



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXIX N° 303 Abril 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®



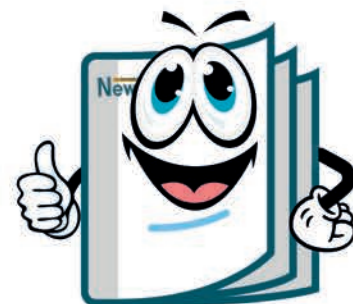
esprinet



TD SYNnex

Newsbook Tai editorial

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



¿Nos sigues en
Linked **in** ?



Buenas perspectivas de negocio en 2023

El mayorista fortalece su papel en el entorno de la nube

No ha sido sencillo pero los mayoristas han reforzado su papel en el complejo entorno de la nube. Tras años de esfuerzo y de armar estructuras de conocimiento, el mayorista se torna como la figura que trata de allanar el camino de integradores y distribuidores en este entorno, cuya tendencia



la señala el crecimiento. Según las previsiones que maneja la consultora IDC, en España seguirá creciendo a doble dígito hasta 2026, sobre todo en la mediana empresa, lo que se torna en una enorme oportunidad para el canal. [N](#)

Sigue en pág. 10



Brother estrenará programa de canal
el próximo mes de octubre

“Debemos consolidar las figuras de canal con las que contamos, ganando más profundidad de negocio”

Cuenta Brother con una sólida estructura de distribución en la que conviven alrededor de 470 figuras certificadas, 250 de ellas centradas en el desarrollo de los modelos de pago por uso. Cristina Escolano, responsable del canal profesional, quiere consolidarla, ganando con ellos más profundidad de negocio en este ejercicio. El próximo mes de octubre la marca estrenará un nuevo programa de canal que segmentará tres tipos de distribuidores, en función del tipo de cliente, y otorgará diferentes beneficios. [N](#)



Sigue en pág. 6



El grupo Esprinet fortalece su negocio de seguridad con la compra de Lidera Network

Continúa el Grupo Esprinet con su inteligente política de compras, clave para explicar su posición de liderazgo en España y en el sur de Europa. Una historia que ha escrito un nuevo capítulo con la compra de Lidera Network, una operación que apunta directamente a consolidar su fortaleza en ambos mercados. [N](#)

Sigue en pág. 38



Especial sostenibilidad

Sostenibilidad y eficiencia energética ya forman parte de las estrategias empresariales de las compañías tecnológicas que siguen empeñadas en convertirlas en argumentos de negocio, no solo en su estrategia empresarial, también en la de su canal de distribución. Canon, Esprinet, HP y Vertiv recuerdan cuál es su apuesta en estos terrenos. [N](#)

Sigue en pág. 25



¿Cuenta atrás para el planeta?

Vamos tarde. Y no nos damos cuenta. A pesar de que la sostenibilidad, la eficiencia energética y el cambio climático son “términos” que han sonado con más fuerza en los últimos años, su plasmación en acciones reales no es tan notorio como el ruido mediático que provocan. Tras la pandemia, por las “positivas” repercusiones que tuvo en la reducción de la polución y la mejora de la eficiencia, parecía que se iba a producir una mejora de la situación. No parece que haya sido así y, para muestra, el botón del calentamiento: en 2015, el histórico Acuerdo de París señalaba un objetivo esencial para contener el cambio climático: limitar a 1,5 grados el aumento de la temperatura media del planeta respecto al nivel preindustrial. El pasado mes de marzo el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) publicaba un informe en el que asegura que se superará este límite de calentamiento global a principios de la década de 2030. La tasa de aumento de la temperatura en el último medio siglo es la más alta de los últimos 2.000 años y las concentraciones de dióxido de carbono están en su punto más alto en, al menos, los últimos 2 millones de años.

Otro botón es el balance agrídulce que arrojó la última Cumbre el Clima, celebrada en Egipto el pasado mes de noviembre, en el que no se logró un acuerdo más ambicioso del que se suscribió en la celebrada en Glasgow en 2021. Entre los asuntos más preocupantes la falta de acuerdos en la reducción del uso de los combustibles fósiles. Se esperaba que se hiciera explícita la necesidad de reducir su uso gradualmente en el texto final, algo que, pese a los esfuerzos, no fue posible.


Sin embargo, hay espacio para la esperanza. El estudio del IPCC asegura que “reducciones profundas, rápidas y prolongadas de las emisiones llevarían a una desaceleración visible del calentamiento mundial en aproximadamente dos décadas”. Hay que reducir las emisiones de gases de efecto invernadero hasta la mitad antes de 2030 ya que las temperaturas han aumentado 1,1 grados centígrados como consecuencia de más de un siglo de quema de combustibles fósiles y el uso desigual e insostenible de la energía y el suelo. En parecidos términos se explica Hoesung Lee, presidente del comité de expertos de la ONU, que asegura que “si actuamos ahora, podemos asegurar un futuro sostenible y habitable para todos ya que tenemos el conocimiento, la tecnología, las herramientas y los recursos financieros para superar los problemas climáticos”.

Es una realidad que la concienciación en torno a estos temas ha aumentado. Según un informe del INE, el 77 % de los españoles reconoce que está muy preocupado por la sostenibilidad. Un proceso que representa un mayor interés y, por ende, un mayor aprendizaje; y que se torna esencial para que distingamos qué compañías llevan a cabo una estrategia real de sostenibilidad y cuáles practican el “green washing”. Por último, la legislación debe acompañar, y así se está haciendo, con leyes que exijan una mayor eficiencia en todos los campos de actividad.

La situación, ciertamente preocupante, exige medidas mucho más agresivas. António Guterres, secretario general de la ONU, por ejemplo, ha propuesto al G20 un Pacto de Solidaridad Climática, en el que los grandes emisores hagan esfuerzos para reducir las emisiones y los países más ricos movilicen recursos financieros y técnicos para apoyar a las economías emergentes. Se trata de un reto global, que exige acciones globales, y que debe incluir a todas las naciones. Sin excepción. ¿Estaremos a tiempo?

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 Servixmedia 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
Brother



6

Cristina Escolano, directora del canal profesional

Mesa de redacción
La nube, en el canal



10

ALSO, Arrow, Ingram Micro y V-Valley

Debate
Cartelería digital



20

Esprintet, Ingram Micro, MCR, Philips PPDS y Samsung

Especial Sostenibilidad

Canon, Esprintet, HP y Vertiv muestran su política de sostenibilidad, una materia crítica en la estrategia de las empresas **Pág. 25**

En profundidad

Context Pág. 9
El año arranca en positivo para los mayoristas en España

Lenovo Pág. 19
La multinacional prepara el lanzamiento del renovado Lenovo 360

Ingram Micro Pág. 22
Xvantage marcará la estrategia del mayorista

Esprintet y Lidera Network Pág. 38
La compra de Lidera refuerza el valor de Esprintet

Wolters Kluwer Pág. 40
La marca celebra el Developer Summit

Canon Pág. 42
Luces y sombras del trabajo híbrido

Check Point Pág. 44
Repaso al panorama de seguridad

Huawei Pág. 46
El fabricante muestra en el MWC 2023 su hoja de ruta para un mundo inteligente

Ferías

ASLAN2023 Pág. 48
Cifras récord para el congreso

Mobile World Congress 2023 Pág. 52
El congreso de la movilidad se reactiva

Newsbook

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

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

Tai editorial

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

MIEMBRO DE FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN **CIBELAS 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

VMware renueva su programa Partner Connect

Se trata de que los *partners* ayuden a sus clientes a acelerar la migración de aplicaciones a la nube, automatizar y asegurar la cadena de suministro de software, y mejorar el control del gasto en infraestructura de nube privada y pública.

El programa incluye un nuevo sistema de puntos y las recompensas son específicas en función de las capacidades y logros de los socios, entre las que se incluyen la formación y la innovación. Otra de las novedades es un renovado panel de control que ofrece una experiencia de autoservicio, que permite personalizar el acceso. La disponibilidad del programa Ignite, que permite el desarrollo de prácticas que financia VMware, se abre a todos los socios. También se va a fomentar la colaboración entre los *partners*. El programa diferencia cuatro modelos de negocio: distribuidor de soluciones, que revende software y servicios; proveedor de servicios de soluciones, que ofrece servicios antes y después de la transacción, y que hace foco en los servicios de asesoramiento en las fases de preventa y posventa; proveedor de servicios *cloud*, que ofrece servicios gestionados y de *cloud* basados en VMware; y el creador de soluciones que incorpora la tecnología de VMware como componente de sus propias ofertas de software. Los *partners* pueden participar en uno o en más de uno.

Incentivos y formación

El programa también ofrece incentivos alineados con los servicios VMware CrossCloud que incluyen un programa de reembolso alineado con el nivel de los *partners* y que recompensa a aquellos que reúnen los requisitos por vender SaaS, suscripciones y software con licencia. La novedad es que el pago es entre dos y diez veces más por las ventas de SaaS y suscripciones que por las licencias.



Más flexible y eficiente para todos los tipos de *partners*. Ese es el objetivo principal de la evolución del programa de canal de VMware, Partner Connect, que además ofrece más incentivos y nuevas vías para que los *partners* progresen y obtengan más por sus capacidades y rendimiento.

Otro de los incentivos es el de activación, que recompensa a los *partners* por proporcionar servicios profesionales a los clientes para la transición a una nube pública y por activar y consumir servicios VMware CrossCloud.

Finalmente, el programa incluye un incentivo de despliegue que se ha diseñado para recompensar a los *partners* por acelerar la transformación digital de sus clientes con las soluciones de VMware centradas en

la modernización de aplicaciones y *multicloud*.

VMware también ofrece a los *partners* 14 competencias en soluciones, ocho competencias en servicios maestros y dos especializaciones. De este modo, pueden ganar puntos de capacidad para progresar en el programa en función de su inversión en formación y certificaciones. [M](#)

VMware
vmware.es



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para gerentes de la pyme



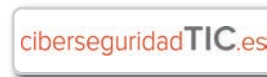
Para C-Level de mediana y gran empresa



POS, captura de datos y retail



Para los CISO de las compañías



Brother estrenará el próximo mes de octubre un nuevo programa de canal que diferencia a los distribuidores en tres categorías

"El canal se ha dado cuenta de que si quiere seguir creciendo en el mercado de la impresión, debe diferenciarse"

En 2022 Brother cumplió 25 años de instalación en España. Un cuarto de siglo en el que el canal ha sido una pieza fundamental. Con una sólida estructura, en la que conviven alrededor de 470 figuras certificadas, el objetivo es consolidarla, ganando con ellos más profundidad de negocio. El próximo mes de octubre la marca estrenará un nuevo programa de canal que segmentará tres tipos de distribuidores, en función del tipo de cliente, y otorgará diferentes beneficios. Cristina Escolano, responsable del canal profesional, observa 2023 como un año de consolidación, en el que seguirán impulsando el área de servicios gestionados de impresión y el potente segmento de la identificación industrial, con la pyme como referencia de negocio.

 Marilés de Pedro



Cristina Escolano,
responsable del canal profesional de Brother

Brother cumplió 25 años en el mercado español en 2022. En un mercado tan "atestado" como es el de la impresión, ¿qué cree que la hace (y la sigue haciendo) diferente?

Desde la parte quizá más empírica, hay dos factores. Uno, producto, fiable y bueno; y soporte posventa. Los clientes reconocen que nuestro servicio posventa es muy bueno. De hecho, hacemos una encuesta anual a usuarios que han tenido problemas, y que han necesitado nuestra intervención; y el 89 % recomendaría Brother a sus amigos y conocidos.

Por otro lado, Brother es una empresa fiable, cercana, con ánimo de perdurar en el tiempo. En nuestro ADN está "at your side", que refleja que el cliente está en el epicentro. Brother exhibe una personalidad de "hormiga", sin cambios bruscos ni grandes, sino con una trayecto-

ria, a medio y largo plazo, que nos ha hecho ir avanzando poco a poco para lograr nuestra actual posición.

En los últimos tres años hemos asistido a cambios completos en todos los mercados tecnológicos. También en el mercado de la impresión que, tras la explosión de los mercados de consumo, ahora se está tratando de recuperar el tono del mercado profesional. ¿Cuál es el "punto" actual? ¿Cuáles han sido los cambios más importantes que se han operado en la manera en la que las empresas imprimen en España?

Lo que hizo la pandemia fue acelerar lo que los analistas apuntaron como tendencias: la transición cada vez mayor al color y la impresión distribuida. Además, nos hemos adecuados a un modelo híbrido de trabajo, lo que implica que hay que dotar a los empleados de herramien-

tas de impresión con un componente de seguridad. También se está produciendo un traspaso al A4.

Tras las dificultades del mercado profesional, que sufrió un descenso del 2 % el año pasado en España, la previsión es volver al crecimiento: el suministro se ha aliviado y hay movimiento en torno a la renovación del parque. ¿Qué factores deben tirar del mercado para hacer realidad esta previsión?

2023 es un año de consolidación de muchas tendencias. Es año de elecciones, lo que siempre genera cierta incertidumbre. Las empresas tienen que renovar sus parques y adecuar su modelo de trabajo y los nuevos volúmenes de impresión a la situación real. Se requiere un panorama de certidumbre para que sigan adecuando, ya que todas no lo han hecho, los nuevos modelos y renovando sus tecnologías. Y,

por último, la seguridad, que ha cobrado una dimensión mayor con los entornos distribuidos.

En España la marca cuenta con un ecosistema integrado por 6.000 puntos de ventas y distribuidores, a los que acompañan 18 figuras entre mayoristas (11), submayoristas y VAD. ¿Qué cambios principales se han operado en el canal en los últimos años? ¿De qué manera se ha adaptado a lo que ha pasado?

Está habiendo mucha concentración. No solo en el caso de los mayoristas, sino también empresas con tradición de negocio en el entorno de la copia, que están siendo compradas; o compañías, con crecimientos orgánicos, que están llevando a cabo una política de compras para consolidar su fortaleza. De cualquier manera, son unos supervivientes; han sabido superar las dificultades. Cada vez interiorizan más la necesidad de exhibir una diferenciación. Deben especializarse: ya no vale hacer ofertas transaccionales. Incluso algunos han desarrollado el área *online*. Pero se han dado cuenta de que si quieren seguir creciendo en el mercado de la impresión, deben diferenciarse.

¿No es un ecosistema demasiado extenso? ¿No existe canibalización entre ellos?

