talent Bridge, con ofertas de empleo de la propia compañía y de sus *partners*.

Los números también avalan el éxito de las iniciativas puestas en marcha por Microsoft. Más de 1.600.000 personas han accedido a la capacitación digital de la compañía y LinkedIn en los últimos dos años; 3.000 profesionales se formaron el año pasado en Power Platform y Power Apps y más de 1.000 jóvenes se formaron el año pasado a través del programa “Crea Futuro-Alumno 4.0”. “Hemos rediseñado nuestro modelo de capacitación y certificaciones, para basarlas en roles, en lugar de en productos. Este cambio ha resultado muy positivo y está ayudando a los profesionales y a los que quieren reorientar sus carreras, a prepararse para abordar los retos presentes y futuros”, subraya Ruiz.

Retener el talento

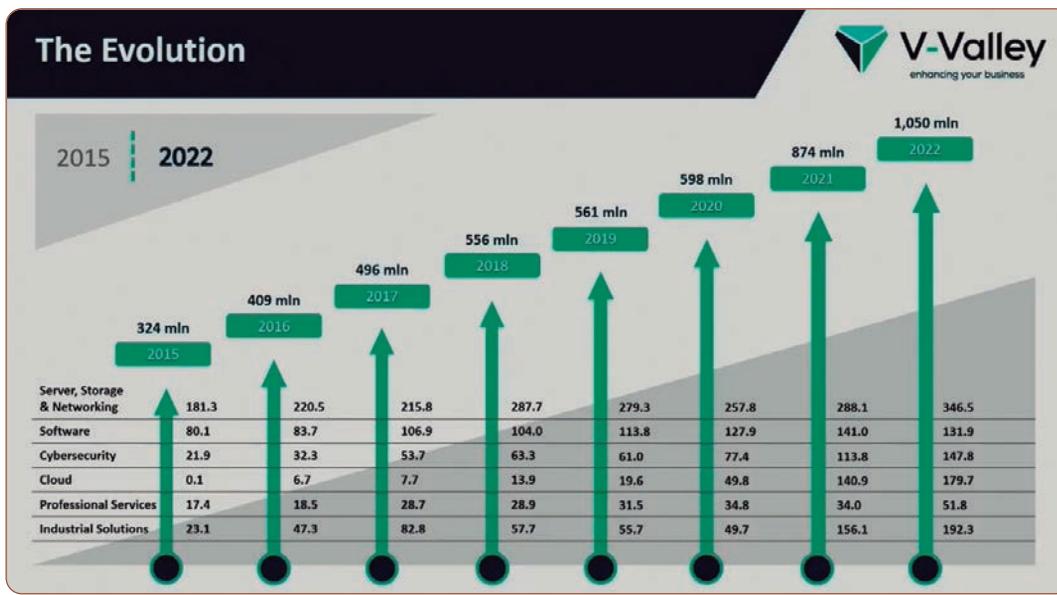
Estas acciones son una parte fundamental para impulsar la digitalización de nuestro país, aunque otro de los retos es atraer y retener el talento. La apertura de la región de centro de datos de Microsoft y de otros proveedores supondrá la creación de nuevos empleos y una oportunidad para que lleguen a nuestro país otros profesionales, aunque la escasez de perfiles tecnológicos hace que tengamos que competir con otros países.

Ruiz considera que España puede liderar en Europa en cuanto a talento digital si se aprovechan las oportunidades y se trabaja desde varios ámbitos. A su juicio, las plataformas *low code / no code* representan una oportunidad para que cualquier usuario no técnico pueda ayudar a la digitalización de una organización creando automatizaciones simples a través de estas herramientas para su trabajo. “Este tipo de herramientas supone un cambio que ayuda a impulsar el *reskilling* y la transformación digital”.

Los *hubs* tecnológicos creados en Madrid, Barcelona o Sevilla también son polos de atracción de talento, como asegura Blázquez. 

Los ingresos del mayorista pasan de 556 millones de euros a 1.050 en los últimos cuatro años

V-Valley, un jugador clave para el canal en España, Italia y Portugal



los próximos cinco años el gasto vuelva a crecer entre un 3 % y 6 % anual.

Durante su intervención el directivo destacó las positivas previsiones que se esperan para España, Italia y Portugal. Según los datos, se prevé que el gasto en estos países ascienda entre el 1,3 % y el 3 % anual en los próximos cinco años. Asimismo, Walsh subrayó los pronósticos del mercado en Marruecos, donde las previsiones podrían acercarse a las del mercado global.

La escasez de talento tecnológico que está obligando a las empresas a invertir en tecnologías para automatizar sus procesos, así como la necesidad de reducir costes, son las razones que, según apuntó Walsh, están detrás de este crecimiento del mercado IT. Un sector que en los próximos años tendrá que buscar, cada vez más, soluciones y herramientas que le permitan incrementar la eficiencia.

El impacto de los fondos europeos

El impulso de la digitalización que están promoviendo los gobiernos a través de los

fondos aprobados por la Unión Europea, de los cuales el 50 %, según Walsh, irá a parar a España, Italia y Portugal, tendrán un impacto positivo sobre el canal, ya que sus socios son los encargados de proporcionar a las empresas, independientemente del tamaño, y a las Administraciones Públicas las soluciones tecnológicas que necesitan.

Javier Bilbao-Goyoaga, presidente de V-Valley para España y Portugal, comentó al respecto que los grandes integradores e IT Corporate Resellers son responsables del 55 % de los ingresos del mayorista, mientras que el 45 % restante procede de las pymes. Un segmento que, como recordó, tiene una gran proyección de futuro.

El evento, que contó con la participación de diferentes partners de V-Valley como, por ejemplo, Inetum, NTT Data Spain, Converge o Vodafone, finalizó con el anuncio de la renovación y reapertura de V-Valley Academy Campus en Madrid. Un centro que combinará la formación y demostraciones para que los proveedores puedan probar las últimas tecnologías. Además, dispondrá de un Person View Official Certification Center.

La fortaleza de V-Valley en segmentos como el *hardware legacy*, servidores, almacenamiento y *networking*, así como su liderazgo en soluciones *cloud* y ciberseguridad, han permitido al mayorista incrementar sus ingresos en los últimos cuatro años. Unos ingresos que han pasado de los 556 millones de euros, obtenidos en 2018, a los 1.050 del pasado año.

Estos datos, junto a las positivas previsiones para el mercado en el sur de Europa, fueron compartidas por Alessandro Cattani, consejero delegado del Grupo Esprinet, al inicio del evento V-Valley World. Durante su intervención Cattani también hizo referencia a otros dos crecimientos de V-Valley. Por un lado, al experimentado por el mayorista en los mercados europeos en los que opera (italiano, español y portugués). Países en los que V-Valley juega un papel clave para el canal ofreciendo servicio a más de 20.000 resellers. Y, por otro lado, el protagonismo que ha adquirido en el segmento pyme, del que se espera un gran potencial en los próximos años.

Analizando el mercado

De la mano de Larry Walsh, CEO de Channelnomics, V-Valley hizo una radiografía de la situación actual del mercado en el sur de Europa. El análisis de Walsh refleja que durante 2023 el crecimiento del mercado en la región se moderará sensiblemente, a pesar de que el gasto global del canal podría crecer entre un 5 % y un 5,5 %. Walsh prevé también que en

Olga Romero

La marca sigue fortaleciendo su oferta de portátiles con los nuevos Galaxy Book3

Samsung fortalece su ecosistema con sus nuevas gamas *prémium*

Ofrecer a sus usuarios un completo ecosistema que, primero, les ofrezca los dispositivos que cumplan con sus necesidades, tanto en su espacio personal como profesional; y segundo, les asegure la mejor experiencia, son dos de los principales retos que persigue Samsung desde hace tiempo. Desafíos que cuentan con dos nuevas "herramientas" *prémium*: la gama de portátiles Galaxy Book3 y la familia de smartphones S23.

 Marilés de Pedro



David Alonso, responsable del negocio de movilidad de Samsung

Foco en portátiles *prémium*

Dos tercios de las ventas de Samsung en el terrero portátil están identificados con dispositivos por encima de los 800 euros. Tras su "vuelta" a este segmento en España hace un par de años, el fabricante ha apostado por una nueva gama, los Galaxy Book3, ubicados en las gamas *prémium*. "Hemos vuelto con fuerza, con fantásticos productos, que nos han permitido ganar un hueco en este mercado", valoró David Alonso, responsable del negocio de movilidad. La gama está compuesta por los modelos Galaxy Book3 Ultra, el más alto de gama; Galaxy Book3 Pro 360, con un formato dos en uno y funcionalidad S Pen; y Galaxy Book3 Pro, con un diseño delgado y ligero.

Una gama que, unida al reciente lanzamiento de la nueva familia de teléfonos inteligentes, Galaxy S23, refuerzan el mensaje, repetido por la multinacional, de ofrecer a sus usuarios un "completo ecosistema" que asegure la mejor experiencia gracias a una reforzada batería de herramientas que permiten una conectividad entre los diferentes dispositivos. "El 77 % de los usuarios usa más de un dispositivo, por lo que garantizar esta experiencia multidispositivo es clave", recordó.

Para lograr una mejor conectividad entre los dispositivos esta nueva familia Galaxy ofrece "Enlace a Windows/Microsoft Enlace Móvil"

que incluye dos nuevas funciones: Instant Hotspot y Sitios Web Recientes. Con la primera, los usuarios pueden conectarse directamente a un punto de acceso móvil sin tener que configurar su teléfono. Con Sitios Web Recientes, es posible navegar por Internet sin problemas desde el *smartphone* al PC, siguiendo hasta tres sitios web desde los teléfonos. Además, la función Samsung Multi Control permite, no solo controlar las tabletas Samsung Galaxy, sino también los *smartphones* Galaxy utilizando el teclado y el *trackpad* del Galaxy Book3.