En el caso de los mayoristas siempre ha existido ese debate y se ha producido alguna canibalización, pero en ningún caso excesiva. Hay figuras, más regionales, que ofrecen mucho valor en su zona de influencia y que tienen mucha cercanía con los distribuidores que operan en ella, por lo que se han complementado y han convivido. En lo que se refiere a los 6.000 distribuidores, se trata de figuras con distinto perfil y nivel de compromiso. El área tutelada, sin embargo, disfruta de un jefe de ventas propio, formaciones, certificaciones, bonificaciones, etc. Aquí no hay canibalización. Aunque somos conscientes de que no disfrutamos de exclusividad, son empresas con las que desplegamos un plan conjunto de trabajo, definiendo en qué van a centrar el foco del negocio, con el apoyo del jefe de ventas y diferentes acciones que les permiten la diferenciación.

Brother disfruta en España de un negocio sólido y consolidado. Desde el punto de vista del

canal profesional, ¿qué balance se puede hacer del año fiscal que concluyó el pasado 31 de marzo?

Nuestros objetivos van enfocados a un producto profesional, para el mercado de la pyme, que engloba varias líneas de producto: multifunciones, impresoras, escáneres, etiquetado en movilidad, etc. Este año vamos a alcanzar los objetivos de crecimiento que nos marcó la corporación. Ha sido clave la decisión, arriesgada pero que me pareció acertada, de priorizar las entregas al canal certificado en los momentos en los que había problemas de suministro. Que, en algunos productos, siguen existiendo. Fue una decisión dura, que nos costó implementar, porque, al vender a través de los mayoristas, la gestión es más complicada. En 2022 no pudimos cubrir toda la demanda, pero en este canal fuimos capaces de satisfacer el 90 % de los pedidos. En Brother nos hemos esforzado para suministrar los pedidos de esos distribuidores que llevaban trabajando con nosotros 20 años. El canal mayorista ha respondido de forma espectacular.

“El desarrollo de los servicios gestionados de impresión es punto estratégico de Brother”

La trayectoria en España en el mercado láser alcanzó el pasado año, según IDC, su mayor cuota de participación (el 31,8 %), con el 31,3 % en el caso de ser equipos en color. ¿Qué ha sido clave para lograr estos números?

Somos una empresa con una estrategia que observa el mercado a medio y largo plazo; por lo que no tenemos una obsesión por las cuotas de mercado. Invertimos un 6 % en I+D para el desarrollo de tecnología propia. El cliente siempre está en el epicentro de las decisiones de la compañía. La obsesión se centra en hacer productos buenos, fiables, que se adecúen a las necesidades del cliente. Tenemos que liderar las distintas categorías o mercados pero en base al trabajo y al desarrollo de producto, detectando los mercados en crecimiento.

De los 6.000 distribuidores de los que hablamos, 470 están certificados y 250 están es-

pecializados en el pago por uso. Tras un periodo en el que todo parecía ir hacia ese modelo, ¿cómo observa su evolución? ¿Está satisfecha de los resultados obtenidos con esta fórmula?

Los fabricantes estamos empujando el desarrollo del pago por uso. Entre otras muchas ventajas, impulsa un modelo de negocio que asegura la recurrencia en el consumible original. Es fundamental que el canal lo asuma porque, ante un mercado de impresión maduro, es la única manera de cautivar a los clientes y diferenciarte, sobre todo de la venta *online*. Se trata de una oferta basada en servicios, en la que el dispositivo y el consumible son dos elementos más; pero no los principales.

En el caso de Brother, que se incorporó a este modelo más tarde, fue muy duro porque veníamos de una mentalidad transaccional. En la actualidad es un punto estratégico de la compañía y contamos con tres modelos de servicios gestionados de impresión para adaptarse a las necesidades de diferentes tipos de empresas.

El objetivo es que más del 50 % de las máquinas que se vendan en el mercado de la pyme sean bajo este formato. Brother cuenta con una división MPS, desde hace unos años, para ayudar al canal a desplegar servicios alrededor de la venta, como puede ser la consultoría, por ejemplo. ¿En qué plazo

se puede lograr ese objetivo? ¿Está contenta con el ritmo que lleva el canal en este apartado?

Sí, estoy satisfecha porque llevamos un ritmo adecuado y crecimientos de doble dígito en los últimos años. Preveo que en dos o tres años tendríamos que estar en ese porcentaje. El ecosistema especialista es variado: hay empresas que vienen del mundo de la copia, otras tienen foco en el entorno TI y algunas están llevando a cabo un cambio generacional, etc. De ahí las distintas soluciones.

El departamento MPS tiene una visión horizontal ya que da soporte a la compañía en todo lo que tenga que ver con servicios gestionados de impresión. Vamos a abordar oportunidades de tamaño medio y grande relacionadas con este tipo de servicios, apoyando a los distribuidores para que puedan dar respuesta a cualquier tipo de proyecto.

EN PRIMERA PERSONA

Y más allá del láser, Brother sigue apostando por el desarrollo de la tinta profesional, también presente en estas fórmulas de pago por uso. ¿Es una apuesta que el canal observa de manera análoga en su oferta o no lo tiene tan interiorizado en este modelo?

Los distribuidores vinculados con la copia no tienen interiorizada esta opción de la tinta. Les cuesta observarla. Al igual que la transición de los formatos A3 a A4. De cualquier forma, estos distribuidores eran reacios a la impresión distribuida hasta que se encontraron con la realidad de que si no abordaban este modelo, otros distribuidores se lo ofrecerían a sus clientes. Desde el punto de vista de Brother, la tecnología por la que opten nos da igual. Será el mercado el que se decante por una u otra opción. Aunque es el láser el protagonista en este apartado, contamos con proyectos en cadenas de tiendas de *retail*, por ejemplo, que se han decantado por la tinta.

Clave es el mercado de los escáneres documentales en el que la cuota de mercado de Brother, según IDC, supera el 46 %. Un segmento en el que, sin embargo, no cuenta con un canal especializado, ¿qué balance se puede hacer de este apartado y qué áreas son claves en su desarrollo?

Los escáneres documentales se comercializan, principalmente, a través de dos vías. Los grandes proyectos, identificados con los grandes integradores, muy sensibles, en una gran parte, al precio. Y, por otro lado, las pymes, que tienen necesidades de digitalización, para lo que necesitan también este tipo de producto. Un área que atiende nuestro canal certificado y que está funcionando muy bien.

El negocio del consumible representa el 65 % del negocio. Junto a la mayor parte de los fabricantes del mercado, y más allá de la lucha contra la falsificación, Brother insiste en la reivindicación del valor del consumible original. ¿Qué se ha conseguido y qué falta por conseguir?

Hemos avanzado y la unión de todos los fabricantes hace que los mensajes calen. Hace unos años, en el caso de Brother, se definió un proyecto europeo centrado en este asunto, lo que ha supuesto, por ejemplo, que la venta de los consumibles a los mayoristas para todas las oficinas europeas se hace desde un único punto



o el establecimiento de políticas estrictas en todos los países.

Es esencial que los clientes valoren, igual que hacen en otros productos, lo que hay detrás de una marca en temas de soporte, reparación, suministro, etc. Ahora, por ejemplo, si se demuestra que el uso del consumible no original ha sido causa de una avería en una máquina, no se repara. Hace años reparábamos todo.

¿Y el canal? ¿Se ha consolidado el canal como un abanderado del consumible original?

Nuestro canal certificado, sí. Las ventajas que les ofrecemos han empujado la venta de este tipo de consumible. También han pesado las políticas europeas, más estrictas.

Y, más allá de la impresión tradicional, la movilidad y las soluciones de etiquetado profesional. Dos mercados que Brother pretende liderar con una oferta que abastece a segmentos específicos con 3 áreas destacadas: transporte y logística, retail y segmento industrial. ¿Cómo observa estas oportunidades?

Hay una división específica en el área comercial que está suscrita a este tipo de producto y a los verticales en los que aplica, bajo el prisma de desplegar un proyecto. Abordan, a través del canal, la demanda para hacer la integración de las soluciones que se necesitan.

Se trata de apartados complejos pero nuestro canal certificado cuenta con clientes que tienen necesidades en torno al etiquetado y que estaban abordando con otros fabricantes. Y ahora tienen la oportunidad de ofrecerles nuestras opciones, fidelizándolos aún más porque en estos verticales la impresión es un apartado crítico.


Es el eje, por lo que prestan mucha atención a nuestro discurso. De nuestro canal certificado, entre 40 y 45 distribuidores están desarrollando este negocio ya que les abre una vía adicional, completamente nueva. Cada nicho de mercado es diferente y tiene unas necesidades distintas, donde se requiere el despliegue de servicios.

La sostenibilidad es tema esencial. Entre las iniciativas un modelo basado en la economía circular (reparar, reciclar y remanufacturar) y un mayor esfuerzo para duplicar los niveles de reciclaje en el consumible. ¿Tiene un peso específico en el negocio la apuesta por la sostenibilidad? ¿Es un argumento que interioriza el canal?

Para Brother la sostenibilidad ha sido clave y desde el año pasado está dentro del plan estratégico de la corporación. Se nota una evolución en la concienciación acerca de estos temas y la normativa va acompañando. El canal, además, es más sensible a estos temas y sí que se ha convertido en un argumento de venta. El próximo mes de octubre lanzaremos un nuevo programa de canal europeo que incluye acciones concretas en este tema. Aquellos *partners* que desplieguen una estrategia de sostenibilidad, vamos a ayudarles a cuantificar el retorno y el ahorro en emisiones de CO₂.

Y, de cara al nuevo año fiscal que arranca el 1 de abril, ¿qué objetivos se marca con el canal profesional?

Debemos consolidar las figuras de canal con las que contamos, ganando más profundidad de negocio. El lanzamiento del programa europeo segmentará tres tipos de distribuidores, en función del tipo de cliente, y otorgará diferentes beneficios. Este programa va a ser una herramienta que va a ayudar muchísimo a cada perfil de distribuidor.

Seguiremos consolidando el modelo MPS, empezaremos a perfilar las figuras sostenibles en el canal certificado y seguiremos avanzando en el área de la identificación industrial, lo que implica que hay que seguir creciendo en el área de la pyme. Contamos con un nuevo producto, en láser color, que nos permite entrar en un entorno más alto de producción. Está teniendo una excelente acogida, accediendo a un nuevo mercado. 

Brother
brother.es

El área del valor, motor del negocio, crece un 24 %

El negocio de los mayoristas crece en España un 4 % en las diez primeras semanas de 2023 según Context

Por canales, es el apartado de los distribuidores corporativos el que más crece: un 11 %; un porcentaje superior al que consiguió en 2022 (el negocio de este canal creció un 7,2 %). Los distribuidores que se dirigen a la pyme siguen exhibiendo un excelente comportamiento: tras concluir el pasado año con un crecimiento del 13,3 %, el más alto, en estas diez semanas el negocio crece un 8 %. En este segmento corporativo el único canal que decrece es el *etailer*, que ve cómo sus ventas caen un 2 %.

Es el área del canal centrado en el desarrollo del *retail* el que más sufre con un decrecimiento en su negocio del 9 %, un porcentaje superior al decrecimiento que sufrió en 2022 (un 6 %). El dato positivo lo arroja el área *etailer*, cuyo negocio crece un 2 % en este periodo.

Sectores industriales

El negocio vinculado con el centro de datos exhibe un excelente comportamiento: las redes y la seguridad en este entorno crecen un 56 %. Junto a él, las soluciones inalámbricas de red crecen un 57 %.

Otro área de crecimiento es el software y las licencias, con un 30 % de ascenso; destacando especialmente el software destinado a la virtualización, que crece un 56 %, el centrado en la gestión de la red, con un ascenso del 81 %; el destinado a la gestión de proyectos, con un 42 %; y el que sirve para la gestión del dato, con un 64 %. Completan este panorama el software de seguridad, que crece un 12 %, el ofimático, con un ascenso del 20 %; y el destinado al diseño, con un 28 %.

El negocio vinculado con los sistemas de red crece un 26 %, con los *switches* exhibiendo un ascenso del 62 %.

Buenas noticias para el apartado de la impresión, que crece un 18 %, con los multifuncionales de tinta creciendo un 4 %, los láser un 43 % y las impresoras láser un 2 %.

Los servidores experimentan un ascenso del 11 % y los *displays* mantienen su buen tono con un crecimiento del 8 % gracias al excelente comportamiento de las pantallas de gran formato que crecen un 60 %. Los televiso-



Siguen sorteando los mayoristas la situación de incertidumbre económica, lo que refrenda el crítico carácter que sigue teniendo el segmento TIC y la cadena de valor que lo representa. Según la consultora Context, el negocio de los mayoristas que operan en España creció un 4 % en las diez primeras semanas de este año, un baremo similar al porcentaje de crecimiento con el que se cerró 2022; un 4,3 %. El mercado de valor sigue siendo protagonista del negocio: su crecimiento del 24 % en estas semanas le sitúa como motor del sector. El área vinculada con el consumo decrece un 5 %.

Marilés de Pedro

res ascienden un 25 %. Ambos dispositivos compensan el decrecimiento del 19 % de los *displays*.

El área del *smart home & office* crece un 12 % y el segmento de las telecomunicaciones experimenta una aceleración del 10 % (los *smartphones* crecieron un 11 % y los cargadores de estos dispositivos y de las tabletas ven crecer su negocio un 27 %).

En el apartado de los decrecimientos, el área de la movilidad del PC cae un 18 % (los portátiles descienden un 16 % y las tabletas un 26 %). El negocio vinculado con el apartado de los componentes desciende un 15 % y el área de los PC de sobremesa un 6 %. Los sistemas de audio y vídeo profesional descienden un 11 % y los *wearables* un 38 %.

En el área de la seguridad, las cámaras IP crecen un 20 % y las consagradas a la tradicional tecnología CCTV un 8 %.

Las plataformas *online* incrementan sus prestaciones para facilitar el negocio a los distribuidores

El mayorista, puente de plata del ecosistema tecnológico



Allanar el camino de integradores y distribuidores hacia la nube es el objetivo esencial que persigue el mayorista. Inmersos en un entorno cada vez más complejo, en el que el modelo híbrido señala el horizonte tecnológico de las empresas, los mayoristas han visto reforzado su papel intermediador entre los fabricantes y los grandes hiperescalares y el ecosistema de integradores y distribuidores, enorme y diverso, que alcanza hasta el último rincón de la geografía española. Tras años de esfuerzo y de armar estructuras de conocimiento, se exhiben como el puente de plata que comunica ambas orillas.

 Marilés de Pedro

Panorama en la nube

Un *whitepaper* de Penteo, patrocinado por Syntax, aseguraba a principios del pasado año que el 34 % de los procesos de negocio en España ya operaba en la nube, frente al 28 % que lo hacía en 2019. Dos datos que se unían al hecho de que un 67 % de las empresas ejecutaba más del 20 % de sus procesos en este modelo.

Datos, ciertamente esclarecedores, que hablan de la trayectoria positiva de la nube y también del grado de madurez, que es aun escaso en España. "Nos falta todavía mucho recorrido", valora Pablo Ruiz-Hidalgo, director de Ingram Micro Cloud España. "El potencial de la nube todavía no se ha visto en el mercado español y, especialmente, en el área de infraestructura".

La pandemia, como ha sucedido en otras áreas tecnológicas, provocó una aceleración de la adopción de la nube. “Se produjo un alto, y quizás desmesurado y no controlado crecimiento de migraciones y procesos hacia este entorno”, recuerda el directivo de Ingram Micro. Una gran ola que ha llevado, posteriormente, a una mayor racionalización y, sobre todo, a una mayor preocupación por la seguridad. También en el área de las migraciones de aplicaciones, donde la modernización de las mismas ya juega un papel esencial. “Antes primaba disponer de una aplicación en el menor tiempo posible, lista para ser utilizada. Ahora, sin embargo, hay una mayor preocupación por modernizar la aplicación y aplicar nuevas funcionalidades”, completa Ruiz-Hidalgo. La tendencia de la nube la marca el crecimiento. Según las previsiones que maneja la consultora IDC en España seguirá creciendo a doble dígito 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

trabajar sin herramientas alojadas en la nube o con una determinada infraestructura que opera desde este entorno”. Junto a servicios más básicos, las empresas ya han empezado a alojar otros, mucho más complejos, que también se entienden desde el *cloud* y que han dado un paso más allá de la infraestructura. “Además de la seguridad, que cuenta con un sentido transversal a las compañías, también crece el número de aplicaciones de negocio que tienen mucho sentido en el *cloud*”.

Completa el panorama el creciente interés de las empresas por analizar el coste que tienen las cargas en la nube. “Hay mucha más preocupación por amortizar, rentabilizar y justificar la nube”, recuerda Pablo Ruiz-Hidalgo. El modelo *cloud* se ha democratizado y ya aplica mucho más allá del departamento TIC. “Cualquier área puede ser usuario de la nube; lo que nos obliga, no solo a hablar de tecnología; sino también a utilizar argumentos vinculados con el negocio y con la rentabilidad”.

“El mayorista ha democratizado el mercado del *cloud*”

una o varias nubes y el 30 % de las aplicaciones está corriendo en nube híbrida. “La adopción de la nube va a muy buen ritmo”, corrobora Iñaki López, director regional de la división de negocio Enterprise Computing Solutions para el sur de Europa de Arrow, que también señala la inversión en torno a la protección como un elemento esencial, “tanto en el área de los aplicativos como de las propias herramientas”. La oportunidad sigue siendo inmensa. Jorge Gállego Pérez de Larraya, CCO de ALSO España, señala que el actual crecimiento de España está siendo más rápido que el que exhiben otros mercados europeos. “Hace un lustro eran los países nórdicos los que más crecían en este apartado. Poco después fueron los países de Centroeuropa y ahora es el área del sur de Europa la que exhibe los más altos crecimientos”. A su juicio, la nube, que ha vivido sucesivas áreas de adopción, mantiene importantes oportunidades en muchos segmentos. “Es un mar que no se seca. Solo hay que buscar la siguiente ola”.

Una adopción de la que no escapa ninguna empresa. “Ha existido una enorme aceleración, tras la pandemia, que ha puesto servicios *cloud* en todas las empresas”, asegura Roberto Alonso, *head of sales & marketing cloud & software Area* en V-Valley. “Ya nadie concibe



Rol del mayorista

Tras años de trabajo, el rol de los mayoristas se ha afianzado como pieza importante en el despliegue de los proyectos *cloud* de los distribuidores. “El mayorista ha democratizado el mercado”, abandera Iñaki López. Abre al canal la oportunidad, desde un único punto, de trabajar con varios hiperescalares y de ofrecer también un entorno de *cloud* privado. “Con ello el integrador no tiene que optar por una sola opción, ni vincular su negocio a un único hiperescalador, lo que le concede una enorme libertad para desplegar todo tipo de proyectos en sus clientes”. No olvida el soporte al fabricante. “Algunas compañías, con un largo recorrido en proporcionar soluciones en entornos tradicionales, están suscribiendo alianzas con

los hiperescalares. Una estrategia en la que cuentan con nuestro soporte para ayudarles a que su operativa con estos grandes proveedores sea mucho más eficaz”.

La reducción de la complejidad que exhibe la tecnología es otro valor esencial. “Nos hemos convertido en un altavoz de los fabricantes que forman parte de nuestra oferta en términos de formación y de actualización de los conocimientos de nuestros *partners*”, apunta Roberto Alonso. El mayorista, por esta cercanía con la marca, cuenta con un conocimiento de lo que está pasando en el mercado. “Para crecer en este momento tecnológico tan complejo es muy importante aliarse con buenos socios”, recuerda. “Es la vocación de V-Valley: ser el mejor socio del canal para ayudarle a crecer”. También en facilitar la gestión. “El distribuidor tiene cada vez más clientes, con más suscripciones y servicios, lo que hace indispensable controlar los costes”.

por parte de los hiperescalares abre un abanico de grandes posibilidades a clientes y *partners*. Más allá de las ventajas más evidentes, como el paso “adelante” que se da en temas de soberanía del dato y de prestaciones básicas como la reducción de la latencia, la oportunidad que se abre es importante. “Para nuestra economía es una excelente noticia ya que supone una enorme inversión y la creación de puestos de trabajo”, recuerda Iñaki López.

Unas aperturas que pueden despertar la duda de si extenderán o no el negocio que estos hiperescalares gestionan de manera directa con las empresas. En opinión del directivo de Arrow, su política comercial no va a variar. “Van a seguir apostando por el canal. Así ha sido su política hasta el momento y así va a seguir siendo ya que se hace muy complicado que puedan operar de manera directa. La cercanía que ofrece a su negocio el mayorista es muy importante”. Una



“Nos hemos convertido en un altavoz de los fabricantes que forman parte de nuestra oferta en términos de formación y de actualización de los conocimientos de nuestros *partners*”

No solo se trata de hablar de tecnología. “No es solo que ayudemos al distribuidor a embarcarse en este viaje a la nube. Se trata de ir mucho más allá de la tecnología y ayudarle a descubrir cuáles son las oportunidades que ofrece este entorno”, completa Jorge Gállego. Una labor en la que el análisis de los datos juega un papel esencial. “Ofrecemos escalabilidad a nuestros clientes y soporte para ofrecer valor a sus clientes finales”.

Se trata, en definitiva, de hacer realidad la propuesta tecnológica de un fabricante hacia el distribuidor. Pablo Ruiz-Hidalgo defiende su papel, mucho más importante, en el ámbito de los pequeños distribuidores, que alcanzan al mercado de la pyme; pero también el valor, cada vez mayor, que tienen las alianzas con los grandes *partners*, para desarrollar el área de las grandes cuentas.

España, zona *cloud*

La apertura, reciente o inminente, de zonas *cloud* en España

afirmación que corrobora Roberto Alonso. “Estas aperturas, y las que próximamente veremos, generan riqueza y negocio; y mejoran el servicio, por las mejores latencias y por la cercanía”. Un panorama que no va a suponer, en ningún caso, un cambio en el modelo de negocio de los hiperescalares. “La apuesta por el canal y la necesidad que tienen de los *partners* no va a cambiar”.

Jorge Gállego recuerda las estrictas regulaciones que hay en Europa en relación a la protección de los datos y que han conducido a muchas empresas a optar por modelos híbridos y a un consumo del centro de datos como un servicio. “Han surgido apuestas tecnológicas *“edge to the cloud”*, de la mano de fabricantes tradicionales, que se ajustan mucho mejor a los cumplimientos normativos, y que representan una enorme oportunidad para el canal”.

Pablo Ruiz-Hidalgo cree que el hecho de que España se haya convertido en una enorme región *cloud* va a incrementar el número de compañías que eleven parte de sus cargas de tra-

ARROW

5 Razones por las que ArrowSphere te ayuda a vender más:

#1



Aporta simplicidad sobre la complejidad de la gestión Cloud, para que te centres en lo que de verdad importa y necesita tu cliente.

#2



Facturación a mes vencido, siempre. Te ayudamos mejorando la gestión de tu tesorería.

#3



Excelencia en el servicio a tus clientes: My Cloud Portal. Disponibilidad 24 x 7.

#4



Facilita el acceso de los clientes a tus servicios: My Cloud Portal permite añadir tus propias soluciones y servicios.

#5



Herramientas para aumentar tu eficiencia: Integración API con tus sistemas de gestión (ERP, CRM, etc).

ArrowSphere

Arrow

Avenida de Europa, 21
Parque Empresarial La Moraleja
28108 Alcobendas, Madrid

Tel. + 34 91 761 21 21

arrow.com/ecs/es

cloudteam.ecs.es@arrow.com

bajo a la nube. "Acabarán de convencerse ya que se vencen muchas de las barreras que antes veían". El responsable del negocio de *cloud* de Ingram Micro prevé los acuerdos que estos grandes hiperescalares cerrarán con diferentes entidades públicas, lo que "redundará en beneficio de todos". Y, sobre todo, del ecosistema de *partners*. Ruiz-Hidalgo recuerda que el 100 % del negocio de Microsoft en el sector público transcurre a través de canal. También en AWS. "Es una enorme oportunidad ya que las características de contratación hacen que el modelo de canal sea fundamental en este entorno".



Pablo Ruiz-Hidalgo
director de Ingram Micro Cloud España

Panorama de canal

En el ecosistema de *partners* que han abrazado la nube conviven todo tipo de compañías. Junto a los integradores más tradicionales, que han ido adoptando su modelo de negocio para acoger al *cloud*, habitan *partners* "nativos" en este entorno. Jorge Gállego recuerda que en España hay una prevalencia de pequeñas y medianas empresas. "En los últimos tiempos se han producido muchos movimientos de consolidación". Se trata de un ecosistema que va evolucionando: la pequeña y mediana empresa, poco a poco, empieza a ofrecer servicios bajo un formato gestionado. "Es esencial para el *partner* poder definir una oferta en este apartado, lo que abre la oportunidad para la cooperación entre diferentes compañías, que cuentan con una oferta complementaria, para acercar al cliente final una propuesta conjunta". La evolución de los grandes integradores les ha permitido alcanzar un negocio en el entorno de la nube cercano al 20 %. "Aunque es un área de impulso para su negocio siguen teniendo una gran dependencia de sus segmentos de negocio más tradicionales", recuerda Ruiz-Hidalgo. En el otro lado, los *partners* nativos en *cloud* que "son los que están marcando la tendencia y los que están arrastrando a los anteriores". También él observa una cooperación entre am-

bos. "Las grandes corporaciones se alían con los *partners* de nicho para desplegar proyectos con un componente más verticalizado".

Roberto Alonso reconoce el impulso que se ha dado a estas colaboraciones. "Actuamos de intermediarios entre diferentes *partners* y les alentamos a diferenciarse, para que vayan mucho más allá de la venta de un *part number*". Alonso asegura que existen *partners* que están desplegando proyectos muy potentes, dirigidos a transformar la operativa de determinados verticales de negocio. "Son iniciativas que aseguran la fidelidad del cliente".

"Cualquier área puede ser usuaria de la nube; lo que nos obliga, no solo a hablar de tecnología; sino también a utilizar argumentos vinculados con el negocio y con la rentabilidad"

España, recuerda Jorge Gállego, es un mercado muy atomizado, con un gran número de *partners* pequeños y medianos. Ahora bien, el peso que tiene el canal español en el negocio de proveedores como Microsoft, por ejemplo, es mayor que el que tiene en otras naciones, que generan una facturación mayor.

La oportunidad de Microsoft

El desarrollo de la nube señala la mayor oportunidad para el canal de Microsoft. Asegura la marca que, por cada euro de venta, el socio ingresa 7,12 euros en productos de Microsoft Cloud. El ratio en este entorno está por encima de la media global del negocio ya que según los cálculos de la compañía un *partner* genera 6,1 dólares por cada dólar de facturación de Microsoft como compañía, un ratio que en España alcanza 6,7 dólares.

El proveedor cuenta con una amplia oferta en este apartado *cloud* en el que el canal se concentra, principalmente, en Microsoft 365 y Azure. La marca renovó su iniciativa "Microsoft Cloud Partner Program" con el objetivo de potenciar la especialización en sus seis áreas prioritarias: datos e IA, infraestructura, innovación digital y de aplicaciones, *business applications*, *modern workplace* y seguridad.



INGRAM MICRO[®]
CLOUD

► *More as a Service™*

¿Quieres triunfar en la nube? Es el momento del cambio.

Conviértete en Partner de Ingram Micro Cloud y empieza a disfrutar de las últimas soluciones, herramientas y recursos necesarios para destacar en la economía actual.

¡Acepta el desafío que hará crecer tu negocio!

¿Empezamos?

www.ingrammicrocloud.com/es

Plataformas online

Claves en las estrategias de los mayoristas son sus plataformas *online* que permiten a sus clientes, distribuidores e integradores transaccionar de manera mucho más sencilla y automatizada con sus clientes.

La plataforma *online* de ALSO es una plataforma nativa *cloud* que permite automatizar todos los procesos de los distribuidores sin coste alguno. Facilita la gestión de las licencias y el distribuidor disfruta de visibilidad de todos los reportes, métricas y de su facturación. "Es el centro de nuestro modelo de negocio; nuestro vehículo para aportar valor a nuestros clientes", explica Jorge Gállego.

ArrowSphere, que se diseñó en 2012, es la plataforma de Arrow. "Está hecha por y para el canal", asegura Iñaki López. Más de una década en la que han ido engrosando el número de fabricantes para ofrecer "la mejor oferta posible a los *partners*". López destaca la robustez y la seguridad con la que cuenta la plataforma. "Se conecta con los sistemas de nuestros clientes y les permite desarrollar sus propias soluciones para acercarse a sus clientes la mejor propuesta". En definitiva,

"simplifica la vida al *partner* ya que si tuviera que abordar el diseño de una herramienta específica, tendría que invertir mucho tiempo y dinero. Con ArrowSphere puede operar con facilidad, integrándola con sus propios sistemas". En un único punto los distribuidores pueden acceder a toda la oferta, tanto SaaS como IaaS, integrando a los diferentes hiperescalares y a los fabricantes que están sacando modalidades en pago por uso.