La seguridad sigue siendo esencial a través de Samsung Knox. Alonso adelantó que estos equipos contarán con una nueva característica que previene cualquier amenaza procedente de los vídeos e imágenes que se envían a través de la mensajería (Samsung Message Guard), una solución que se irá extendiendo gradualmente a otros *smartphones* y tabletas Galaxy a lo largo de este año.

No olvidó referirse a la sostenibilidad, con la inclusión de más materiales reciclados que las series anteriores, incluyendo plásticos procedentes de redes de pesca y barriles de agua desechados.

Microsoft e Intel

La familia de portátiles cuenta con Windows 11 como sistema operativo. "Es la versión más segura y está orientada a la productividad y



un alto rendimiento. Los Galaxy Book3 Pro están orientados a una alta productividad, con una mayor exigencia de rendimiento y un mejor diseño. Por su parte, el modelo Ultra va dirigido a los creadores de contenidos y está orientado a la máxima productividad. "Es la primera vez que nos dirigimos a este tipo de usuario", completó Alonso.

Galaxy S23

Samsung también ha renovado su gama de smartphones Galaxy S23 con los nuevos Galaxy S23 Ultra, Galaxy S23+ y Galaxy S23.

Esta nueva serie incorpora importantes innovaciones en sus cámaras. El nuevo Galaxy S23 Ultra, con el sistema de cámaras más avanzado, cuenta por primera vez con un sensor Adaptive Pixel de 200 megapíxeles y controles creativos que se adaptan a las distintas condiciones de iluminación gra-

cias a las funciones mejoradas de Nightography. El modo vídeo de 8K permite la grabación de vídeos cinematográficos.

Por otro lado, la app Expert RAW, exclusiva en Samsung Galaxy, permite capturar y editar imágenes al estilo DSLR en RAW y JPEG, sin necesidad de contar con un equipo fotográfico sofisticado. En el caso del Galaxy S23+ y del Galaxy S23 también se ha actualizado el aspecto de su cámara, eliminando la carcasa de contorno.

El procesador es Snapdragon 8 Gen 2 Mobile Platform for Galaxy e incorpora una batería de 5000 mAh y una cámara más grande, sin que esto incremente el tamaño del dispositivo, comparándolo con la serie anterior S22. Por otro lado, el nuevo diseño de su microarquitectura de CPU aumenta su capacidad de procesamiento en, aproximadamente, un 30 % con respecto a su predecesor.

En cuanto a la pantalla, el Galaxy S23 Ultra cuenta con 6,8" y una curvatura reducida para crear una superficie mayor y más plana. Cuenta con un diseño más respetuoso con el medio ambiente, se ha incrementado el uso de materiales reciclados desde los seis componentes internos con los que contaba

el Galaxy S22 Ultra hasta los 12 componentes actuales.

En cuanto a la seguridad, la serie Galaxy S23 incluye la protección integral Samsung Knox y su panel de seguridad y privacidad permite a los usuarios saber quién tiene acceso a sus datos y cómo son utilizados,

permitiendo comprobar de un solo vistazo si los datos personales corren peligro y sugiriendo la configuración más segura. Además, como capa adicional, la serie incluye Knox Vault, que se introdujo por primera vez en la serie Galaxy S21, y protege la información crítica del Galaxy S23 aislándola del resto del dispositivo. 



a la comunicación respondiendo a las demandas de los entornos híbridos", explicó Antonio Cruz, director de Modern Work en Microsoft España.

Además, ofrecen un enorme rendimiento reflejado con la certificación Intel EVO, garantía de rendimiento, rápida lectura y procesamiento de gráficos y una gran duración de la batería; y los últimos motores de Intel Core (la 13ª generación). En el caso del Galaxy Book3 Ultra, el rendimiento es el más alto gracias al procesador Intel Core i9 de esta generación y a la GPU NVIDIA GeForce RTX, todo ello enmarcado en el ADN móvil de Samsung. Jesús Sánchez Paniagua, director de Consumo para el suroeste de Europa de Intel, recordó el trabajo conjunto con Samsung; una colaboración que va más allá del PC. "En el terreno de las pantallas, por ejemplo, con Samsung Display, con la tecnología OLED implantada en los portátiles; una mejor eficiencia energética o la introducción, cada vez mayor, de las 16".

El responsable de Intel se refirió al peso, cada vez mayor, de los portátiles premium, por encima de los 800 euros: en 2019 en España suponían el 22 % del mercado y el pasado año el peso ya era del 29 %. Además, tanto los equipos por encima de los 1.400 euros como los dispositivos con pantalla de 15" han doblado su participación. "El 16" es un "demanda del mercado. Ya es una realidad que los usuarios demandan mejores prestaciones y funcionalidades".

En lo que se refiere a los motores, el Galaxy Book3 Ultra cuenta con procesador Intel

Core i9 de 13ª generación, con 14 núcleos, y GPU NVIDIA RTX Geforce 4070 para portátiles. "Es un "maquinón", resumió, fruto de "la colaboración entre Intel y Samsung".

Los modelos Galaxy Book3 Ultra y Pro incorporan, por primera vez, la pantalla Dynamic AMOLED 2X de Samsung, con una resolución 3K (2880x1800). Respecto al público al que se dirigen las diferentes gamas, los Galaxy Book3 van a un usuario que quiere un precio más ajustado y que no exige

"El 77 % de los usuarios usa más de un dispositivo, por lo que garantizar esta experiencia multidispositivo es clave"

La marca cuenta con un ecosistema de productos para este entorno, en el que la alianza con Intel es clave

El puesto de trabajo, oportunidad para el canal de Fujitsu

Cercanía, facilidad para trabajar con Fujitsu y rentabilidad. Esos son los valores que Fujitsu ofrece al canal que quiera desplegar su negocio con la marca. Con el mayor protagonismo que tiene el ecosistema de *partners* en el negocio de la compañía nipona, las oportunidades son numerosas, también en el puesto de trabajo, un área que ha experimentado una enorme transformación en los últimos años. Penélope Mantiñán, *head of category management* de la marca, recuerda que la oferta, 360, responde a cualquier necesidad que tengan las empresas.

➡ Marilés de Pedro



Penélope Mantiñán, *head of category management* de Fujitsu

Portátiles, tabletas, estaciones de trabajo y equipos de sobremesa. "Trabajamos con un porfolio amplio, para que el *partner* pueda ofrecer a sus clientes un ecosistema. Ver qué necesidades tiene para darle la mejor solución tecnológica que se adapte a las mismas". Mantiñán cree que en

esta etapa en la que Fujitsu quiere otorgar mayor protagonismo al canal, el puesto de trabajo puede convertirse en un entorno de negocio amigable. "Vamos a potenciar aún más a nuestro canal. Queremos que se sienta cómodo trabajando con nosotros y ayudarle a que el soporte a su cliente sea completo". Junto a esta mayor cercanía, no olvida la formación.

Alianza con Intel

Clave en este entorno de trabajo es la alianza que Fujitsu mantiene con Intel. La hoja de ruta de la marca de procesadores en el terreno de la innovación se ha acelerado, más si cabe, en los últimos tiempos. La 12ª generación de Intel Core supuso el lanzamiento de una arquitectura completamente distinta. Se introdujeron dos núcleos diferentes dentro del procesador: unos destinados al rendimiento y otros a la eficiencia. El pasado mes de septiembre llegaba la fa-

milia de procesadores Intel Core de 13ª generación con procesadores, por ejemplo, como el Intel Core i9-13900K como el procesador de sobremesa, insignia de la misma, con un aumento en el rendimiento espectacular y el doble de núcleos de eficiencia. En el último CES, celebrado el pasado mes de enero, la marca anunció los procesadores para portátiles, en los que destaca el nuevo Intel Core i9-13980HX, que ofrece 24 núcleos. Además, ha presentado los procesa-

dores Intel Core de 13ª generación de las series H, P y U para portátiles; y una nueva línea completa para sobremesa en los niveles de 65 y 35 vatios.

Mantiñán destaca el mayor rendimiento de estos nuevos procesadores y su capacidad de equilibrar el rendimiento y la eficiencia. "Los equipos son más inteligentes en la gestión de las cargas de trabajo que tienen los usuarios, ofreciendo siempre el máximo rendimiento".



EN PROFUNDIDAD

“Vamos a potenciar aún más a nuestro canal. Queremos que se sienta cómodo trabajando con nosotros y ayudarle a que el soporte a su cliente sea completo”

“Necesitamos un canal especializado, porque es lo que el mercado demanda cada vez más”.

Demandas del “nuevo” puesto de trabajo

El entorno del puesto de trabajo ha experimentado una completa transformación en los tres últimos años. Tras la explosión de la movilidad y de las soluciones asociadas a este entorno, ahora una gran parte de las empresas están diseñando un nuevo entorno en el que priman algunas características. “Se demanda, sobre todo, rendimiento y equipos que se adapten a espacios más reducidos, tanto en los entornos domésticos como en las oficinas con la implantación de los modelos híbridos”, explica. Los empleados de-

mandan dispositivos con tamaños más pequeños pero que no sacrifiquen el rendimiento. “Trabajamos con herramientas más colaborativas, lo que exige equipos que aseguren una buena calidad de imagen y de vídeo en las videoconferencias, pero manteniendo la máxima calidad en el rendimiento en el uso del resto de las aplicaciones”. Otro factor clave es la gestión remota: los departamentos TI necesitan acceder a los dispositivos, estén donde estén, para llevar a cabo todo tipo de tareas (actualizaciones del software, mantenimiento, revisión de incidencias, etc.). Por último, y crítica, la seguridad. “Siempre ha sido importante, pero ahora lo es muchísimo más, ya que los dispositivos están fuera de la empresa. El perímetro ya no existe, lo que hace imprescindible tanto dotar a los dispositivos de medidas de seguridad internas como de proteger el dato contenido en ellos”. 