La plataforma V-Valley Marketplace también está orientada a "facilitar la vida de nuestros clientes", resalta Roberto Alonso. El ecosistema del mayorista accede a un completo *portfolio*, cada vez mayor, y también a toda la información acerca de sus suscripciones, datos de sus clientes, gestión de las licencias, actividades, etc. "El canal se enfrenta, cada vez más, a una mayor complejidad, por lo que acceder, de manera inmediata a la información que necesitan, es muy importante". Se trata, en definitiva, de que el canal cuente con una herramienta que le facilite su actividad comercial pero también su gestión administrativa.

Xvantage es el nombre que identi-

fica el nuevo modelo de trabajo que Ingram Micro va a desplegar este año. El pilar es su plataforma *online*, a la que se van a incorporar más fabricantes, y que va a permitir que éstos puedan interactuar, de manera más rápida y efectiva, tanto con el ecosistema de *partners* de Ingram Micro como con los clientes finales. "Nuestros socios de negocio van a observar un cambio en el modelo de interlocución, tanto con nosotros como con el fabricante y hacia sus clientes finales", explica Ruiz-Hidalgo. El fabricante podrá promover sus soluciones en el canal de una forma rápida y ágil; e identificar oportunidades en verticales específicos gracias a los datos aportados por Ingram Micro. De idéntica manera, el canal va a detectar oportunidades de negocio. "El papel de Ingram Micro es asegurar la interlocución, rápida y sencilla, en el ecosistema, acercando la tecnología al cliente final", resume. Un proceso en el que es esencial el conocimiento del mercado con el que cuenta Ingram Micro, basado en el análisis del dato, para que el fabricante y el *partner* puedan detectar y aprovechar las oportunidades del mercado.

"Las oportunidades con Microsoft son brutales e infinitas", asegura Roberto Alonso. "La infraestructura es más compleja y los datos cobran, cada vez, una mayor importancia. Es necesario su análisis y explotación, con la incorporación de la inteligencia artificial", relata. No olvida las oportunidades que abre el despliegue de la seguridad. "En el área del puesto de trabajo hay un número creciente de *partners* que están adquiriendo mucho conocimiento".

El entorno vinculado con *business application* es una enorme área de oportunidades. Junto a las posibilidades que se abren con el desarrollo de aplicaciones de manera rápida, sencilla, con Power Platform, que no requiere un nivel avanzado de conocimiento en temas de codificación y de pro-

gramación, se ha consolidado la oportunidad de Dynamics 365 Business Central, para transformar y modernizar el parque de ERP y de flujos de trabajo. Asegura Alonso que una de las tareas esenciales que llevan a cabo en V-Valley es ayudar al *partner* a definir sus áreas de desarrollo. "No puede ser especialista en todo".




En el caso de Also, el área del puesto de trabajo es el entorno que más facturación genera aunque la prioridad estratégica la señala Microsoft Azure. "Ayudamos al *partner* a descubrir, tanto en un entorno como en el otro, el enorme campo de oportunidad". Gállego puntualiza que, aunque Dynamics 365 Business Central señala un atractivo entorno de negocio, el ecosistema de *partners* que lo comercializa

Mayor rentabilidad y valor

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

Te acompañamos para ayudarte a potenciar, aún más, tus proyectos de transformación digital dirigidos a clientes finales y Administraciones Públicas.

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

-  Amplia gama de tecnologías que se ofrecen en modelos on-premise o como servicio
-  Organización altamente especializada
-  Extenso conjunto de servicios a disposición de los players del sector

Visita v-valley.es

es muy especializado, lo que señala “un desarrollo de negocio muy diferente”.

Coincide Iñaki López en el carácter estratégico de Microsoft Azure. “El catálogo es muy amplio pero Microsoft Azure señala la oportunidad más importante”. El directivo recuerda el enorme campo de desarrollo que se le abre al *partner* con la construcción de una solución, basada en la tecnología de Microsoft, para posteriormente, ofrecérsela al resto del canal para que puedan integrarla en su oferta. “Es una de las acciones que promovemos desde Arrow: el canal crea un ser-

evolución de la plataforma que el canal debe asumir. “Abre mayores posibilidades en los modelos de comercialización a los clientes”, completa.

Como toda evolución tecnológica, tiene sus fases. Y sus complejidades. Como bien señala Ruiz-Hidalgo, todo cambio implica superar unas dificultades y el canal debe conocer e integrar las nuevas funcionalidades, lo que necesita un periodo de tiempo. “Se trata de un modelo bueno que implica cambios positivos”, reconoce. “Es una plataforma para construir de cara al futuro”.



VÍDEO

Jorge Gállego Pérez de Larraya
CCO de ALSO España

“Se trata de ir mucho más allá de la tecnología y ayudar al canal a descubrir cuáles son las oportunidades que ofrece este entorno”

vicio específico, que puede alojar en nuestra plataforma, y abrir su comercialización, lo que promueve la colaboración”. Pablo Ruiz-Hidalgo incide en la enorme rentabilidad que supone trabajar con Microsoft. Una rentabilidad que crece a medida que el *partner* va desplegando un modelo de integración con la plataforma que le permite el desarrollo de una tecnología. “A día de hoy, la venta de la licencia ya no es un negocio rentable. Por lo tanto, tenemos que incidir en que el canal sea capaz de desarrollar sus soluciones específicas en el entorno de Azure, que son las que permiten un mayor desembolso”. El responsable de *cloud* de Ingram Micro recuerda que el fabricante cuenta con diversas ayudas y programas específicos para ayudar al canal a desarrollar y promover sus aplicativos en esta plataforma. “La oportunidad se torna enorme y contar con un aliado como Microsoft, con una tecnología robusta como es Azure, es éxito seguro”. Uno de los cambios operados en la estrategia de canal de Microsoft es que desde el pasado año la comercialización de nuevas suscripciones por “puestos” referidas a los productos principales como Microsoft 365, Dynamics 365 Business Central y Power Platform se adquieren a través del New Commerce Experience (NCE) que desde 2021 trata de reducir la complejidad que estaba asociada en el programa Cloud Solution Provider. Roberto Alonso explica que se trata de una

Peso creciente de AWS

Tras un largo recorrido en el mercado, Amazon Web Services (AWS) parece haber clarificado su política de canal. “Cada vez está más cercano a los *partners* ya que juegan un papel importante en su desarrollo de negocio”, valora Iñaki López. Una política que ha ido calando, poco a poco, en su modelo de acercarse al mercado y que en España tiene una profundidad mayor. “La adopción que está teniendo Amazon en el canal en el sur de Europa es mayor que la que tiene en la actualidad en otros países”, completa.


Idéntica opinión tiene Pablo Ruiz-Hidalgo. “AWC es un socio de negocio principal en Ingram Micro”, corrobora. También la mayor rapidez de la adopción del modelo de canal de AWS en España, y en el sur de Europa, que en otros países. “Nuestros crecimientos con este hiperescalar están por encima del 200 %”. A su juicio, Amazon, que no era una compañía con un modelo indirecto, se está adaptando muy rápidamente a contar con el canal. “Es una compañía muy dúctil que rápidamente escucha y rectifica. Unas características muy positivas al ser una compañía muy orientada al cliente”.

En la actualidad, AWS está brindando soporte y fondos al canal para el desarrollo de los proyectos. Uno de los grandes retos es conseguir que el canal conozca la enorme batería de servicios con la que cuenta este hiperescalar.

Lenovo apuesta por unificar sus divisiones de servicios, centros de datos y dispositivos para compensar el descenso en las ventas de PC

Lenovo 360, la transición de la multinacional hacia la venta de soluciones

Será este mes de abril cuando, previsiblemente, Lenovo dará a conocer su renovado programa de canal. Por el momento la multinacional sigue trabajando para pulir todos los detalles del nuevo Lenovo 360. Esta renovación, enfocada a ayudar a su ecosistema de canal a hacer frente a la caída de las ventas de PC, se apoya en una clara estrategia: la unificación de sus divisiones de servicios (SSG), centro de datos (ISG) y dispositivos (IDG).

 Olga Romero




Giovanni Di Filippo, presidente de centros de datos de **Lenovo** en EMEA

Además, la renovación de Lenovo 360 es la materialización del cambio en el que está involucrada la multinacional. "Lenovo se está transformando, antes era una compañía enfocada en productos y ahora en soluciones", asegura Giovanni Di Filippo, presidente de centro de datos de Lenovo en EMEA. Un enfoque inicial que ha llevado a la compañía a ser conocida por sus dispositivos, pero desconocida por el resto de divisiones. "Somos el número tres en soluciones de infraestructura", recuerda Di Filippo. Éxito que, como afirma el directivo, "está basado en nuestra red de socios, ecosistema al que protegemos". Toda una máxima para Lenovo cuya venta es 100 % a través del canal, formado por 4.000 *partners* en la región.

Algo que, como pronostica, irá cambiando. De hecho, según los últimos resultados publicados por la multinacional, parece que ya se ha iniciado el cambio ya que el mercado de los servidores y servicios ha pasado de representar, hace tres años, un 15 % del total de su facturación a un 41 % en el último trimestre.

Los buenos resultados cosechados por el segmento de servidores y servicios están relacionados, como afirma Di Filippo, con la fábrica que Lenovo tiene en Hungría. "En el pasado dependíamos de otros países como China o Estados Unidos, en este nuevo periodo queremos que Europa sea

independiente para conseguir ser más competitivos", explica Di Filippo. Un objetivo que la fábrica de Hungría permite a la compañía, ya que, como afirma, "fabricamos en Europa para Europa".

Además, esta fábrica está permitiendo a Lenovo, por un lado, incrementar la cuota de mercado del segmento de servidores y servicios para llegar al 13 % actual (hace tres años era el 7 %). En el caso de España, el porcentaje asciende hasta el 15 %. Y, por otro lado, reforzar su apuesta por la sostenibilidad. Ámbito en el que la multinacional se ha marcado como objetivo "llegar a las cero emisiones de carbono para 2050", añade Di Filippo. 

Reducir el impacto de la caída del PC

Tras el auge de la pandemia, que rompió todas las previsiones en cuanto a ventas, el mercado de los PC está sumergido en un momento de declive. Situación opuesta a la que atraviesan los mercados de infraestructuras y servicios, los cuales, como apunta Di Filippo, "están creciendo". Un nuevo escenario que Lenovo está aprovechando y le ha permitido liderar, por primera vez, el mercado de "almacenamiento de entrada" en Europa.

En relación al impacto que está provocando el descenso de las ventas de PC, Rafael Herranz, director general de la división ISG de Lenovo Iberia, comenta que "nuestro objetivo es compensar líneas de negocio" porque, como explica, "los *partners* están sufriendo por la caída de los PC y están buscando nuevas fuentes de ingresos".

Herranz asegura también que, a pesar del bajo momento de forma del mercado de los PC, este sigue teniendo más peso que el de servicios tanto para Lenovo como para sus socios.

Evolución del mercado

- Hace tres años el 85 % de la facturación de Lenovo procedía de los PC.
- El mercado de servidores y servicios representaba, hace tres años, el 15 % del total de la facturación de la multinacional, mientras que en el último trimestre ya suponía el 41 % de la facturación total.
- La cuota de mercado de servidores y servicios ha pasado, en los últimos tres años, de poco más del 7 % al 13 %. En España, el porcentaje es mayor, llega al 15 %.

Lenovo
lenovo.es



Debates en Newsbook

El negocio de la cartelería digital sigue fortaleciéndose en el mercado español

- La cartelería digital está conquistando muchos sectores y ya está presente en muchas de nuestras actividades de la vida cotidiana. ¿Cómo se comportó el mercado en 2022?
- ¿Qué factores impulsaron su crecimiento?
- Este año, ¿dónde creen que se encuentran las mejores oportunidades?
- El sector del *retail* ha sido durante muchos años el motor del crecimiento en el terreno del *digital signage*. ¿Sigue siendo el principal mercado?
- En el sector corporativo, ¿se sigue manteniendo fuerte la demanda?
- El sector hotelero, ¿se ha recuperado la inversión en cartelería en este sector? ¿Qué soluciones están demandando?
- En restauración, ¿qué tipo de productos se demandan?
- El canal de distribución sigue siendo un pilar estratégico para llevar estas soluciones al mercado. ¿Cómo ha evolucionado el canal TI en este terreno? ¿Está ya al nivel del AV?
- ¿Qué tipo de iniciativas y acciones van a poner en marcha este año para impulsar las ventas?
- La edición 2023 de ISE ha sido una de las más exitosas de su historia por la afluencia de asistentes y una alta participación. ¿Cómo valoran esta edición?
- Algunas consultoras señalan que el mercado global del *digital signage* seguirá creciendo. ¿Consideran que el mercado crecerá en nuestro país?



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

<https://newsbook.es/carteleriadigital2023>



Esprinet

“La evolución del mercado sigue siendo al alza”

“Tenemos que tener un *portfolio* que nos permita dar una solución”



José Gallego, *business developer* de la división AV Pro de **Esprinet** Ibérica

Ingram Micro



José María Barranco, *ProAV & UCC sales manager* de **Ingram Micro**

“2022 ha representado la vuelta a la estabilidad del negocio”

“El mayorista aporta esa capa de valor”

MCR

“Hay que escuchar al mercado e internamente a la compañía para saber en qué parte de nuestra estrategia podemos mejorar”

“Si el canal informático más tradicional no tiene respaldo no puede afrontar estos proyectos”



Enrique Hernández, *director B2B* de **MCR**

PPDS-Philips Professional Display Solutions



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

“2022 ha sido un año excepcional”

“El producto LED es una de las grandes estrellas del mercado”

Samsung

“Dependemos del canal para generar valor”

“La forma de fidelizar al huésped es muy importante y las soluciones de señalización digital les podrían ayudar muchísimo”



Francisco García, *head of Iberia Visual Display LCD Monitor & PM* de **Samsung**

El mayorista renueva el diseño de sus oficinas en Barcelona con una vocación mucho más colaborativa



Xvantage: el ecosistema digital que transforma la estrategia de Ingram Micro

X

vantage responde a tres plataformas enfocadas cada una de ellas en una pieza de su ecosistema de negocio: clientes (distribuidores), asociados (empleados) y fabricantes. Tres plataformas digitales, conectadas, que reciben un mar de información, al que se inyecta inteligencia artificial para proveer de soluciones al canal y, a través de él, al usuario final. "La clave es aglutinar el ecosistema", apuntó Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro. Se trata, a su juicio, de un modelo disruptivo "que cambia el rol del mayorista".

Una estrategia que tiene un componente ágil y homogéneo a nivel mundial. "Es idéntica en todos los países en los que operamos, con la misma experiencia de usuario", explicó Soler. A finales del pasado año, Xvantage se lanzó en Estados Unidos y en Alemania. En España, en enero se presentaba la plataforma centrada en los empleados y en febrero se puso en marcha un piloto para un grupo reducido de clientes. En la actualidad 7.000 distribuidores ya operan con ella y se prevé que a mediados del mes de abril todos los clientes de Ingram Micro estén integrados en ella. Más del 80 % del negocio web de Ingram Micro ya transacciona a través de Xvantage. "En estas semanas de migración se ha incrementado en más de un 20 % el número de

Empeñado en que la evolución del papel del mayorista no cese, Ingram Micro ha construido Xvantage, un ecosistema conformado por tres plataformas que encajan como engrasado puzzle, para agilizar y hacer crecer el negocio de su ecosistema, con la inyección de la inteligencia artificial como elemento esencial. "Xvantage es el gemelo digital de Ingram Micro", señaló Jaime Soler, vicepresidente y *country chief executive Iberia* del mayorista. Se trata de una conversión a una empresa de plataforma que "nos va a permitir revolucionar la industria".

Marilés de Pedro

transacciones", desveló Jordi Gómez, *IT & ecommerce manager* en Ingram Micro. "Estamos muy contentos con la acogida entre nuestros clientes".

Pilares de Xvantage

Estibalitz García de Salazar, *business operations & purchasing control manager* en Ingram Micro España, recordó la tarea, esencial, del mayorista de proveer a los distribuidores de soluciones disruptivas y sostenibles en un entorno cada vez más globalizado y complejo. "Estamos transitando de la era del *ecommerce* a la era del ecosistema".

La inteligencia artificial es la pieza clave en este modelo de plataforma que

Xvantage responde a tres plataformas enfocadas cada una de ellas en una pieza del ecosistema de negocio: clientes (distribuidores), asociados (empleados) y fabricantes

ha conformado Ingram Micro, que va a permitir manejar de manera mucho más eficiente todos los datos que maneja el mayorista. "Es lo que nos va a permitir revolucionar el canal de distribución, haciendo realidad su digitalización". Se trata de un enfoque basado en el cliente, al que se escucha para evolucionar Xvantage, lo que incluye una estrategia de generación de demanda.

Se trata de 3 plataformas, nativas en la nube, interconectadas, con la flexi-

bilidad suficiente para pivotar de un negocio a otro, y escalables. "Tenemos la posibilidad de abrazar un modelo de *marketplace* y de integrar modelos de suscripción, lo que exige que la gestión de la información que

hay en Xvantage sea exquisita", enumeró. Una información que puede ofrecerse basada en segmentación y *deep learning* para que pueda ser utilizada por los distribuidores y proveedores de Ingram Micro para que accedan a lo que les interese. "La inteligencia artificial y el *machine learning* permiten

Nuevo diseño de las oficinas

Esta estrategia de Ingram Micro, donde la colaboración tiene aún más importancia, es la razón principal que ha motivado el nuevo diseño de las oficinas de Ingram Micro en Barcelona, con nuevos espacios colaborativos y de reuniones, y áreas productivas para servir al modelo híbrido que se ha instaurado. Un diseño que cuenta con la mejor tecnología que hay disponible en el mercado en pantallas y soluciones de colaboración empresarial. "La oficina desempeña ahora un papel distinto ya que los empleados exigen usos diferentes", explicó Alex Rincón, gerente de la unidad de negocio Pro AV & UCC de Ingram Micro España. Una oficina que despliega su valor hacia dos vertientes: el empleado y el canal. Como transmisor de tecnología y de soluciones, el mayorista va a aprovechar este equipamiento de la oficina para ponerlo en manos de sus distribuidores para que puedan hacer demostraciones y disfrutar de la mejor experiencia de uso. "Somos tecnología", insistió. "Debemos ser la referencia en el mercado de cómo la tecnología se mueve hacia dónde deseamos". Ingram Micro llevará a cabo eventos y jornadas específicas para mostrar la tecnología al canal de distribución y, a través de él, a clientes finales.

La oficina cuenta con un enorme espacio "social", que comprende cuatro diferentes zonas, con distintos tipos de paneles y soluciones de colaboración. "Hemos diseñado

espacios donde es posible observar tecnología de diferentes fabricantes para conformar el espacio", explica. La reina de cada zona es una pantalla, con tamaños de diodos diferentes, para mostrar a los distribuidores las prestaciones de tecnologías distintas. Junto a ella se despliegan micrófonos, soluciones de videoconferencia, conexiones inalámbricas, barras de sonido, etc.

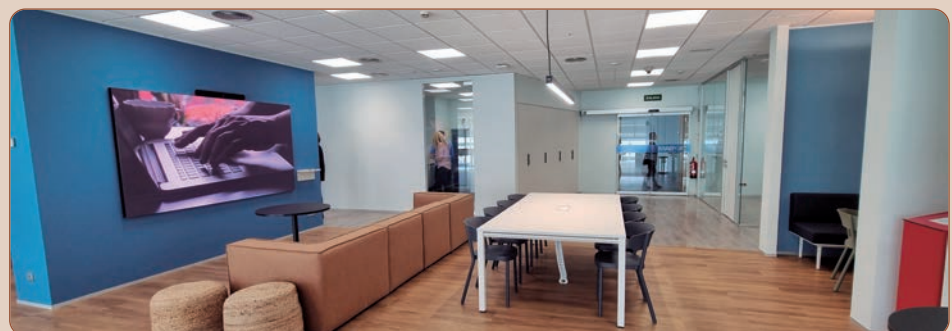
Es posible ver soluciones de marcas como Samsung, LG, Nec, Sony, Poly, Barco, Jabra, Logitech o Philips. "Buscábamos visibilidad y experiencia de uso".

Junto a este epicentro "social", se ha diseñado un área operativa para permitir a los empleados el trabajo híbrido, asegurando la productividad. Se cuenta además con 14 salas, de diferentes tamaños, para que los empleados disfruten de pequeños espacios de trabajo y puedan organizar distintos tipos de reuniones. También hay un espacio abierto, que cuenta con un monitor inter-

activo de la marca propia de Ingram Micro, V7, para simular un aula; y un área, para impartir formación, presidida por una pantalla modular de 146", con alta protección y capacidad táctil.

En el espacio más tradicional, que cuenta con puestos de trabajo, se han desplegado monitores pensados para el área de la Cartería digital, para dar información interna a los empleados. Marta Alexandre, directora de Recursos Humanos de Ingram Micro Iberia, resaltó su papel, esencial, en la nueva estrategia del mayorista. "Son el corazón de la compañía", recordó. En España el mayorista cuenta con 457 empleados (250 en Barcelona), el 53 % de ellos mujeres, aunque solo representan el 33 % de los roles de *managers*. Uno de los retos es elevar este porcentaje para igualarlo al que exhiben en la totalidad de la empresa.

Las oficinas de Madrid también se transformarán, con idéntico diseño, para ofrecer las mismas prestaciones de colaboración.



EN PROFUNDIDAD

la personalización y la segmentación para incrementar la productividad del canal".

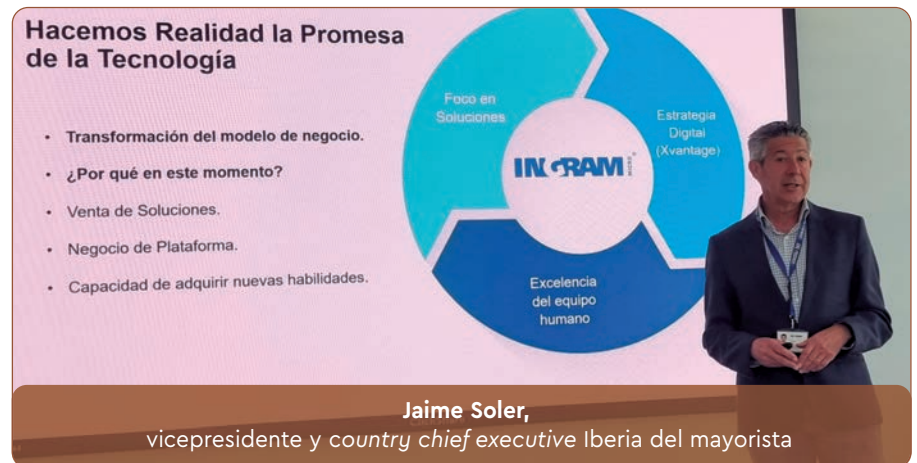
García de Salazar apuntó también a la inclusión de motores autónomos que permiten la automatización para mejorar la eficiencia de los empleados de Ingram Micro que "se centrarán, por tanto, en crear mayor valor a los clientes". Con Xvantage, clientes, empleados y fabricantes, "desde un único punto de acceso, van a poder gestionar su día a día de una manera más eficiente e inteligente", insistió. Se trata de "una experiencia mucho más personalizada, con un aprendizaje continuo, con una mayor cercanía con Ingram Micro, para la creación y comercialización de soluciones mucho más completas".

García de Salazar insistió en que no se trata de un ecommerce. "Es posible, por ejemplo, para el distribuidor, gestionar el negocio desde un único lugar: no solo las tramitaciones de pedidos y acceso a todas las soluciones, también cotizaciones, herramientas para generar demanda y formación para potenciar la comercialización, materiales de marketing, sustituciones e incluso el crédito". Por último, es clave recoger las opiniones y necesidades de los usuarios. "Es el camino para que Xvantage evolucione y que podamos adaptarnos a los cambios del mercado".

Jaime Soler señaló que el objetivo último es generar más negocio e insistió en la revolución que esto va a suponer en el mar del canal. "Un cambio de este tipo solo lo puede llevar a cabo un mayorista. Ni las marcas, cautivas de su propia tecnología, ni los distribuidores, por su vertiente competitiva, pueden hacerlo. Nuestra neutralidad y nuestra función de agregadores nos lo permite". El reto es que "la totalidad de la transacción de las soluciones se canalice a través de Xvantage". Pascual destacó la escalabilidad. "En el lado de las marcas, será más fácil agregar a más proveedores", previó. Se trata, en definitiva, de un escaparate para el ecosistema de Ingram Micro ya que también será posible que estén accesibles "las soluciones y servicios de nuestros distribuidores".

Las soluciones, claves

El foco en el desarrollo de soluciones es pieza esencial de la estrategia. Según IDC en 2025 el 30 % del gasto en tecnología se hará en torno a soluciones multifabricante habilitadas por plataformas digitales. La consultora asegura que los distribuidores se encuentran en una posición única para ofrecer valor a los proveedores y a los clientes finales. "Todo se está acelerando



“Un cambio de este tipo solo lo puede llevar a cabo un mayorista. Nuestra neutralidad y nuestra función de agregadores nos lo permite”

y la convergencia tecnológica está transformando las empresas, la economía y nuestras vidas. De ahí la importancia de la solución para adaptarnos rápidamente a estos cambios", recordó Alberto Pascual.

Más de 200 marcas conforman la oferta de Ingram Micro que comercializan más de 10.000 distribuidores. "Con nuestro modelo estamos democratizando la tecnología", reivindicó. La construcción de soluciones es cada vez más compleja pero, para el usuario, "la tecnología debe observarse sencilla". Se trata de soluciones prepaquetizadas, de despliegue rápido, que "ponemos al servicio de las pymes para que estas tengan acceso a la misma tecnología que las grandes empresas. Y con la posibilidad de consumirlo en un modelo de pago por uso".

Optimismo

Soler cree que el mercado español de las TI tendrá este año un buen comportamiento. "La transformación digital no se puede parar porque las empresas deben mantener su competitividad", recordó. El mercado del valor

en España ha crecido más de un 20 % según la consultora Context en los dos primeros meses en España.

La oportunidad que representan los fondos NextGenerationEU, apenas ejecutados, suponen una vía de desarrollo, sobre todo en el área de la empresa. Alberto Pascual recordó el cambio de tendencia que ha provocado la pandemia con inversiones con un componente local, como la industria 4.0, "lo que supone una oportunidad en España". Por último, hay empresas que se han dado cuenta de que, gracias a la tecnología, su mercado puede ser global. "Esta tendencia se ha popularizado, lo que va a ser otra palanca de crecimiento para el sector".



**Cuenta atrás
para el planeta**

Entre 2030 y 2035 la temperatura media del planeta se elevará 1,5 grados más respecto a la era preindustrial

¡Enfriemos el planeta!

En 2015, el histórico Acuerdo de París señalaba un objetivo esencial para contener el cambio climático: limitar a 1,5 grados el aumento de la temperatura media del planeta respecto al nivel preindustrial. 8 años más tarde el reto se torna complicado: el panel de expertos sobre cambio climático de la ONU ha asegurado que para ello será necesaria una reducción profunda, rápida y sostenida de las emisiones de gases de efecto invernadero en todos los sectores durante la presente década.

Marilés de Pedro

El pasado mes de marzo el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC)

publicaba un informe en el que asegura que se superará este límite de calentamiento global a principios de la década de 2030. "Hay que emprender acciones más ambiciosas", alertó Hoesung Lee, presidente del comité de expertos de la ONU. "Si actuamos ahora, podemos asegurar un futuro sostenible y habitable para todos", aseguró. "Tenemos el conocimiento, la tecnología, las herramientas y los recursos financieros para superar los problemas climáticos que hemos identificado", pero "por el momento lo que falta es la voluntad política".

La tasa de aumento de la temperatura en el último medio siglo es la más alta de los últimos

2.000 años y las concentraciones de dióxido de carbono están en su punto más alto en, al menos, los últimos 2 millones de años.

Sin embargo, hay espacio para la esperanza ya que en el informe se señala que "reducciones profundas, rápidas y prolongadas de las emisiones llevarían a una desaceleración visible del calentamiento mundial en aproximadamente dos décadas". ¿Lo prioritario? Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero hasta la mitad antes de 2030 ya que las temperaturas han aumentado 1,1 grados centígrados como

consecuencia de más de un siglo de quema de combustibles fósiles y el uso desigual e insostenible de la energía y el suelo.



más cerca posible de 2040 (algunos ya han establecido un objetivo para 2035). Por su parte, el compromiso de las economías emergentes

debería ser llegar a esta neutralidad lo más cerca posible de 2050. Cada país, por tanto, debe ser parte de la solución. Entre las acciones que deberían ponerse en marcha para lograr el enfriamiento del planeta está la progresiva eliminación del carbón para 2030 en los países de la OCDE y para el 2040 en todos los demás países.

Es muy importante garantizar la generación de electricidad de carbono neutral en el 2035 para todos los países desarrollados y en el 2040 para el resto del mundo y habría que poner en marcha medidas para detener cualquier expansión de las reservas de petróleo y gas existentes; así como establecer una reducción gradual de la pro-

ducción existente de petróleo y gas compatible con el objetivo global de neutralidad de carbono para el 2050. Por último, todos los gobiernos deben preparar planes de transición energética coherentes con estas acciones.