Fujitsu
fujitsu.com/es

tuwebsoluciones.com



info@tuwebsoluciones.com

Revolución Inbound

La nueva metodología para generar demanda en tu empresa



STRATEGY



VISITORS



LEADS



CUSTOMERS



PROMOTERS



La feria volvió a ser el escaparate de las novedades y las tendencias del sector audiovisual



ISE 2023:

la industria AV se reactiva en Barcelona

La edición de este año de ISE ha superado todas sus expectativas. Una edición, que congregó del 31 de enero al 3 de febrero a los principales actores de la industria audiovisual en Barcelona, batiendo récords tanto en afluencia de público como en contenidos. En una superficie de 56.870 metros cuadrados han expuesto 1.052 marcas para presentar sus novedades y avanzar las tendencias que se consolidarán en los próximos meses en el mercado.  Rosa Martín

El salón abrió su puertas el 31 de enero con la intención de reunir a la industria AV en las fechas habituales de celebración del evento. La feria se organizó en torno a varias áreas tecnológicas: comunicaciones unificadas y tecnología educativa junto con residencial y edificios inteligentes, en el pabellón 2, audio, en el pabellón 7, junto con nuevas suites de demostración de audio, en el pabellón 8.0, señalización digital y DooH, en el pabellón 6 y la zona de iluminación y sta-

ging, en el pabellón 7. Y como novedad este año se estrenó una nueva zona dedicada a las tecnologías de producción y distribución de contenidos.

El primer día se registró el mayor número de visitantes contabilizado en una feria de ISE. Este hito marcó tendencia y durante la semana continuó la afluencia masiva de visitantes, lo que ha supuesto un total de 133.606 visitas a la feria. Además, según datos facilitados por la organización, se han contabilizado 58.107 asistentes únicos de 155 países.

La feria ha contado con el respaldo institucional ya que el rey Felipe VI participó en la inauguración de la feria y visitó algunos de los stands para conocer parte de las novedades presentadas. Durante la visita estuvo acompañado por las alcaldesas de Barcelona y de L'Hospitalet de Llobregat. Un apoyo a la feria que se repitió con la visita del presidente de la Generalitat de Cataluña.

El programa de conferencias también ha sido uno de los atractivos de la feria, destacando los discursos de apertura que estuvieron a cargo de BK Johannessen, de Epic Games, Stephen Nuttall, responsable de televisión de la Copa América, y Fran Chuan, de InnoQuotient.

Una de las partes más atractivas del programa de conferencias para los profesionales españoles fueron los Tech Talk en español, que ha incluido tres clases magistrales y sesiones específicas. Mike Blackman, director general de Integrated Systems Events, valoró la feria señalando que "fue una semana extraordinaria y es muy gratificante para nosotros echar la vista atrás y darnos



cuenta de que organizamos una feria excepcional para nuestro sector y para la maravillosa ciudad de Barcelona. Tuvimos una afluencia de visitantes sin precedentes y exhibimos una gran cantidad de contenidos y elementos inspiradores". El directivo, además, recaló que ISE 2023 ha confirmado que "la industria mundial del AV y la integración de sistemas ha vuelto con una fuerza impresionante".

En el terreno de las novedades durante la feria se pudieron conocer las últimas soluciones de grandes marcas y especialistas tanto en cartelería digital y videoproyección como en otras tecnologías como las relacionadas con la colaboración y las comunicaciones unificadas.

Pantallas y videoproyección

Los grandes nombres del mercado de la cartelería digital y las tecnologías de videoproyección no faltaron a la cita y rivalizaron para presentar nuevos productos en stands atractivos con un alto componente visual espectacular. Este fue el caso de Samsung, LG y Epson, cuyos stands fueron de los más grandes de la feria. Samsung subrayó en ISE su apuesta por la sostenibilidad, mostrando en su stand el procedimiento que sigue durante las cinco etapas de vida de los productos. Entre las novedades que presentó destacaron la nueva gama LED para exteriores, la serie XHB, que se ha creado para la industria del deporte y lugares emblemáticos, una pantalla para exterior de 24" para atender el mercado de los cargadores de vehículos eléctricos y el nuevo modelo de "Samsung Kiosk" versión Windows que es compatible con el sistema operativo Windows 10 IOT Enterprise. Otro de los productos destacados fue la nueva versión de su pantalla Flip que está diseñada para el mercado corporativo y el de la educación. LG apostó por su gama Magnit con una panta-

lla 8K Micro LED de 272". También presentó sus soluciones para estudios de producción virtuales, que permiten a los creadores de contenidos rodar en tiempo real sobre un fondo digital compuesto por pantallas LED conectadas. La nueva pizarra digital interactiva LG CreateBoard, otras pantallas 4K UHD con componentes fabricados con plástico reciclado y el nuevo LG Kiosk que promueve la inclusión digital con un teclado táctil diseñado para las personas con discapacidad visual fueron otras



de las soluciones destacadas.

Epson llevó a la feria una amplia representación de soluciones de videoproyección para impulsar su presencia en el terreno de las experiencias inmersivas en sectores como el de la educación o el retail.

Presentó tres nuevos proyectores con resolución 4KE para generar pantallas de gran tamaño e imágenes de alta calidad. Estas nuevas soluciones ofrecen tamaños de pantalla de hasta 500" con 5.200 - 7.000 lúmenes, funciones avanzadas de multiproyección y conectividad. También presentó los nuevos videoproyectores de la serie EB-810E y una nueva gama de proyectores de distancia estándar, aunque lo más espectacular de su paso por la feria fueron los espacios inmersivos que recreó como una proyección animada en mapping del dragón diseñado por Antoni Gaudí.

En el terreno de las pantallas también destacó la presencia de Philips Professional Display Solutions-PPDS. Las pantallas Philips Tableaux fueron uno de sus productos estrella. Se trata de unas pantallas con tecnología de papel electrónico, diseñadas para una digitalización más sostenible. Están diseñadas para su aplicación en retail, transporte y Administración Pública. Incorporan un panel sin retroiluminación, basado en la tecnología Image-Retain, que hace visible la imagen sin necesidad de alimentación eléctrica. La gama Philips QE-Line Android, que estará disponible en 50, 55 y 65", las mejores de la serie LED 6300 con pitch de 0,95 mm y la nueva configuración LED "all in one" fueron otras de las novedades presentadas.

Lo más destacado que llevó Sharp NEC Display Solutions Europe a la feria fueron los nuevos modelos de la gama de proyectores de óptica intercambiable serie PA, que suponen un aumento de la luminosidad hasta los 14.000, 17.000 y 20.000 lúmenes. Otra de las novedades significativas fue la incorporación de tamaños de pantalla en 75" y 86" en las gamas E y M, de 350cd y 500cd respectivamente.

Panasonic fue otra de las grandes marcas que acudió a ISE con una completa gama de novedades desde proyectores 4K hasta pantallas de varios tamaños (hasta 98") y una solución 4K Glass-to-Glass para la creación, producción y distribución de contenidos. Dentro del apartado de los proyectores para la producción inmersiva destacaron los nuevos proyectores 1-Chip DLP de la serie PT-REQ12 (4K) y PT-REZ12 (WUXGA).

FERIAS

Ofrecen un brillo de hasta 12.000 lúmenes, resolución 4K y capacidad de proyección de 240Hz con una latencia mínima de 6 ms o menos. En el ámbito de las pantallas presentó la serie SQ2H, compuesta por pantallas 4K LCD UHD, para satisfacer la creciente demanda de este producto profesional que puede superar condiciones de iluminación adversas.

Dahua fue otra de las marcas que acudió a ISE para lanzar su nueva propuesta en soluciones de visualización. Entre sus nuevos productos de *digital signage* destacaron las pantallas para estanterías y una gama de LED que puede aplicarse a distintos entornos.

Soluciones para colaboración

ISE también fue el escaparate de las soluciones para la colaboración en entornos corporativos. En este ámbito, MAXHUB acudió por segundo año consecutivo a la feria para consolidar su presencia en el sector audiovisual y reforzar su compromiso con el mercado español y europeo. Presentó la nueva pantalla V6 Transcend que

cuenta con una nueva generación de cámara plegable que se abre automáticamente cuando se activa y se oculta automáticamente cuando se desactiva, lo que permite proteger la información corporativa y los datos personales. También presentó la nueva barra de vídeo para colaboración UC S07 que es *plug-and-play* y está pensada para escenarios BYOD (*Bring Your*

Own Device) y salas de reuniones de tamaño mediano.

Lenovo fue uno de los proveedores que no dejaron pasar la oportunidad y presentó la nueva pantalla de colaboración ThinkSmart View Plus con Microsoft Teams display, un controlador IP y promocionó su barra de colaboración ThinkSmart One. La nueva ThinkSmart View Plus es un dispositivo integrado con una pantalla multitáctil de 27", que integra vídeo y audio y computación para una productividad y colaboración potentes. Ofrece una experiencia de Microsoft Teams display personalizada e integra el *chip* Qualcomm QCS8250 *System-on-Chip* (SoC), especialmente diseñado para aplicaciones IoT. Cisco fue otro de los proveedores que presentaron en la feria sus últimas novedades para colaboración. Presentó una nueva

gama de dispositivos de colaboración para Microsoft Teams y el nuevo Cisco Table Microphone Pro, un micrófono de mesa digital y multidireccional para espacios de trabajo híbridos. Jabra también acudió a ISE para presentar el Jabra PanaCast 50 Video Bar System, una solución integrada, que incluye un dispositivo Android, así como SOC de última generación, altavoces,



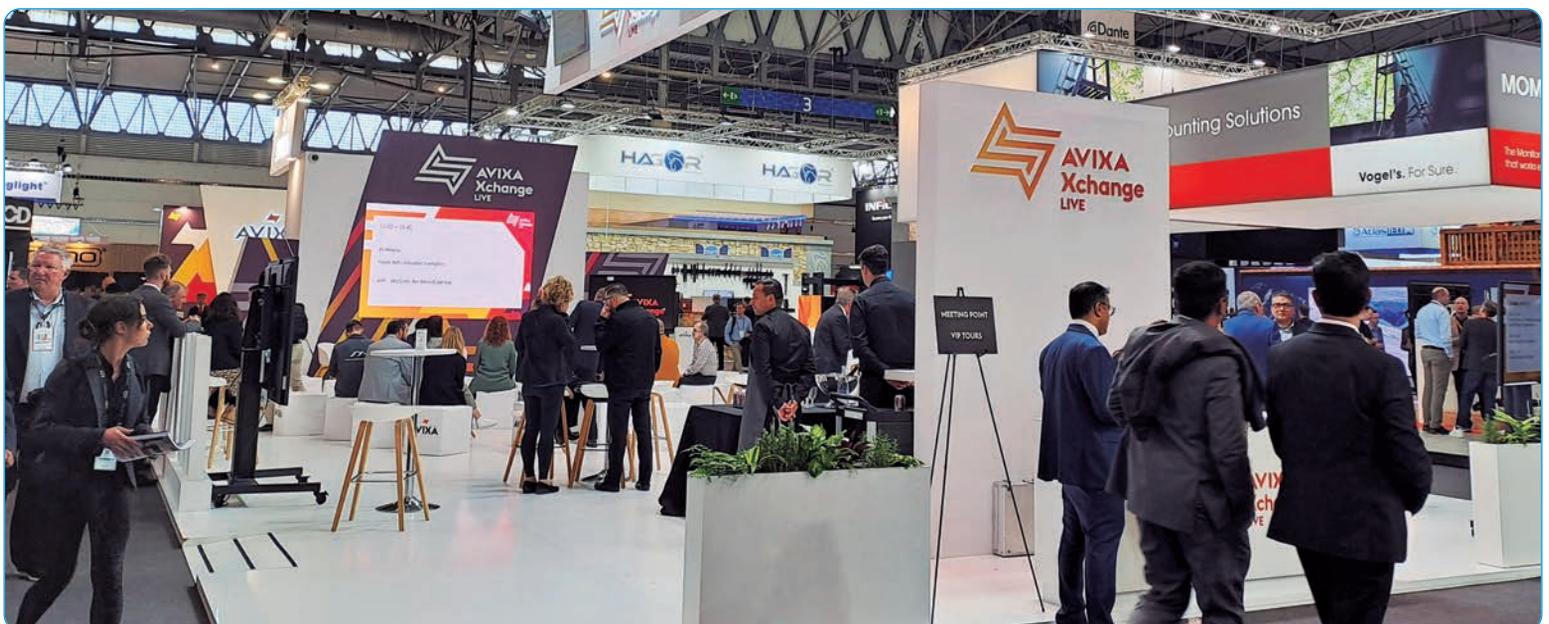
micrófonos, cámara de vídeo, con interfaces de red y pantalla para una fácil implementación. Poly/HP se presentó en la feria como una nueva marca, resultante de la adquisición de Poly por parte de HP, para mostrar su capacidad para ofrecer una solución *end to end*. En el apartado de soluciones para videoconferencias presentó las barras de vídeo Poly Studio nativa para Zoom Rooms que proporcionan a los equipos de TI flexibilidad para equipar salas de distintos tamaños. La serie Poly Studio cuenta con la barra de vídeo Poly Studio R30 para salas pequeñas, la solución Poly Studio USB para salas medianas y la barra Poly Studio E70 para espacios más grandes.

También presentó los Kits Poly Studio para Microsoft Teams Rooms en Windows que

están diseñadas para distintos tipos de salas y ofrecen funciones avanzadas. Su propuesta se completó con otras soluciones como las videocámaras profesionales para uso personal como la Poly Studio P5, los auriculares Poly Voyager focus 2 y nuevos teléfonos de sobremesa. 

“La industria mundial del AV y la integración de sistemas ha vuelto con una fuerza impresionante”

ISE
iseurope.org



Los nuevos productos de la compañía buscan el equilibrio entre la vida personal y profesional

Movilidad y sostenibilidad, el timón que guía la estrategia de Acer



Acer sigue avanzando con paso firme en su compromiso con el medioambiente. La compañía, que actualmente en España emplea un 100 % de energía verde, ha desarrollado una completa hoja de ruta en la que se incluyen diversas estrategias, apoyadas por empleados, clientes y socios, para alcanzar cero emisiones netas y RE100 en 2035.

 Olga Romero

La responsabilidad y concienciación de Acer con la sostenibilidad y el respeto al medioambiente se traslada también a sus productos. Concretamente a la familia de portátiles Aspire Vero, una gama en la que la sostenibilidad es la protagonista ya que se reducen las emisiones de CO₂ y es fácilmente reciclable. Para la fabricación de estos equipos Acer emplea plásticos reciclados posconsumo (PCR) para cubiertas y teclas, así como plásticos regenerados reciclados como los utilizados para el panel táctil OceanGlass que son de origen marino.



Además, Acer, con el objetivo de reducir al mínimo la huella de carbono sobre la Tierra, ha desarrollado un embalaje ecológico para la gama Aspire Vero. Para ello emplea materiales reciclados, hasta un 90 % en el caso del papel y un 100 % en el poliéster. La movilidad y encontrar el equilibrio entre la vida personal y profesional, así como entre el entorno digital y físico, son otros de los objetivos de Acer. Enmarcados en el primer aspecto y, por supuesto, sin perder de vista la sostenibilidad, la compañía acaba de anunciar dos nuevos eScoters de la serie ES. Se trata, por un lado, del Acer eScooter Serie 5 con un peso de 18,5 kg, autonomía de hasta 60 km, amortiguación trasera y velocidades de hasta 25 km/h. Y, por otro lado, el Acer eScooter Serie 3 con 16 kg de peso y autonomía de hasta 30 km.

Los nuevos productos de 2023

Acer ha comenzado el nuevo año cargado de novedades. Nuevos productos que llegan para reforzar el catálogo de la compañía y que fueron presentados en el marco del CES 2023 en Las Vegas. Las ampliaciones de la gama de portátiles Aspire y la familia de ordenadores de sobremesa *all in one*, sumadas a los nuevos portátiles para *gaming* Nitro y el nuevo Swift Go son los refuerzos que llegan para consolidar el portfolio de Acer.

La gama Acer Aspire S *all in one* cuenta con dos nuevas versiones, una de 32" con procesadores Intel Core i7 de hasta 13ª generación y otra de 27" con procesadores Intel Core i5 e i7 de 12ª generación. Ambos modelos siguen la máxima de Acer de encontrar el equilibrio entre la vida personal y profesional.

La familia de portátiles Aspire ha incorporado dos nuevos equipos, el Acer Aspire 5 con procesadores Intel Core de 13ª generación y tarjetas gráficas GPU NVIDIA GeForce RTX 2050, y el Acer Aspire 3 que integra procesadores Intel Core serie i3-N.

Además, Acer ha lanzado los nuevos Swift Go disponibles en 14" y 16". Unos portátiles delgados y ligeros que cuentan con procesadores Intel Core de 13ª generación, Windows 11 y pantalla OLED.

Por último, la línea de dispositivos *gaming*, Acer Nitro, ha sido renovada con los últimos procesadores Intel Core de 13ª generación y las tarjetas gráficas GPU NVIDIA GeForce RTX Serie 40 para portátiles. Los nuevos equipos están disponibles con pantalla WUXGA/WQXGA de 16" o pantalla FHD/QHD de 17,3". 

Acer
acer.es

El ecosistema de la compañía ya genera el 75 % de su negocio

La captación de canal, prioridad de Sage

Más de 1.200 *partners* conforman el ecosistema actual de Sage. Un grupo que ha ido creciendo en número y peso de negocio con los años y que ahora, según ratificaba José Luis Martín Zabala, máximo responsable ibérico de la compañía, es el principal motor de negocio. Un ecosistema que cuenta con un nuevo programa de canal para ratificar su valor estratégico y que va a seguir engrosando el número de miembros. "Vamos a llevar a cabo una agresiva política de captación de todo tipo de *partners*", explicó Javier Jiménez, *Channel & Ecosystem Director* de la compañía.

Marilés de Pedro

Una "agresividad" que reposa en una batería de beneficios y condiciones ventajosas para los *partners* que digan sí a la compañía. "Va a ser clave la cercanía y asegurarles una estabilidad". Para ello la marca va a alargar hasta los dos años el soporte (técnico, marketing, etc.) para asegurar que la ejecución del plan de negocio se cumpla al 100 %. Contarán con un responsable que les atenderá. "Pondremos foco en la comercialización de sus propias soluciones que estarán basadas en nuestra tecnología; de ahí nuestra máxima de colaboración". Clave será también el plan de ayudas, ya activo, con un montante de 7 millones de euros, para impulsar la digitalización de las pequeñas y medianas empresas españolas. "Es un plan que complementa las ayudas que las empresas pueden obtener a través del Kit Digital; una iniciativa que, tras el embudo que sufrió el año pasado, parece que ya está empezando a notarse en el negocio", valoró Jiménez.

Nuevo marco de canal

El ecosistema de Sage ya genera el 75 % del negocio de la multinacional en territorio ibérico, con una facturación que en el último año creció a doble dígito. En el último año fiscal, cerrado el pasado 30 de septiembre, el 85 % de las nuevas ventas que generó Sage estaban gestionadas por los *partners*. Un canal que debe estar orientado hacia la nube, que es el horizonte único, en un futuro cada vez más próximo, para Sage. "En un par de años todo nuestro negocio debe ser generado en la nube, bien bajo un formato nativo o híbrido". Para ello, reconoció que hay que seguir trabajando en cambiar la mentalidad del *partner*.

La marca ha presentado un nuevo programa de canal en el que distingue diferentes perfiles de socios. Los *business partners*, que responden al perfil más tradicional, se repartirán en cuatro nuevas categorías: Platinum, Gold, Silver y Bronze. Junto a ellos habitarán los Tech Partners, que es la nomenclatura bajo la que se conocerá a los ISV. Por último, la marca ha abierto una nueva categoría, los Service Delivery Partners, que identificará a aquellas compañías capaces de desplegar servicios asociados a las soluciones de Sage con perfiles de integradores de sistemas, proveedores de servicios gestionados (MSP) y los Certified Training Provider.