2023 es un año importante en materia de eventos ya que se celebrarán la Cumbre de Acción Climática de la ONU en septiembre y la COP28 en los Emiratos Árabes Unidos, del 30 de noviembre al 12 de diciembre. Además se realizará el primer Balance Global del Acuerdo de París.

Compromisos políticos

António Guterres, secretario general de la ONU, ha propuesto al G20 un Pacto de Solidaridad Climática, a través de una Agenda de Aceleración, en el que los grandes emisores hagan esfuerzos adicionales para reducir las emisiones y los países más ricos movilicen recursos financieros y técnicos para apoyar a las economías emergentes en un esfuerzo común para mantener el límite del 1,5 grados.

Los países desarrollados deben comprometerse a alcanzar la neutralidad de carbono lo



¿Poco espacio TI?



Piensa en pequeño.

Descubre **Vertiv™ VRC-S**, un microcentro de datos todo en uno preparado para el Edge. Diseñado para una rápida y fácil instalación, este rack de TI totalmente ensamblado en fábrica viene equipado con SAI, refrigeración y distribución eléctrica inteligente.

What's Their Edge?

[Vertiv.com/VRC-S-Newsbook](https://www.vertiv.com/VRC-S-Newsbook)

- **SAI Vertiv™ Liebert® GXT5** con certificado Energy Star 2.0
- **PDU en rack Vertiv™ Geist™** para una distribución y monitorización inteligentes
- Unidad de refrigeración para rack **Vertiv™ VRC**
- 3 años de garantía para el sistema completo*



Con nuestra app **Vertiv™ XR** de realidad aumentada, puedes explorar esta solución desde cualquier lugar.

*El periodo de garantía empieza en el momento de la entrega, de acuerdo a los términos de garantía Vertiv. Garantía solo disponible mediante el registro del equipo.

© 2021 Vertiv Group Corp. Todos los derechos reservados. Vertiv™ y el logotipo Vertiv son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Vertiv Group Corp. Todos los demás nombres y logotipos que se refieren son nombres comerciales, marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivos propietarios.

"Si queremos ser la empresa tecnológica más sostenible y justa, el canal debe ser transmisor del mensaje"



Ricardo Iranzo,
responsable de planificación y
estrategia de HP España

Marilés de Pedro

No varía ni un ápice HP en su objetivo de convertirse en la compañía tecnológica más sostenible y justa del mundo. Su estrategia de sostenibilidad, que reposa en los ya conocidos pilares del planeta, las personas y las comunidades, camina también de la mano del negocio y de la innovación que imprime en el ciclo de producción de sus productos. Ricardo Iranzo, responsable de planificación y estrategia de HP España, reflexiona sobre este crítico asunto. El canal, como pieza crítica de la estrategia, es elemento esencial para conseguir todos los retos.

guerra de Ucrania, se tornaba en un factor impulsor de las emisiones y, sin embargo, "se han emitido unos 550 millones de toneladas menos de las previstas", calcula.

Otro factor positivo es la producción de productos cada vez más eficientes, necesarios en unos procesos de transformación digital que exigen un uso intensivo de recursos. Por último, ha aumentado la concienciación. "Estamos cada vez más concienciados", asegura. De hecho, el INE publicó que el 77 % de los españoles están muy preocupados por la sostenibilidad. Un proceso que representa un mayor interés y, por ende, un mayor aprendizaje. Algo esencial para que el consumidor pueda distinguir entre las estrategias reales de las empresas y el fenómeno "green washing". "La sostenibilidad es compleja pero si todos aprendemos, seremos capaces de emitir juicios propios y ejecutar mejores acciones". Por último, la legislación acompaña. "Ya contamos con etiquetas de eficiencia energética y mayores períodos de garantía y servicio, por ejemplo".

Estrategia de sostenibilidad

La estrategia de HP reposa en 3 elementos (planeta, personas y comunidades) que deben eje-

cutarse a nivel local. Ejemplos de la primera son iniciativas como la reforestación de 40 hectáreas que HP llevó a cabo en León, en alianza con la asociación Áreas Verdes; o las desplegadas en Palencia o Pinto tras el temporal Filomena. También se incluyen en este apartado la limpieza de playas o el acuerdo, Green House, que ha suscrito con el sector hotelero para ayudarle en su transición hacia la sostenibilidad.

El pilar de las personas está relacionado con la implantación de políticas de igualdad, diversidad, inclusión y respeto a los derechos humanos. HP ha sido la primera empresa tecnológica de la lista Fortune 100 que se ha comprometido a lograr la igualdad de género al 50 % entre sus líderes en 2030. En España, ya hay un 75 % de mujeres en el Consejo de Administración y el Comité de Dirección está conformado por un 45,5 % de féminas. Iranzo explica estos espectaculares resultados por la visibilidad de los referentes femeninos y los programas de *mentoring*. "La promoción de las disciplinas STEM en las niñas también es muy importante", completa. Por último, en el área de las comunidades HP trabaja la equidad digital. "Nadie tiene que quedarse atrás por un motivo tecnológico", explica. La educación es clave. HP cuenta con un buen



Se ha avanzado?

La sostenibilidad ha sonado con más fuerza en los últimos años. Y más aún, tras la pandemia, que inflamó el debate en torno a cambiar nuestros hábitos, poniendo en primera línea la eficiencia, la repercusión positiva del teletrabajo o la necesidad de dar un mayor impulso a la "inteligencia" en las ciudades. Un panorama al que se han sumado hechos como la terrible guerra de Ucrania que, además de la gravedad humanitaria, ha reabierto el debate sobre la energía; o los insuficientes compromisos que se definieron en la última Cumbre el Clima, celebrada en Egipto el pasado mes de noviembre. Un complejo panorama en el que Ricardo Iranzo es capaz de extraer números positivos. En 2022, las emisiones globales de CO2 referidas al segmento de la energía y los procesos industriales han crecido un 1 %, lo que sumaría alrededor de 37.000 millones de toneladas. "No es un número positivo pero es menor del previsto", desvela. El mayor uso del carbón, provocado por la

El compromiso político, clave

La Comisión Europea diseñó, hace un par de años, el Pacto Verde, según el cual en 2050 toda la economía europea tiene que estar descarbonizada y en 2030 se tendrá que haber reducido la emisión de gases de efecto invernadero un 55 %. Unos ambiciosos objetivos que pasan, analiza Ricardo Irazo, por que la energía sea asequible. "Si no conseguimos una energía barata, renovable, que permita a los países en vías de desarrollo avanzar, no será posible", explica. "Debemos ser capaces de innovar y de encontrar una solución para alcanzar esta descarbonización". El trabajo de las Administraciones Públicas es clave. "Deben tratarnos como adultos, con mensajes claros y reales del coste y del impacto que va a tener en el mundo". El consenso es obligatorio. "De nada sirve si hay países con retos tan agresivos y el resto es laxo". Europa, a su juicio, puede ejercer un liderazgo en materia de sostenibilidad. "Debemos reivindicar el modelo, convencer al resto de zonas para que lo adopten y trabajar en hacerlo asequible".

número de iniciativas como su colaboración con la Fundación Junior Achievement, el programa gratuito de formación HP Life o el concurso de programación CodeWars en el que compiten colegios de toda España. Los ganadores de la última edición, celebrada en Barcelona, fue un grupo de tres chicas, a pesar de que la participación femenina es menor.

Muy ambiciosa se muestra HP en áreas como la reducción de la huella de carbono para lograr el cero de emisiones netas. En 2021 redujo esta huella en un 9 % en comparación con 2019 y se ha colocado el reto de reducir el 50 % de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) para 2030 y lograr el cero neto de GEI para 2040. Retos que deben "generalizarse" al resto de empresas. "Es complejo y queremos que se trate de una transición que no suponga, en ningún caso, un empobrecimiento de la gente que peor lo pasa", insiste, "lo que significa una energía asequible".

Descarbonizar la cadena de suministro es esencial. "Hay que utilizar materiales sostenibles y fabricar productos que requieran poco mantenimiento, con un mayor ciclo de vida y que exijan pocas piezas", explica. "Es necesario, además, analizar el transporte asociado a esos elementos y que no solo se trate de elementos reciclables, sino que sea fácil y eficiente llevar a cabo el proceso de reciclado". A su juicio, uno de los problemas a los que nos hemos enfrentado en este proceso de transición verde es que el mundo pensaba que estaba preparado; "que le dábamos a un botón y pasábamos a ser verdes. Nadie nos alertó del coste en innovación y en inversión económica".

Y el negocio...

HP ha demostrado que la sostenibilidad redundará de manera positiva en el negocio. De hecho, en 2021 alcanzó 3.500 millones de dólares en ventas vinculadas a los objetivos de impacto sostenible, más del triple que en 2020. "Todas las oportunidades de venta que entran en nuestro sistema tienen un identificador de sostenibilidad que señala que ésta ha formado parte de la

ecuación ganadora", explica. Una métrica que le permite calcular que el pasado año se consiguió multiplicar por tres los 3.500 millones del año anterior. "La rentabilidad está implícita en los pilares de una estrategia sostenible", explica. También la innovación que, con la sostenibilidad, conforman dos caras de una misma moneda.

"La rentabilidad está implícita en los pilares de una estrategia sostenible. También la innovación que, con la sostenibilidad, conforman dos caras de una misma moneda"


La legislación es esencial. "Cada vez hay más leyes que regulan este asunto y seguirá aumentando su número, estableciendo normativas relacionadas, por ejemplo, con porcentajes obligatorios de material reciclado en los productos o programas de reciclaje", prevé. "Hay que estar preparados para cuando lleguen", alerta. Ya hay una ley 2025 que exige que el 25 % de las botellas tienen que estar hechas de plástico reciclado. "¿Quién dice que no puede haber un impuesto a la eficiencia energética de un producto? La legislación es un tema importante y trabajar con un socio, como HP, que ya cumple con estos temas, posiciona a las empresas".

HP Amplify Impact

El compromiso de HP con la sostenibilidad también reposa en el canal. Hace más de dos años se lanzaba HP Amplify Impact para involucrar al canal en este camino. "Si queremos ser la empresa tecnológica más sostenible y justa del mundo, o nuestro canal transmite el

mensaje o no lo vamos a conseguir".

España fue país piloto en la implantación de esta estrategia sostenible en el canal. "Somos el país que mejores números ha tenido en *partners* registrados". A finales de 2022, la mitad de los *partners* que formaban parte de HP Amplify estaban inte-

grados en HP Amplify Impact y más del 80 % ya ha empezado a aplicar iniciativas de sostenibilidad dentro de sus programas. Los *partners* españoles han recibido 4.800 cursos relacionados con esta materia. "Si no observaran la rentabilidad y el negocio que les genera, no lo aplicarían". 

HP
hp.es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 


<https://newsbook.es/actualidad/si-queremos-ser-la-empresa-tecnologica-mas-sostenible-y-justa-el-canal-debe-ser-transmisor-del-mensaje-20230403101197.htm>



La compañía ha conseguido reducir un 50 % su huella de carbono entre 2016 y 2021

“En Canon estamos comprometidos con nuestra sostenibilidad, pero también con la de nuestros clientes”

En los últimos años la sostenibilidad, eficiencia energética y el respeto al medioambiente se han convertido, empujados por los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU para 2030, en el centro de todos los planes de gobiernos y empresas. En el caso de Canon, Kyosei, filosofía que, como explica María Jesús Arroyo, *product manager* de Canon España, “significa vivir y trabajar juntos por el bien común”, es la base en la que descansa su estrategia de sostenibilidad, así como todas sus actividades comerciales, de marca y patrocinio.

 Olga Romero

La multinacional, en cuyo ADN se encuentran de manera intrínseca la sostenibilidad y el respeto al medioambiente, trabaja para crear un mundo más sostenible “a través de nuestras prácticas de operaciones y también de nuestros productos, ya que ofrecemos a nuestros clientes servicios, productos y soluciones que les permitan alcanzar sus objetivos de sostenibilidad”, detalla Arroyo.

La directiva recuerda, además, que “en Canon somos conscientes de la gran responsabilidad que tenemos para hacer un mundo más sostenible”. Conciencia que ha llevado a la compañía a desarrollar un sólido plan de sostenibilidad en el que, tomando como base la innovación y con el objetivo de minimizar el impacto medioambiental, trabaja en dos áreas fundamentales. Por un lado, la reducción de emisiones de CO₂ y, por otro lado, apostando por un modelo de negocio basado en la economía circular.

Pero, ¿cómo consigue la multinacional lograr estos objetivos? Para conseguir reducir sus emisiones, Canon estudia el impacto que sus productos

tienen durante todo su ciclo de vida y, mediante la innovación en el diseño, consigue ofrecer a sus clientes equipos con mayor eficiencia energética, duraderos, compactos y ligeros. Asimismo, la multinacional se asegura de utilizar energías de origen



María Jesús Arroyo,
product manager de Canon España

“La inversión de Canon Inc. en I+D representa el 8 % de la facturación mundial y parte de esa facturación la destinamos a diseñar, producir y ofrecer a nuestros clientes productos, servicios y soluciones más sostenibles”

Metas a alcanzar

Canon se ha comprometido a lograr varios objetivos con su estrategia de sostenibilidad.

A nivel global:

- Reducir en un 30 % las emisiones de CO₂ para 2030, tomando como referencia los niveles de 2018.
- Alcanzar el estado "net zero" en 2050.

En España:

- Canon ha conseguido reducir su huella de carbono en un 50 % entre 2016 y 2021.
- Absorber casi 1.000 toneladas de las emisiones de CO₂, originadas por su actividad, gracias al proyecto Reforestación Bosque Canon. Iniciativa por la que el Ministerio de Transición Ecológica le ha otorgado el Sello Compenso.

renovable. "El 83 % de la energía eléctrica utilizada por las empresas del Grupo Canon en Europa proviene de fuentes renovables", señala Arroyo.

Además, Canon trabaja para ofrecer a sus clientes servicios más sostenibles como, por ejemplo, el servicio de recogida gratuita de los cartuchos de tinta y tóner a través de Tragatinta y Tragatónner, o el servicio de mantenimiento en remoto. Opción que permite a los técnicos de la compañía resolver algunas incidencias de manera remota sin necesidad de desplazarse hasta donde se encuentre el cliente.