Se trata, como especificó Jiménez, de una captación exponencial y global porque el objetivo es "reforzar todas las líneas de negocios y reclutar a todo tipo de compañías". La colaboración será norma obligatoria en este ecosistema del que apeló a su carácter 360. "Cubrimos de manera integral cualquier necesidad que tengan las empresas".

Se trata, como especificó Jiménez, de una captación exponencial y global porque el objetivo es "reforzar todas las líneas de negocios y reclutar a todo tipo de compañías". La colaboración será norma obligatoria en este ecosistema del que apeló a su carácter 360. "Cubrimos de manera integral cualquier necesidad que tengan las empresas".

Optimismo

A pesar de la incierta situación económica con la que sigue lidiando el mercado, Jiménez tiró de optimismo. "2023 va a ser un buen año tanto en la captación

de nuevos clientes como de nuevos *partners*", vaticinó. "Además de iniciativas tan potentes como nuestro plan de ayudas, contamos con palancas tan poderosas como la nueva ley antifraude que debería entrar en vigor a lo largo de este año".



Javier Jiménez,
Channel & Ecosystem Director de Sage

El 85 % de las nuevas ventas
que generó Sage en su
último año fiscal estaban
gestionadas por los *partners*

Commvault Platform Release 2023 se renueva para garantizar mayor seguridad en entornos híbridos multinube

Commvault lleva la protección del dato al próximo nivel con la actualización de su plataforma

"La innovación es una parte esencial de nuestro ADN y Commvault significa innovar con confianza", afirmó Mauro Palmigiani, vicepresidente para el sur de Europa e Israel de la compañía, durante la celebración, en Madrid, del Commvault Connections on The Road. Este fue el marco elegido por Commvault para dar a conocer las novedades de la nueva versión de su plataforma de gestión y protección de datos. Unas novedades que, como aseguró César Cid de Rivera, VP internacional sales engineering de Commvault, "son el resultado de escuchar las necesidades de nuestros clientes antes de implementar las innovaciones".

 Olga Romero

A través de las nuevas características de Commvault Platform Release 2023, las cuales ya están disfrutando los clientes de la compañía desde el 15 de diciembre del pasado año, fecha en la que se inició la fase de prueba, Commvault tiene tres objetivos: reforzar la seguridad de los usuarios, mejorar la integración con los principales proveedores *cloud* y ahorrar costes mediante operativas más eficientes.

Primer objetivo, mejorar la seguridad de los datos. Cid de Rivera comentó durante el evento que "los datos de nuestros clientes crecen un 60 % al año, crecimiento que supone mayor superficie de ataque y más puertas de entradas para los atacantes". Por ello, Commvault apuesta por una estrategia *zero loss* para proteger los datos de sus clientes.

Este plan, basado en los principios de *zero trust*, tiene tres pilares fundamentales. Por un lado, la visibilidad de extremo a extremo para poder conocer qué está pasando en los sistemas de la organización. Por otro lado, implementar una protección más amplia para las cargas de trabajo. Y, por último, disponer de un rápido plan de respuesta.

En conexión con esta estrategia está el nuevo conector de Información de Seguridad y Gestión de Eventos (SIEM) que Commvault ha integrado en su plataforma. De esta manera se facilita la alimentación de alertas, eventos y datos de auditoría a otras plataformas mediante API. Gracias a esta novedad los equipos de seguridad disponen de una mejor visibilidad de las anomalías y amenazas.

Compatibilidad con Azure Restore Points

Siguiendo con su máxima de incrementar la protección de los datos Commvault ha incorporado nuevas integraciones con Microsoft Azure, AWS Cloud, Google Cloud Platform y Oracle Cloud Infrastructure. Además, la colaboración entre Commvault y Microsoft ha dado como resultado que Commvault Platform Release 2023 sea la primera plataforma de protección de datos compatible con Azure Restore Point. Una novedad que permite la consistencia de la aplicación a través de los discos y reduce los costes.

Asimismo, la versión actualizada de la plataforma de Commvault incluye una nueva integración con Amazon FSx para NetApp y soporte para Oracle Cloud Infrastructure (OCI).



Reducción de costes

Reducir el tiempo que se tarda en proteger las aplicaciones es una manera segura de reducir costes. Por ello, a través de mejorar la forma de escanear los bloques modificados, las optimizaciones de Commvault para Hadoop son capaces de reducir a minutos los escaneos de *backup* que anteriormente duraban horas. 

Commvault
commvault.es

Está desarrollando el canal con un perfil tanto IT como AV

MAXHUB aspira a liderar el mercado de las pantallas interactivas para el entorno corporativo

MAXHUB se instaló en nuestro país hace un año. Primero lanzó su oferta de comunicaciones unificadas y desde hace unos meses la unidad de negocio centrada en las pantallas, que lidera Álvaro Ausín, con el objetivo de llegar a los primeros puestos del mercado empresarial con una sólida propuesta de pantallas interactivas para colaboración.

 Rosa Martín



La incorporación de Álvaro Ausín a MAXHUB como responsable de la unidad de negocio de los paneles interactivos y las soluciones para la visualización como los *displays* para *digital signage* abre una nueva etapa en la compañía que llegó a nuestro país hace un año. MAXHUB, que pertenece al grupo chino CVTE, se fundó en 2015 con el objetivo de operar en su mercado de origen, pero la evolución del negocio le llevó a expandirse primero por otros países asiáticos y desde hace un año por el mercado europeo. El desembarco en nuestro país comenzó con la línea de negocio de comunicaciones unificadas y, tras esta primera fase, en la que ha ido creando una estructura comercial, ha abierto su línea negocio más fuerte, la de las pantallas interactivas y para la señalización digital. El proveedor dispone de una oferta diseñada para respon-

der a las nuevas necesidades del mercado corporativo, que comprende desde pantallas interactivas hasta pantallas LED para auditorios, pasando por pantallas para *digital signage*, cámaras, altavoces y accesorios. Según señala Ausín, "MAXHUB es de los pocos fabricantes que pueden cubrir absolutamente todo lo que se pueda necesitar para la videoconferencia y vídeocolaboración".

Su intención, como indica el directivo, es aprovechar la oportunidad de negocio que presenta el mercado de los paneles interactivos, cuya demanda está creciendo por encima del 20 %, aunque matiza que su foco está exclusivamente en el mercado corporativo y descarta el segmento de la educación.

Para posicionar sus pantallas interactivas en el mundo de la empresa confía en la robustez de su propuesta y en la calidad del producto. Por ejemplo, Ausín recalca que si se trabaja con

un OPS de Windows su equipo es 100 % Windows, no lleva una capa de Android, como otras pantallas que hay en el mercado. Esto hace que "sea un entorno más seguro y amigable".

Objetivos y estrategia

La fortaleza de su propuesta le permite marcarse un objetivo ambicioso que es alcanzar el liderazgo del mercado corporativo de pantallas interactivas europeo y español en cuatro años. En cuanto a la cifra de negocio que quiere alcanzar en el mercado ibérico este año, contabilizando las dos divisiones, está en torno a los dos millones de euros, según avanza el responsable. Su estrategia para lograr esta meta pasa por "estar en contacto con los clientes y dar a conocer la marca". Ausín quiere que la marca se conozca y para impulsar este conocimiento contarán con el canal, que se convierte en una pieza clave de su estrategia para llevar su producto al mercado.

Canal

Según señala el directivo, contar con el canal era prioritario al disponer de una estructura reducida en nuestro país, aunque sus primeros pasos han sido estudiar el mercado para elegir los mayoristas más adecuados. A la hora de escoger a las figuras que formarían parte de su red de distribución ha optado por combinar el conocimiento del perfil IT con el audiovisual. "Necesitábamos un mayorista experto en AV, sobre todo para el área del gran formato, y mayoristas que tuviesen mucho contacto directo con el cliente, que fuesen de IT". De este modo, ha firmado con DMI Computer y Aryan dentro del ámbito IT y con Synetech en el terreno audiovisual.



Álvaro Ausín, country sales manager de MAXHUB Iberia

Ausín resalta que "DMI tiene una capilaridad enorme dentro del mercado español. Conoce muy bien a sus clientes y me da esa flexibilidad que necesito". Y la razón para elegir a Aryan ha sido su enfoque en el mercado corporativo. "Ambos entendieron cuál era el discurso, la estrategia y el potencial que puede tener MAXHUB en el mercado y las negociaciones fueron bastante rápidas", subraya. Ahora está desarrollando el programa de *partners* para construir su canal que pueden tener un perfil tanto IT como AV porque es un producto atractivo en el que el especialista en IT puede tener mucho que aportar sobre todo en los productos de más fácil

instalación, mientras que las figuras del ámbito AV acapararán el negocio del apartado de señalización digital o de grandes formatos de LED, que requieren más conocimientos técnicos y especialización. Esta última línea de negocio se comenzará a desarrollar este año con la introducción de los productos. Este mes tiene previsto lanzar una nueva familia de producto y espera que para el último trimestre de este año tenga una presencia relevante en este mercado.

El responsable de MAXHUB subraya que la principal ventaja que ofrece a sus socios, además de la calidad del producto, es un alto margen. Este beneficio es uno de los pilares en los que se basará su programa de *partners* en el que ya está trabajando. Además, a corto plazo, su intención es "desarrollar con los mayoristas el plan de marketing, muy orientado al contacto directo con el cliente".

MAXHUB
maxhub.com

Productos principales

La oferta de pantallas interactivas de MAXHUB se reparte en tres gamas: la de entrada, denominada Classic, la serie V6 ViewPro y la más reciente, V6 Transcend, la gama más alta, pensada para grandes empresas. La primera está diseñada para la pyme y ofrece funcionalidades adaptadas a este tipo de empresas. Cuenta con una única cámara y está disponible en tamaños de 55", 65" y 86". La V6 ViewPro es un modelo superior y en el que está centrando su esfuerzo en este momento. Ofrece todas las características de referencia de la compañía y cubre hasta 12 metros. Tiene doble cámara, permite compartir archivos y es un modelo que presenta una óptima relación entre calidad y precio para llegar a un amplio número de empresas.

La gama V6 Transcend tiene dos características claves. Una es que las cámaras están embebidas y para que entren en funcionamiento hay que activarlas, lo que asegura la privacidad de los usuarios y la otra es que cuenta con un diseño extrafino que mejora la función de escritura.

A pesar de las dificultades, el mayorista observa buenas oportunidades en 2023

V-Valley: el valor como compromiso de negocio



Se cumple más de década de los primeros pasos de V-Valley en el mercado. Más de 10 años en los que ha consolidado una potente apuesta que ha crecido hasta convertirse en punta de lanza de la actual estrategia del grupo Esprinet. El mayorista, que ha alargado su red de clientes por todo el territorio nacional, reunió los pasados 2 y 3 de febrero a sus principales clientes de la región de Cataluña para presentarles las novedades de sus principales líneas de negocio. Una zona que exhibe importantes oportunidades de negocio, tanto en el lado público como en el privado.

➡ Marilés de Pedro

negocio apelan al *marketplace* en el área del *cloud*, la V-Valley Academy y los servicios al cliente. El mayorista cuenta con una sala de formación permanente en sus oficinas situadas en Las Tablas, en Madrid, en la que los *partners* podrán llevar a sus clientes para realizar demostraciones.

Área de seguridad

La seguridad es área clave, un apartado en el que ha fortalecido su equipo, ganando marcas y presencia; lo que le ha convertido en uno de los grandes tractores del negocio de V-Valley, creciendo por encima de la media.

Un comportamiento que tiene su explicación en el mercado: si 2020 fue un año excepcional para la seguridad, en 2021 la inversión continuó. Según IDC el mercado en España creció un 8 %. En el pasado 2022, la consultora preveía un crecimiento del 7,7 %, alcanzando los 1.749,3 millones de euros y para el año 2025 podría superar la barrera de los 2.200 millo-

nes de euros y para el año 2025 podría superar la barrera de los 2.200 millo-

Potente oferta

Tras cerrar, en 2021, el mejor año fiscal de su historia, en el que V-Valley creció, a nivel global, un 46 %, el pasado 2022 la previsión era cerrar este ejercicio con una facturación que rondaría los 1.000 millones de euros en el mercado del sur de Europa, con un crecimiento de doble dígito. El mayorista cuenta con una oferta conformada por 130 fabricantes, 24.000 *partners* y 574 profesionales en su plantilla en esta zona europea en la que opera.

V-Valley renovó su imagen a mediados del pasado año, con un logo que representa un triángulo (el equivalente gráfico de la letra "V"). Apela a la innovación de la tecnología, la proyección hacia el futuro y la excelencia del servicio, conceptos en la base del negocio de V-Valley y que están perfectamente representados por la forma del diamante. El equipo en España y Portugal suma 277 personas.

El mayorista cuenta con equipos especializados, con conocimientos en las diferentes áreas en las que despliega su oferta. Los 3 apartados claves en los que se divide el

“El *partner* que no desarrolle un modelo gestionado tendrá muy complicada su supervivencia. Es la mayor vía de crecimiento en el área de ciberseguridad”

nes de euros, manteniendo ritmos de crecimiento similares que se acercan al doble dígito. David Gasca, *marketing unit manager Cybersecurity* en V-Valley Iberia, recordó la enorme oportunidad que supone este mercado ya que se ha convertido en un elemento clave para la supervivencia y la evolución de las empresas. V-Valley disfruta de una posición que le permite conocer cuáles son las nuevas tendencias en seguridad y cuáles son las necesidades reales de sus clientes para "ofrecer siempre la mejor tecnología y la que más se les adapte".

El evento contó con mesas redondas en las que estuvieron presentes portavoces de algunas marcas que conforman su oferta. En la consagrada a la seguridad, José Antonio Morcillo, *head of Channel Iberia* de Kaspersky en Iberia, insistió en que, en un panorama de amenazas cada vez más sofisticado y dirigido, y con una preocupante escasez de talento especializado, la protección camina hacia los modelos gestionados. "El *partner* que no desarrolle este modelo gestionado tendrá muy complicada su supervivencia. Es la mayor vía de crecimiento en el área de la ciberseguridad".

Eduard Alegre, *territory business developer* en V-Valley Iberia, hizo referencia a la evolución del negocio de Check Point. A su fortaleza en la gran cuenta, que sigue siendo su foco esencial de negocio, se ha unido en los úl-

El crecimiento del área *cloud* de V-Valley sigue estando por encima del mercado, con baremos de doble e, incluso, en 2021, de triple dígito

timos años el despliegue de su oferta en las medianas cuentas. Una estrategia que encaja con la propia de V-Valley, que sigue llevando a cabo una democratización de la seguridad, desplegando su negocio no solo en el área del gran integrador, sino también en la pyme.

Del "salto" hacia la seguridad de algunas empresas que, como A10 Networks, tenían su foco en otros apartados, habló Juan Muñoz, *country manager* de la marca en España y Portugal, que, desde su primigenia vocación en el segmento de los controladores de entrega de aplicaciones, ha ido evolucionando hacia las soluciones de infraestructura de red e incorporando la seguridad como elemento obligatorio. "Es un apartado esencial para el canal", corroboró.

Área *cloud*

El crecimiento del área *cloud* de V-Valley sigue estando por encima del mercado, con baremos de doble e, incluso, en 2021, de triple dígito. El mayorista está desarrollando una estrategia, basada, como apuntó Enrique Muñoz, *sales & marketing area manager* de V-Valley, en la cercanía, la especialización y el servicio a sus *partners*. "Podemos guiar en el viaje al *cloud* a cualquier tipología de *partner* desde los principiantes en el *cloud* hasta los más expertos".

Identificación automática

Hay segmentos de negocio, como es el caso de la identificación automática y la captura de datos, que cuentan con una larga trayectoria en el mercado y que han ido ganando presencia a base de innovación. Son segmentos muy especializados pero que tienen grandes oportunidades de negocio. En este 2023 se cumple el 50 aniversario del "descubrimiento" de la tecnología de identificación por radiofrecuencia o (RFID). Los analistas estiman que el mercado de RFID alcanzará los 25.000 o 35.000 millones de dólares en 2030. José Miguel Domínguez, *sales & marketing manager* AIDC, comunicaciones & IoT de V-Valley, reivindicó el valor de una tecnología que aplica a segmentos específicos como es el caso del comercio minorista, la logística o la alimentación. "Se ha

ido extendiendo y ahora aplica a muchos más segmentos, incorporando, por ejemplo, herramientas de analítica de datos". Heredad de Diode, este negocio cuenta con unidad propia en V-Valley y recursos específicos para ayudar al canal a desplegar proyectos en multitud de verticales. Una de las marcas

claves es Zebra que cuenta con un amplio catálogo de soluciones que cubre diferentes áreas de negocio, de distintos entornos verticales: los sectores minoristas, transportes o logística, entre otros. Rui Trindade, *regional sales manager* de España,

Portugal, Grecia y Meds de la marca, recordó el papel, esencial, que tiene el canal en el despliegue de su negocio. La estrategia de canal de Zebra reposa en el programa PartnerConnect que incluye diferentes especializaciones, entre las que se encuentra, por ejemplo, la centrada en localización y seguimiento para aquellos *partners* con foco en la venta de soluciones RFID y sistemas de localización en tiempo real (RTLS).



EN PROFUNDIDAD

La oportunidad, enorme, la ratifican las previsiones que hacía la consultora IDC que prevé que este segmento seguirá creciendo a dos dígitos hasta 2026, sobre todo en la mediana empresa. En España el 45 % de las organizaciones reconoce tener una estrategia de nube híbrida. El 90 % tiene una o varias nubes y el 30 % de las aplicaciones ya está corriendo en nube híbrida.

Un entorno que abre numerosos retos, y oportunidades, en variados campos entre los que se encuentra, como crítico, la protección del dato. En un entorno de mercado en el que el *ransomware* no deja de crecer, adoptando fórmulas cada vez más sofisticadas, la protección del dato sigue elevando su carácter crítico en la empresa. Marcus Gregory, *Iberia sales manager* de Acronis, defendió el papel que tiene el *backup* en el diseño de una estrategia de protección del dato. "Si sigue siendo una tecnología crítica para asegurar que, ante un secuestro de los datos, las empresas pueden acceder a ellos sin problema".

El crecimiento de las cargas en la nube no ha hecho olvidar a clientes y proveedores la importancia de la infraestructura, en la que se incluye el almacenamiento, gracias a la regencia, ya incuestionable, de los modelos híbridos. Hitachi Vantara es ejemplo del despliegue de esta estrategia híbrida con soluciones tan exitosas como su oferta de Mid Tier de la serie 5000 del Virtual Storage Platform (VSP) y el VSP E-Series. Valentín Pinuaga, *country manager* de España de la marca, defendió la oportunidad que tienen estos modelos híbridos para el canal que, en su caso, ya genera el 80 % de su negocio en España.

HPE, la opción híbrida

El área del centro de datos, que genera un tercio de la facturación del mayorista, es un apartado que ha experimentado una enorme evolución en los últimos años. Un área vinculada con la nube gracias al modelo híbrido. Se camina hacia una concepción del centro de datos que se extiende, desde la nube hasta el *edge*, por la exigencia de la gestión de los datos en entornos próximos. Y bajo un modelo de pago por uso en el que el cliente paga por aquello que utiliza.