Impulsando la sostenibilidad de los clientes

Además de conseguir mejorar la sostenibilidad en todas las fases de sus procesos de fabricación, Canon también ayuda a sus clientes a reducir su impacto medioambiental, así como a avanzar en sus propias estrategias de sostenibilidad. Para ello, la multinacional, como explica Arroyo, cuenta con un catálogo de equipos refabricados que se producen para toda Europa en la fábrica que Canon tiene en Alemania. Tras un exhaustivo proceso "conseguimos unos equipos con una calidad y un rendimiento equivalente al de un equipo nuevo, pero con un bajo impacto medioambiental", apunta. Gracias a esta iniciativa la multinacional consigue reutilizar hasta un 90 % del peso del equipo original, siempre y

cuando se traten de los últimos modelos.

Una apuesta por la economía circular a través de la reparación, reutilización y reciclaje de piezas



y productos que Canon ha reforzado este mismo año con un nuevo proyecto. Esta nueva iniciativa va a permitir a la compañía japonesa dar una nueva vida a los dispositivos de impresión y producir sus equipos multifuncionales Canon Certified en su centro logístico de San Agustín del Guadalix, en la Comunidad de Madrid.

Pero parece que la apuesta por la economía circular y la sostenibilidad no es algo exclusivo de Canon. Y es que cada

vez son más los usuarios que apuestan por el reciclaje y el aprovechamiento de los recursos naturales. "Prueba de ello son las más de 15.000 unidades vendidas en España de equipos refabricados en el último año", indica Arroyo.

Asimismo, la directiva resalta el papel fundamental que tienen las organizaciones para impulsar la sostenibilidad interna, "orientando nuestras acciones hacia modelos basados en la economía circular", pero también la de sus clientes. "Las empresas tenemos una responsabilidad muy importante en este ámbito, debemos acompañar a nuestros clientes y ofrecerles productos, servicios y soluciones que les ayuden a conseguir sus objetivos de sostenibilidad", comenta.


El partner, un facilitador

Para Arroyo el papel de su ecosistema de canal es fundamental ya que, como asegura, "su contribución para avanzar en nuestra

estrategia de sostenibilidad es imprescindible, así como para conseguir las más de 15.000 unidades de equipos refabricados vendidos en España".

La directiva recuerda también que la red de *partners* permite a Canon extender sus diferentes acciones y conceptos como, por ejemplo, el *smart printing*. Un concepto que el canal ha acercado a sus clientes impulsando así una impresión inteligente que, a su vez, ha favorecido la reducción del consumo de papel y de las emisiones de CO₂.

Sin ninguna duda la relación de Canon con sus socios se basa en una estrecha colaboración y en el acompañamiento "en todas las etapas del camino, desde la planificación hasta la postventa, ayu-

dándoles a hacer crecer sus negocios, pero de una forma sostenible", afirma. 

Canon
canon.es

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/en-canon-estamos-comprometidos-con-nuestra-sostenibilidad-pero-tambien-con-la-de-nuestros-clientes-20230403101202.htm>



Para el mayorista las acciones de responsabilidad social corporativa son tan importantes como los objetivos de negocio

Esprinet renueva su compromiso con el desarrollo sostenible

La sostenibilidad es un factor estratégico para el grupo Esprinet y un elemento para ser más competitivo dentro de la estrategia que puso en marcha en 2021. José María García, director general de Esprinet Ibérica, señala que el grupo "hace tiempo que identificó todas estas prácticas como un elemento más de diferenciación con respecto a nuestros competidores". Las prácticas sostenibles, además de la contribución a la mejora de la sociedad, le permiten obtener ventajas comerciales y aprovechar nuevas oportunidades. Por ejemplo, le permiten ser más competitivo en las licitaciones públicas o estar preparado para suministrar soluciones para facilitar la transición verde.

“Las prácticas sostenibles son un elemento más de diferenciación con respecto a nuestros competidores”

Dentro de esta línea de acción está desarrollando varios planes para abordar mejoras que afectan tanto al capital humano de la empresa y a sus accionistas como a los clientes y a su relación con los fabricantes. En este sentido, García señala que los procesos de escucha son básicos



José María García,
director general de Esprinet Ibérica

Esprinet sigue trabajando para impulsar un negocio más sostenible, al tiempo que aumenta su responsabilidad con la sociedad. La estrategia, que lleva un tiempo desarrollando, contempla la puesta en marcha de buenas prácticas para tener una operativa más eficiente y respetuosa con el medio ambiente. Y, a la vez, persigue el bienestar de los empleados y una mayor contribución para lograr la igualdad social.

 Rosa Martín

porque "sin los procesos de escucha no hay posibilidad de mejora ninguna". Estos procesos le permiten articular mejores acciones tanto en el plano social como en el medioambiental para mejorar la cadena de suministro y la satisfacción del cliente.

Nuevas fórmulas de consumo tecnológico

Uno de los ejes de su propuesta para avanzar en sostenibilidad es el impulso a las nuevas fórmulas de consumo de la tecnología como el *renting* o el *device as a service*. El directivo indica que

el modelo del dispositivo como servicio está creciendo de manera muy rápida por la elevada demanda y las ventajas que aporta frente a la compra tradicional. "Se valora el disfrute del servicio que no solo engloba la tecnología actual, sino que las configuraciones sean a medida y todo lo que hay alrededor del hardware como el software y los seguros", resalta.

Esprinet lleva tiempo apostando por el *renting* o el alquiler en el modelo de pago por uso. Esta fórmula es una manera muy fácil de controlar el gasto y más en este momento en el que las líneas de crédito son más caras. Y, como resalta el directivo, lleva aparejada la "innovación y la posibilidad de tener lo último". Además, este modelo permite avanzar en la economía circular ya que el dispositivo, acabado el plazo del alquiler, puede volver al mercado, dándole una segunda vida útil.

El papel del mayorista y las buenas prácticas

Esprinet ejemplifica el papel que tiene que desempeñar el mayorista dentro de la cadena de distribución para ser adalid de las buenas prácticas que aseguren la sostenibilidad. A juicio del directivo, "el mayorista, como uno de los principales eslabones de la cadena, tiene una gran responsabilidad". Por tanto, lleva tiempo desarrollando una política para garantizar la sostenibilidad en su operativa. En su almacén central, en Zaragoza, está trabajando para reducir residuos en los embalajes, tiene implantada la factura electrónica desde hace varios años y continúa digitalizando procesos. Además, apuesta por comercializar productos respetuosos con el medio ambiente. Esta labor, que está siendo muy bien acogida por sus distribuidores, continuará para avanzar y lograr nuevos objetivos, según indica García.

Esprinet cuenta con varias certificaciones como la ISE 14001 o el certificado AENOR de Sistemas de Gestión Medioambiental, que renueva pe-

riódicamente y que quiere extender a todos los componentes del grupo en nuestro país. Su in-



"Estamos concienciados de que una parte del negocio hay que devolverlo a la sociedad más necesitada"


tención es seguir trabajando para lograr reducir la huella de carbono. Entre las metas que se ha marcado figura la reducción del consumo energético, que el papel *film* que utiliza para preparar pedidos sea al menos un 50 % de material reciclado y que el 30 % del residuo sólido urbano que genera sea combustible sólido recuperado.

Acciones de responsabilidad social corporativa

Esprinet también está trabajando por un mundo más justo y sostenible a través de las acciones que está poniendo en marcha dentro de su plan de responsabilidad corporativa. Reciente-

mente ha renovado dos acuerdos con dos organizaciones dedicadas a impulsar la educación. Uno de ellos es con FPEmpresa para impulsar la formación en FP y premiar las mejores propuestas de transferencias del conocimiento y fomentar el talento femenino; y el otro acuerdo es con la Fundación Empieza por Educar (EXE), una ONG que trabaja para conseguir la igualdad educativa en los entornos más desfavorecidos. Con esta última ONG colaboró en el proyecto "Cambia tu mundo", dirigido a docentes y alumnos de entre 9 y 20 años para fomentar el uso de la tecnología y el compromiso social y medioambiental. García reconoce que estas acciones son muy importantes para contribuir a la igualdad de la sociedad y a la vez muy gratificantes desde el punto de vista humano. "Estamos concienciados de que una parte del negocio hay que devolverlo a la sociedad más necesitada".

Este enfoque de servicio comienza con las acciones de formación y de conciliación para sus propios empleados. "Estas acciones son de suma importancia", recalca. Estas políticas, que suponen una escucha a las necesidades de sus empleados, además "ayudan a que el día a día sea más productivo".

Esprinet considera que estas acciones están cobrando cada vez más peso dentro de las estrategias de todos los actores del canal y de los inversores que sostienen a las empresas por lo que el sector está más concienciado y trabaja conjuntamente para lograr un negocio más sostenible y un mundo más justo. 

Esprinet

www.esprinet.com/es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/esprinet-renueva-su-compromiso-con-el-desarrollo-sostenible-20230403101208.htm>



La sostenibilidad es cosa de todos

Uno de los pilares que conforman el ADN de HP desde sus orígenes es la sostenibilidad, entendida no sólo como término que se aplica a una sola área, sino que se extiende a toda la cadena de valor y, por consiguiente, a todos nuestros *partners*.

Desde hace ya varios años hemos venido ampliando nuestras acciones en el campo de la sostenibilidad y contribuir a generar un ecosistema que opere bajo los mismos estándares de calidad. Un claro ejemplo fue el lanzamiento del programa HP Amplify Impact, el primer programa destinado a medir el rendimiento, proporcionar recursos y formación para los socios, y aprovechar el esfuerzo de la compañía en materia de impacto sostenible.

Los datos justifican este programa y su objetivo inicial, consiguiendo que el 53 % de los *partners* Amplify se hayan adherido a HP Amplify Impact en España, uno de los porcentajes más altos a nivel mundial y superior al objetivo marcado en un principio y, de ellos, el 82% ha desarrollado iniciativas de Impacto Sostenible.

Dentro del programa se están desarrollando planes de impacto sostenible utilizando la primera plataforma de planes de sostenibilidad modular y automatizada del mundo. Este compromiso se traduce en mejoras continuas del programa. Recientemente hemos añadido nuevas ventajas al programa de canal para seguir apoyando a los *partners* en su viaje al Impacto Sostenible: una nueva plataforma de proyectos comunitarios que conecta a los socios con una serie de pro-




Durante la primera edición de los Premios Amplify Impact 2022, dos empresas españolas fueron reconocidas en materia de impacto sostenible: Abast Systems & Solutions y PMC GRUP

yectos que ofrecen oportunidades de voluntariado y donaciones; así como ventajas en la plataforma HP Find a Reseller con la que destacar cuando los clientes busquen distribuidores alineados con sus valores. Este impacto no solo se mide a nivel global, sino que a nivel local también conta-

mos con varios casos destacados de *partners* que se han sumado al programa y son un claro ejemplo de la implementación; *partners* que entienden que ser líderes en sostenibilidad no sólo es bueno para el planeta, sino que también es bueno para el negocio, ya que les ayuda a alcanzar más acuerdos y a impulsar un crecimiento rentable. Durante la primera edición de los Premios Amplify Impact 2022, dos empresas españolas fueron reconocidas en materia de impacto sostenible. Abast Systems & Solutions, compañía dedicada a la oferta de soluciones tecnológicas integradas, en la categoría Premio a la Empresa Sostenible; y PMC GRUP, compañía enfocada en las soluciones integrales para oficina que obtuvo el premio en el área de Diversidad, Equidad e Inclusión a nivel del sur de Europa.

La realidad es que la sostenibilidad es cosas de todos. No podemos obviar la necesidad de trabajar todos juntos por un objetivo común que nos ayude a crear empresas más sostenibles. HP Amplify Impact es el testimo-

nio real de una cultura común en torno a la sostenibilidad en la que el ecosistema global de *partners* y HP, creando una comunidad global enfocada en generar un impacto sostenible. 

Javier García Garzón,
director de canal de HP Iberia



GRACIAS

a vosotros, volvemos a ser
el **mayorista líder** del sector



Campus 3-84 - Nave 1, Calle Osca, 2 - Pol. PLAZA - 50197, Zaragoza, España
info_es@esprinet.com | (+34) 976 766 110

Participa en la asociación Spain DC para impulsar la sostenibilidad de los centros de datos

Vertiv sigue trabajando para acelerar la consecución del ODS de la eficiencia energética



Sergio Ferrer,
director del canal mayorista de Vertiv

Compromiso es la palabra que define la posición de Vertiv en el terreno de la sostenibilidad. Este compromiso es estratégico para la compañía y se refleja en toda su actividad desde el diseño de las soluciones hasta su relación con su red de *partners*. Sergio Ferrer, director del canal mayorista de Vertiv, señala que todo este esfuerzo contribuirá a lograr el objetivo que marca la ONU para lograr una energía sostenible y cumplir con las metas de neutralidad de carbono.

Rosa Martín

un fin a largo plazo y todavía queda mucho por hacer", aunque no solo en el terreno de la industria tecnológica. Sin embargo, considera que desde el sector tecnológico se "están haciendo grandes esfuerzos y Vertiv está haciendo todo lo posible para contribuir a que se consiga ese objetivo".

Estrategia

Vertiv está desarrollando una sólida estrategia para alcanzar esa meta de la sostenibilidad porque, como subraya el director, "es un compromiso ineludible para contribuir a que nuestro sector sea mejor en cuanto

de Gobierno Corporativo y Social que establece todas las políticas. Dentro de esta línea de acción se encuentra su participación en diversas entidades y organizaciones como la alianza para la infraestructura digital sostenible o la asociación europea de centros de datos, entre otras. "Tenemos un claro compromiso y, de hecho, en nuestras plantas de fabricación repartidas a lo largo del mundo hay una auditoría energética. Y nuestro compromiso es la reducción anual en un 5 % del consumo energético", recalca Ferrer. Vertiv también está trabajando para fomentar el uso de las energías renovables tanto en sus propias plantas de fabricación como en otros entornos a través de sus propios productos. Un ejemplo de esta labor es el proyecto que está desarrollando, a través del canal, con su gama de SAI Online de doble conversión para su uso

en los molinos de generación de energía eólica.