Dentro de esta área del centro de datos, HPE es marca de referencia. Un proveedor que se ha transformado completamente en los últimos años, girando su proa de negocio hacia un modelo de consumo de la tecnología como un servicio. HPE GreenLake es su plataforma para hacerlo realidad. Rafael Pestaña, director del área HPE Centric en V-Valley Iberia, está convencido de que el canal ya ha incorporado a su negocio esta manera de ofrecer la tecnología. "El crecimiento ha sido exponencial en los últimos dos años. El canal ya está adoptando el modelo y nuestro papel es facilitárselo, con herramientas y soporte".

Germán Camarero, *executive sales profesional* de HPE, recordó la larga tra-

yectoria de HPE GreenLake en el mercado. Abierta al canal desde hace ya unos años, defendió que los *partners* ya se han incorporado a su despliegue y el número creciente de proyectos que se están desplegando a través de ellos. "Es el pilar fundamental de nuestra estrategia". En un mercado con múltiples opciones de consumo de tecnología, HPE GreenLake se presenta

como una plataforma que permite disfrutar a las empresas de todas las ventajas de la nube, pero en un entorno privado y para cualquier carga de trabajo, pagando solo por lo que se usa.

Oportunidad en las redes

El área de Value Solutions agrupa diferentes negocios, con causalidades diferentes, entre los que se encuentra el área de las redes. Un segmento que ha sufrido, más que otros, y que sigue sufriendo, el suministro de ciertos componentes. Sin embargo, según Context, las soluciones vinculadas con las redes fueron el sector industrial que mejor se com-

portó el pasado ejercicio con un crecimiento del 47,5 %.

Alberto Pastor, *senior product manager* en V-Valley, se refirió al soporte que el mayorista ofrece a través de este área, haciendo hincapié en el valor. "Siempre hemos estado cerca de nuestra red de clientes, ofreciéndoles asesoramiento y una relación basada en la confianza".

En los obligatorios procesos de la transformación digital que están acometiendo las empresas, la red debe jugar un papel esencial. Sin embargo, hace años era casi siempre lo último que se transformaba en una compañía. Luis González, *sales director* de Allied Telesis en Iberia, reconoció su personalidad, más estática, pero defendió que la innovación también ha llegado a la red así como la vinculación, cada vez más estrecha, con la seguridad.

En la enorme oferta con la que cuenta Alcatel-Lucent, el área de las comunicaciones unificadas ha cobrado una mayor protagonismo en los dos últimos años. Un apartado que, aunque ha acelerado su ascenso a la nube (UcaaS), aún tiene mucho recorrido.

Mario Madrid, *channel sales manager* de la marca, recordó que el fabricante cuenta con una cartera de soluciones integrales que permite optar tanto por un modelo de comunicaciones en la nube, como por productos de comunicaciones y de red, más tradicionales, en cualquier entorno (*onpremise*, de forma híbrida o en la nube).

Huawei es otra de las marcas que forma parte de la oferta de V-Valley. Además de un potente abanico de conmutadores, enrutadores o soluciones para los centros de datos, la marca ha prestado especial atención al despliegue de las redes inalámbricas, en las que *wifi 6* abre al canal nuevas posibilidades que simplemente no eran posibles en versiones anteriores. 

Los analistas estiman que el mercado de RFID alcanzará entre 25.000 y 35.000 millones de dólares en 2030

El negocio de la compañía crece en España gracias a una figura imprescindible, los *partners*

Oracle refuerza su apuesta por España con la apertura de una nueva región *cloud* soberana durante 2023

Esta labor de los *partners* está permitiendo a Oracle transformarse "en una empresa de servicios centrada en el cliente y posibilitando las condiciones de *cloud* en las organizaciones", explica la responsable de canal en Iberia.

Oracle y sus socios no solo trabajan de la mano, sino que invierten de manera conjunta para lograr adaptarse a las demandas y objetivos de sus clientes. De esta manera, los acompañan y ayudan a conseguir crecer sus negocios. Con esta finalidad Oracle ofrece, bajo el nombre de OCI, su tecnología *cloud* que integra más de 100 servicios. Una oferta que, siguiendo la máxima de flexibilidad que exigen las compañías en la actualidad, se puede "consumir tanto desde nuestras regiones públicas como desde el punto de vista de nubes híbridas, *multicloud* o regiones dedicadas", comenta Serrano. La directiva, que reconoce que Oracle "llegó tarde a la nube", asegura que han escuchado a las empresas y este aprendizaje les ha permitido "crear un *cloud* de segunda generación basado en tecnología automatizada y con elementos de inteligencia artificial para ofrecer optimización, escalabilidad, seguridad y confiabilidad que facilita la innovación de las empresas". Pero no solo las alianzas con los *partners* son claves en la propuesta *cloud* de Oracle. Papel destacado tienen también, por un lado, las alianzas con fabricantes como VMware, Nvidia, Informatica, Commvault y Red Hat que ofrecen sus servicios en la nube de Oracle. Y, por otro lado, la interconexión con Azure y su posible acuerdo con AWS.

La voz de los *partners*

Accenture y Kyndryl son dos de las empresas que integran la red de *partners* de Oracle. Ambas compañías alaban el trabajo realizado por Oracle en los últimos años, especialmente en el ámbito de las alianzas. "Oracle ha estado especialmente ágil añadiendo a su estrategia la integración de su *cloud* con otros proveedores, permitiendo así un único modelo con varios proveedores cooperando en un claro beneficio al cliente", destaca Francesc Mas, responsable de *cloud first* para Oracle en Accenture.

Por su parte, Noel Bravo, responsable de *cloud* y alianzas en Kyndryl España y Portugal, resalta la "exponencial evolución que Oracle ha experimentado en el mercado de la nube en los últimos años" y asegura que, gracias a los



Noel Bravo, responsable de *cloud* y alianzas en Kyndryl España y Portugal; Imelda Serrano, *alliances & channels tech cloud director* de Oracle Iberia; y Francesc Mas, responsable de *cloud first* para Oracle en Accenture

Cinco meses han pasado desde que Oracle abrió su región *cloud* en España. Esta apertura, sumada a su estrategia orientada a los *partners*, está permitiendo a la compañía incrementar su negocio en el territorio nacional. Una red de socios que "tiene un papel imprescindible" porque, como asegura Imelda Serrano, *alliances & channels tech cloud director* de Oracle Iberia, "nosotros generamos las condiciones necesarias y ellos lo posibilitan".

 Olga Romero

acuerdos con otras compañías, "plantear un movimiento de un sistema con base de datos Oracle a Oracle Cloud es una de las soluciones más coherentes desde el punto de vista tecnológico".

Nuevas regiones

En 2022 Oracle inauguró 14 nuevas regiones *cloud*, una de ellas en España. Para este 2023, año en el que la compañía espera que se consolide su tecnología para la nube, Oracle tiene previsto poner en marcha nueve nuevas regiones, que se sumarán a las 41 ya existentes y entre las que destacan dos regiones *cloud* soberanas, una en Alemania y otra en España. Región, esta última, que "consolida todo el trabajo que estamos haciendo con clientes en España y damos respuesta a aquellos con altas exigencias regulatorias", comenta Serrano. 

El objetivo de Asus es situarse como el tercer fabricante en el mercado profesional de portátiles en España este año

"Queremos que el segmento empresarial sea una fuente de crecimiento para Asus"

Líder en el exigente segmento del portátil consagrado al *gaming* en España, Asus decidió hace un par de años extender su poderío al complejo mercado empresarial; un objetivo no exento de dificultades pero que el fabricante ha acometido con importantes inversiones y una estrategia sustentada en el canal. "Queremos que el área de la empresa sea una fuente de crecimiento importante en los próximos años", adelantó Félix Pastor, *Asus channel sales manager*. El objetivo, ambicioso, es situarse como la tercera marca en el mercado de los portátiles profesionales en España en este

2023.  Marilés de Pedro



L

a fortaleza e imagen de marca en el mercado de consumo debe convertirse en una vía de despliegue para la incursión en el sector profesional donde ya cuenta con un completo programa de canal, lo que señala a los *partners* como eje fundamental de la estrategia, al que se unirá el próximo año un portal para el canal en el que la marca ya está trabajando. Tampoco ha olvidado el componente fabril y logístico con la reciente apertura de una nueva fábrica en la República Checa para la fabricación de los equipos de sobremesa, lo que permitirá acelerar las entregas en toda Europa.

La trayectoria de la marca en el mercado profesional en España en estos dos años de trabajo le ha permitido evolucionar, en el mercado de los portátiles específicos para este apartado, desde la quinta posición en 2021, con una cuota de mercado del 5 % hasta la cuarta posición el pasado año, con una participación del 8 %. El objetivo, ambicioso, es colocarse como la tercera marca en el ranking portátil profesional este año.

Cuatro son las áreas claves para desplegar el negocio empresarial de Asus: educación, pyme, el área HORECA (hostelería y restauración) y la Administración Pública

Asus cuenta con un programa de canal en el que ha señalado diferentes beneficios en función de los tres niveles en los que ha repartido a sus *partners*: Platinum, Gold y Silver

¿Qué distingue a Asus?

Acceder a un mercado empresarial en el que la competencia es numerosa y exigente no es sencillo. Félix Pastor señala como pilar fundamental de la estrategia el diseño y la calidad de los productos. "Creemos en ellos. Es un producto de calidad, con mucha innovación, muy bien diseñado", insiste. Su liderazgo en el segmento de los portátiles de *gaming* en España (el pasado año su participación alcanzó el 30,8 %), es un valor para certificar la calidad. "El producto para este mercado es el que responde a las necesidades más exigentes y el que requiere las máximas prestaciones", recuerda. Un producto que, además, mantiene con el precio una buena relación. "Tenemos un precio muy ajustado".

En la oferta conviven portátiles, que son los reyes, junto a ordenadores de sobremesa, todo en uno y accesorios, un área en la que esperan contar con una oferta completa a lo largo de este año. "Para el canal, por ejemplo, era una necesidad contar con las *dockings*, un producto clave para acceder a las cuentas corporativas", especifica. Ya cuenta, desde finales del pasado año, con un abanico completo en el área de los portátiles. "Ahora disfrutamos de un porfolio para competir en todos los segmentos profesionales y cubrir todas las demandas en esta área portátil".

Junto a la oferta, Pastor destaca la cercanía y la flexibilidad; y el despliegue de los servicios, que se han convertido en un elemento clave en este apartado.

Ecosistema de canal

El canal es pieza clave en el desarrollo del área profesional. Ha desplegado un programa de canal en el que ha señalado diferentes beneficios en función de los tres niveles en los que ha repartido a sus *partners*: Platinum, Gold y Silver. Junto a ellos, el canal mayorista, del que forman parte Tech Data, Esprinet, Ingram Micro y Valorista, juega un papel esencial.

Cuatro son las áreas claves para desplegar su negocio empresarial: educación, pyme, el área HORECA (hostelería y restauración) y la Administración Pública. Asus ya cuenta con un ecosistema del que forman parte los principales *partners*

que se dirigen al canal corporativo. También en el área de la educación, en el que ya cuenta con un número de *partners* suficiente, tanto en el área privada como pública.

En el segmento de la pyme, Pastor reconoce que sí están buscando más distribuidores para acceder a este extenso mercado. Por último, en el apartado de la hostelería y la restauración, la cobertura de canal, por el momento, "es suficiente".

Objetivos para 2023

No es sencillo el panorama que vive el segmento del PC. Tras dos años (2020 y 2021) de crecimiento desorbitado, a partir de la segunda mitad del año pasado se ha asistido a una lógica ralentización, lo que provocó un descenso, según Context, en el mercado español de la facturación de la movilidad relacionada con el PC de un 8,5 %. Sin embargo, el área de los ordenadores de sobremesa, según la consultora que mide las ventas del canal mayorista, creció un 6,5 %.

Pastor señala que Asus se ha fijado objetivos de crecimiento muy agresivos en el área de la pyme, donde quieren "conseguir un peso y desplegar una potente imagen de marca". En el apartado de la educación, donde ha conseguido una cuota de mercado del 20 % el pasado año en España, el objetivo es seguir fortaleciendo su posición. "En el ámbito de la Administración Pública hay que igualar, como mínimo, el negocio que generamos el pasado año, mientras que en el área HORECA, un segmento en el que encaja perfectamente nuestra oferta de dispositivos todo en uno, el objetivo es ampliar nuestra cuota de participación gracias a la comercialización de equipos con pantallas más grandes de las tradicionales 16 y 22".



Félix Pastor,
Asus channel sales manager

Asus
asus.com

HP presenta una nueva gama de *workstations* de alto rendimiento

HP cuenta con una nueva familia de estaciones de trabajo de sobremesa de alto rendimiento Z by HP, diseñadas para responder a las necesidades de los profesionales con flujos de trabajo exigentes.

Los nuevos ordenadores de sobremesa Z by HP, Z4, Z6, Z8 y Z8 Fury cuentan con tecnología Intel y ofrecen un equilibrio entre CPU

y GPU, primordial para flujos de trabajo complejos y ricos en datos, garantizando nuevos niveles de velocidad, precisión y creatividad. Además, ofrecen una gran variedad de configuraciones para responder a todos los retos de flujo de trabajo en cada uno de estos segmentos.

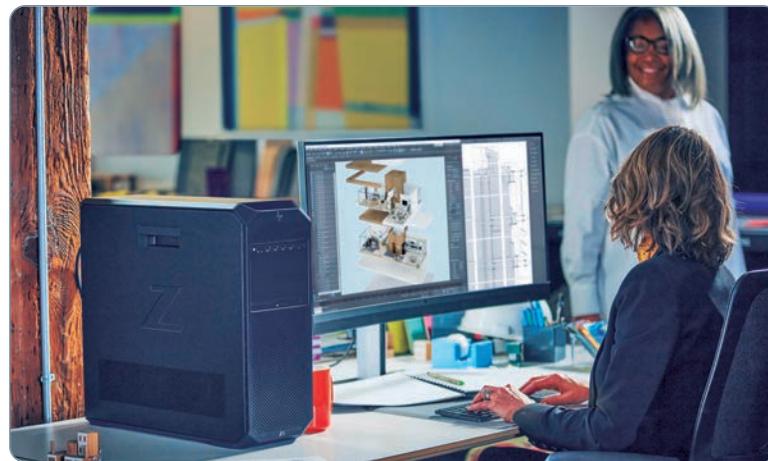
La nueva Z8 Fury G5, con niveles de temperatura y ruido mínimos, cuenta con hasta 56 núcleos en una sola CPU y una potencia de 2 TB de memoria DDR5 y expansión con PCIe 5, gracias a un procesador de un solo zócalo.

Por su parte, la HP Z8 G5, con doble zócalo, está diseñada para utilizar Intel Xeon de 4ª generación y ofrece hasta 64 núcleos entre los dos procesadores, además de admitir 2 tarjetas gráficas de gama alta con

1 TB de memoria DDR5 y expansión en PCIe 5. Diseñada para acelerar los flujos de trabajo con uso intensivo de gráficos, la HP Z6 G5 cuenta con hasta tres GPU de alta gama y procesadores Intel Xeon W-3400, en un único zócalo. Ofrece hasta 36 núcleos de procesamiento, tres tarjetas gráficas de gama alta y 1 TB de memoria DDR5.

Por último, para los flujos de trabajo complejos con simulación, artes digitales, diseño 3D, diseño generativo y edición profesional de vídeo, HP Z4 G5 cuenta con una CPU de 24 núcleos, dos GPU de gama alta y hasta 512 GB de RAM y expansión en PCIe 5.

El fabricante ha presentado el nuevo controlador de sistema HP Anyware, que permite a los departamentos de TI gestionar y dar soporte a dispositivos de alto rendimiento desde cualquier sitio. 



HP
hp.es

Sophos lanza dos nuevos modelos de *firewalls* para grandes empresas

Sophos ha ampliado su catálogo de *firewalls* con la incorporación a su serie XGS de dos nuevos dispositivos de gama alta dirigidos a empresas. Se trata de los nuevos modelos XGS 7500 y 8500 que ofrecen un alto rendimiento y protección para despliegues en grandes empresas y campus.

Con una conectividad modular mejorada, los nuevos modelos XGS 7500 y 8500 ofrecen funciones de red de área extensa definida por software (SD-WAN) escalables, aceleración de aplicaciones y tráfico de confianza, inspección de Seguridad de la Capa de Transporte (TLS) de alto rendimiento, protección frente a amenazas y funciones de redundancia y alta disponibilidad. Según señalan desde Sophos ofrecen un rendimiento aproximadamente un 50 % superior a la media del sector en su categoría, gracias a los procesadores de flujo Xstream de alto rendimiento

y las unidades centrales de procesamiento (CPU) con aceleración de alto nivel. Con una capacidad de hasta 190 gigabits por segundo, estos nuevos dispositivos ofrecen una compatibilidad de hasta 58 millones de conexiones simultáneas y soporte de hasta 1,7 millones de conexiones nuevas por segundo. Además, en cuanto a conectividad cuentan con dos puertos QSFP28 que admiten velocidades de hasta 100 Gbps

y el almacenamiento lo tienen garantizado con memoria RAM de alta capacidad y alta velocidad y discos de estado sólido de memoria no volátil exprés (NVMe). 



Sophos
sophos.com/es-es

CORPORATE

www.dmi.es

DMI PRO

Computer
Soluciones Profesionales

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



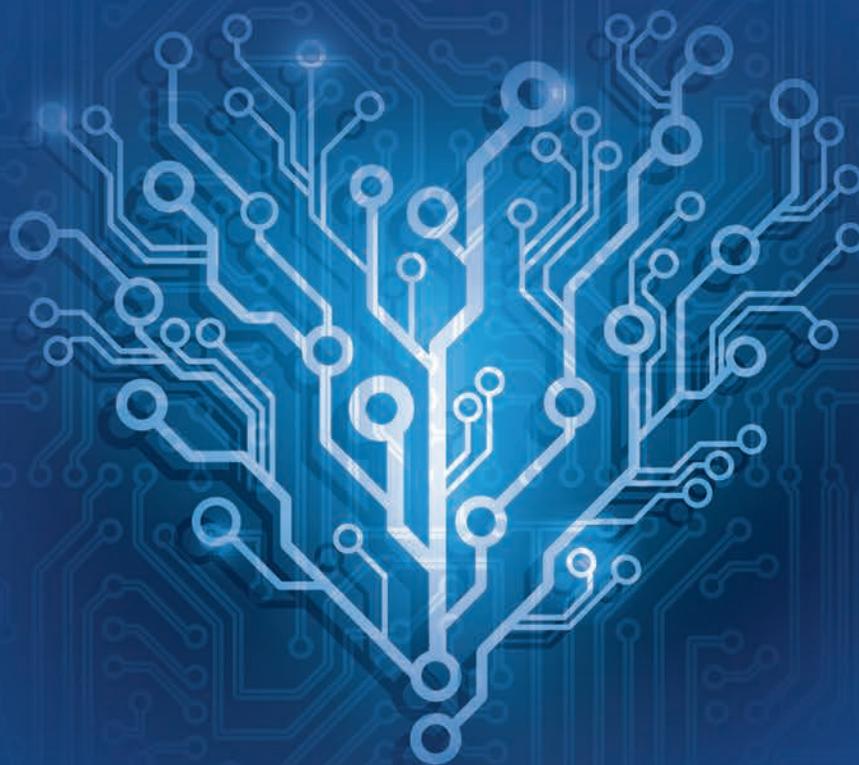
WAREHOUSE



MOBILITY

TECHMOCRACY

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



RENTING DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

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



Sin
inmovilizado
de capital



Flexibilidad
del parque
tecnológico



Tecnología
siempre
actualizada



Reciclaje
según
la Ley



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