"En ese caso contribuimos a que la energía eólica pueda suministrar una energía limpia". Al mismo tiempo, está focalizado en el desarrollo

del edge y en garantizar su eficiencia lo que contribuirá a su sostenibilidad. En este terreno, por ejemplo, está trabajando con SAI de pequeña potencia que se pueden utilizar con ba-

Vertiv mantiene un firme compromiso con la sostenibilidad y trabaja intensamente para que sus soluciones contribuyan a mejorar la eficiencia energética de los centros de datos. Esta labor le convierte en una voz autorizada para valorar si la industria tecnológica está avanzando de manera adecuada para cumplir en el año 2030 con el objetivo número 7 de desarrollo sostenible que pretende garantizar el acceso a una energía sostenible, asequible, fiable y moderna para todos. El director del canal mayorista de Vertiv señala que "la sostenibilidad es

"Nuestro compromiso es la reducción anual en un 5 % del consumo energético"

a eficiencia energética". Esta apuesta se traduce en la máxima implicación de toda la compañía comenzando por la alta dirección a nivel mundial a través del Comité medioambiental

Diseño

Una de las piezas de la estrategia de Vertiv para avanzar en sostenibilidad es el diseño de los productos para que sean más eficientes. Un ejemplo de esta actividad es la nueva solución Liebert CWA que ha lanzado recientemente. Se trata de una solución de refrigeración de precisión para centros de datos sin suelo técnico, es decir, no elevado, que ofrece una distribución uniforme de aire permitiendo más espacio para la instalación de *racks*. La tecnología de Liebert CWA usa controles integrados de última generación para facilitar una gestión mejorada del flujo de aire. Y, además, se puede integrar con el sistema de agua refrigerada del centro de datos para mejorar las condiciones de funcionamiento en toda la red de refrigeración.

Según señala Ferrer, "con este tipo de nuevos diseños estamos contribuyendo a una optimización de los recursos, en este caso del agua, con lo cual es un claro ejemplo del compromiso que tenemos con el desarrollo de nuevas soluciones sostenibles".

ducir sus emisiones de carbono y de agua. Ferrer, además, insiste en que la digitalización es otro elemento en el que participa de manera directa el canal y que contribuye a mejorar el medioambiente. "Todo lo que es digitalización también es una contribución al medio ambiente", destaca.

Por tanto, en sus presentaciones y formaciones para su red de *partners* hace hincapié en la eficiencia de sus nuevas soluciones y en las ventajas que aporta la monitorización remota de los equipos. "Otro argumento que le transmitimos al canal es el valor de la monitorización. Con nuestros sistemas de monitorización remota contribuimos a que haya menos desplazamientos de los técnicos y menos CO2".

Retos

Vertiv se incorporó hace unos meses a la Asociación Española de Data Centers, Spain DC, y desde esta organización está trabajando para afrontar los nuevos retos que tiene que superar el sector del centro de datos. El principal, a juicio de Ferrer, es "el enorme consumo energético" que requiere el procesamiento de datos para llevar a cabo muchas actividades y que se quintuplicará con el desarrollo de la inteligencia artificial. Vertiv y los asociados de Spain DC mantienen un claro compromiso para trabajar en aras de una mayor sostenibilidad de todos estos procesos y han firmado un decálogo con el objetivo de ser neutros desde el punto de vista climático. Por su parte, Vertiv continuará diseñando "equipos con un claro objetivo de sostenibilidad y de eficiencia energética".

El directivo está seguro que tanto su compañía como la industria van por buen camino para lograr esa neutralidad energética en 2030. "Todos estamos comprometidos. Se están consiguiendo resultados, queda todavía camino por recorrer, pero hay un claro compromiso y se va a conseguir".

Vertiv
vertiv.es



terías de litio. "Las baterías de litio tienen también su ventaja medioambiental en el sentido de que tienen una mayor vida útil", señala el responsable.

Canal

Al canal, como pieza clave de su estrategia de comercialización, le está trasladando esta apuesta por la sostenibilidad para que sea un elemento más para llegar a nuevos clientes e impulsar sus ventas.

En este sentido, le proporciona desde nuevas soluciones más eficientes como las distribuidas

del micro *data center* para el *edge* hasta otra serie de recursos como la formación.

Recientemente ha puesto a disposición de sus *partners* una guía de buenas prácticas sobre sostenibilidad en el *data center* que contiene los argumentos empresariales para reducir el impacto ambiental, recursos, marcos y métricas para implantar las iniciativas de sostenibilidad y las mejores prácticas para diseñar y explotar centros de datos de bajo impacto. Esta guía es un medio para que puedan ayudar a sus clientes de este ámbito a re-

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/vertiv-sigue-trabajando-para-acelerar-la-conseccion-del-ods-de-la-eficiencia-energetica-20230403101218.htm>



El grupo Esprinet fortalece su negocio de seguridad con la compra de Lidera Network

"Con la compra de Lidera Network seguimos ejecutando el plan estratégico de focalizarnos en las áreas de mayor valor"



Javier Bilbao-Goyoaga,
presidente de V-Valley para España y Portugal

"Es esencial aportar recursos para acelerar el negocio. Hay que atrapar activos y conocimientos que te permiten desarrollar más rápido el servicio al cliente"

No solo el crecimiento orgánico es factor esencial en el despliegue estratégico de las empresas. También las adquisiciones se tornan en elemento crítico. En la historia del Grupo Esprinet la política de compras ha sido un factor clave para explicar su posición de liderazgo en España y en el sur de Europa. Una historia que ha escrito un nuevo capítulo con la compra de Lidera Network, una operación que apunta directamente a consolidar su fortaleza en ambos mercados; un objetivo que dirige una gran parte de las acciones que está llevando a cabo el grupo Esprinet en los últimos años.

 Marilés de Pedro



Mantenemos la determinación de transformar el modelo y la forma en la que se organiza el grupo Esprinet en los diferentes negocios en los que opera, dando prioridad al área de valor, identificada con Advanced Solutions", recuerda Javier Bilbao-Goyoaga, presidente de V-Valley para España y Portugal.

La adquisición de Lidera Network, sujeta todavía a las aprobaciones legales, entronca directamente con fortalecer el área de la seguridad. "Es un segmento especialmente relevante, que mantiene una trayectoria absolutamente creciente". Una operación que responde al plan estratégico del grupo de focalizarse en las actividades de mayor valor. "Es un planteamiento idéntico al que motivó la compra, hace unos meses, de la compañía italiana Bludis, también experta en temas de seguridad", completa. "Se trata de compañías que encajan y que aportan un enorme valor a esta estrategia".

La compra del capital social del mayorista español, que se llevará a cabo a través de V-Valley Advanced Solutions España a finales de este mes de abril, se realizará por un contravalor estimado de 5,6 millones de euros. El grupo Esprinet ha puntualizado que se trata de un "precio provisional", al basarse en una situación patrimonial provisional y estar sujeta a mecanismos de ajuste relacionados principalmente con el cálculo del patrimonio neto real a la fecha de referencia, que se determinará tras la resolución de las condi-



Enlaces relacionados:

El grupo Esprinet fortalece su negocio de seguridad con la compra de Lidera Network

EN PROFUNDIDAD

ciones suspensivas, y con la posición crediticia de la sociedad que se verificará en fechas preestablecidas hasta el transcurso de un año desde la fecha de la operación. Como señala Alessandro Cattani, administrador delegado del Grupo Esprinet, esta compra consolida el posicionamiento en el mercado de la ciberseguridad en el sur de Europa. "Las competencias especializadas de los profesionales de Lidera reforzarán al equipo internacional de V-Valley, que en el Grupo Esprinet se encarga del desarrollo del negocio de Soluciones, presentándose como un centro de excelencia en el ámbito de la ciberseguridad".

Valor de Lidera Network

Lidera Network es un mayorista centrado en el complejo área de la ciberseguridad, con 22 años de recorrido en el mercado y una apuesta, decidida, desde hace más de un lustro de desarrollar el mercado corporativo. Creado en el año 1999 y con una plantilla de 38 profesionales, cuenta con oficina en Portugal y el pasado año su negocio alcanzó los 23 millones de euros, un poco superior a los 22,1 millones facturados en 2021. El EBITDA se situó en 0,9 millones de euros (0,8 millones de euros en 2021). Su patrimonio neto a finales de 2022 ascendía a 5,1 millones de euros, con una posición financiera neta deudora de 0,4 millones de euros (4,5 millones de euros y 2 millones de euros, respectivamente, a 31 de diciembre de 2021). Además de su red de *partners*, Javier Bilbao-Goyoaga destacó la calidad del equipo humano. "Exhiben un perfil profesional y técnico fantástico, con un despliegue de servicios de valor añadido a clientes y a fabricantes", explica. Lidera Network se integrará en V-Valley como una sociedad independiente, autónoma y centrada en el mundo de la ciberseguridad. Para asegurar una transición ordenada, que asegure las sinergias que se quieren conseguir y que incrementarán el valor de la operación, en el Consejo de Administración

de la sociedad adquirida permanecerán los dos socios del mayorista: José Carlos Jimeno y José Manuel Albiñana, que desempeñarán idénticas funciones comerciales y financieras, respectivamente. "Seguirá gestionando a clientes y fabricantes de manera independiente, tal y como lo estaban haciendo hasta ahora", explica. "Vamos a aprovechar nuestra capacidad, como grupo, de aportarles recursos, nuevos contratos, plataformas tecnológicas

y un *go to market* alternativo para conseguir un desarrollo más rápido".

Siempre en búsqueda

La adquisición de Lidera Network no va a apagar el gusto del mayorista por el crecimiento inorgánico. "No supone, en ningún caso, el cese de la búsqueda de posibles empresas que puedan inte-

grarse en nuestra estructura. Somos muy activos y seguiremos analizando el mercado para aportar valiosos activos a la estrategia de desarrollo de Advanced Solutions en mercados como el *cloud*, la ciberseguridad o la identificación automática", asegura.

Javier Bilbao-Goyoaga recuerda que el grupo basa siempre este tipo de operaciones en una vocación de desarrollo de negocio; no en la búsqueda de sinergias a corto plazo o en el ahorro. "Es esencial, por tanto, aportar recursos para acelerar el negocio. Hay que atrapar activos y conocimientos que te permiten desarrollar más rápido el servicio al cliente".

La trayectoria, ascendente, de V-Valley le ha llevado a incrementar sus ingresos en los últimos cuatro años. Unos ingresos que han pasado de los 556 millones de euros de 2018, a los 1.050 del pasado año en la zona del sur de Europa. El mayorista cuenta con una oferta conformada por 130 fabricantes, 24.000 *partners* y 574 profesionales en su plantilla en el área del sur de Europa. El negocio de ciberseguridad de V-Valley Advanced Solutions España es una de las áreas, junto al negocio *cloud*, con mejores perspectivas de crecimiento y que se ha asentado como su pilar esencial.

En la actualidad el área de valor supone el 42 % de la rentabilidad global del Grupo Esprinet.

Bilbao-Goyoaga desvela que el arranque de este 2023 ha sido bueno. "El área profesional, con los *resellers* focalizados en este apartado empresarial, está con muy buena dinámica".

Esprinet

www.esprinet.com/es

"Mantenemos la determinación de transformar el modelo y la forma en la que se organiza el grupo Esprinet en los diferentes negocios en los que opera, dando prioridad al área de valor, identificada con Advanced Solutions"



Wolters Kluwer celebra Developer Summit,
un evento para incentivar el despliegue de nuevas soluciones basadas en su plataforma

El valor de las API

o por qué la creación de soluciones es una rentable y necesaria vía de negocio



Para acercar a la compañía a todos los desarrolladores de software que pueden ejecutar este reto la división de Wolters Kluwer celebró el Developer Summit en Barcelona. Tras la edición virtual del pasado año, en esta ocasión se reunió de forma presencial a alrededor de 100 profesionales. "El corazón de nuestras soluciones, que se enfocan al cumplimiento normativo, se abre para que terceras compañías puedan desarrollar e interconectar sus soluciones con las nuestras, lo que nos permite extender la oferta para satisfacer todas las necesidades empresariales basadas en la colaboración y productividad", explicó Tomàs Font, director general de la división de Tax & Accounting de Wolters Kluwer en España. La colaboración es el único camino. "No podemos abarcarlo todo. Llegamos más lejos y de manera más rápida y, sobre todo, más eficiente", reiteró. "Abrir nuestras API, nuestras soluciones y nuestra plataforma a la comunidad tecnológica es esencial".

La nube, campo obligatorio

La nube es el presente, y sobre todo, el futuro del negocio. Las soluciones on-premise están limitadas y no permiten a las empresas abrazar, de manera sen-

La colaboración es valor en alza en cualquier segmento. Más en un complejo y competitivo mercado tecnológico en el que muchos fabricantes han optado por centrar sus esfuerzos en un segmento de negocio. La división Tax & Accounting de Wolters Kluwer lleva muchos años sirviendo soluciones contables, fiscales, laborales y de gestión empresarial al mercado, operando siempre con una filosofía de ecosistema a la que la irrupción de la nube, hace ya muchos años, le concedió una nueva dimensión. Ahora, en un paso más, sus soluciones desplegadas en este entorno se han abierto, vía API, para permitir a los desarrolladores que habitan su canal construir aplicaciones que enriquezcan el negocio de ambos y que completen la propuesta de valor ante los clientes del fabricante.

 Marilés de Pedro

cilla y escalable, todas las posibilidades que permite la tecnología para transformar la infraestructura y el modelo de negocio. Por el contrario, el mundo *cloud*, en el que las soluciones disfrutan de asegurada conexión gracias a las API, abre un mar de posibilidades en torno a la colaboración y la productividad. El camino de Wolters Kluwer en la nube, donde ya cuenta con miles de clientes en las áreas contable, laboral y de gestión de empresas, le ha permitido transitar este camino de valor y, ahora, ofrecer al canal, que tan bien conoce la industria, desplegar soluciones que tengan como base su plataforma. "Se trata de que creen mejores aplicaciones para alcanzar la última milla de especialización y de requerimientos que exigen las empresas", explica Font. En un mercado en el que existe una cada vez mayor fragmentación de solu-

ciones, hay que "encontrar el dulce y difícil equilibrio entre las ventajas de la estandarización y la personalización; y a un precio ajustado".

Font reconoce que esta deriva del canal hacia una vertiente de "fabricante" no es automática. "Dar el paso, desde la comercialización y personalización de soluciones, a su desarrollo, no es sencillo; por ello se trata de una transición que estamos haciendo de manera conjunta". El objetivo último es que el canal cree un nuevo negocio y crezca. "Los desarrollos que lleve a cabo sobre la plataforma le permitirán generar una nueva línea de ingresos".

A3Marketplace, el escaparate

Este desarrollo tiene un destino final: el *marketplace* de Wolters Kluwer. "Es el escaparate al que nuestros clientes acceden para analizar las soluciones, optando por aquellas que mejor le encajan en su negocio". A3Marketplace, presentado a mediados de 2021, se torna en elemento estratégico y refuerza el modelo colaborativo que la marca siempre ha establecido con despachos y las empresas. "Hemos demostrado que aquellos que han entrado en un modelo colaborativo disfrutan de una mejor evolución de su negocio".

Un *marketplace* que es espacio de crecimiento. "Detrás hay un modelo de negocio que pretendemos que beneficie a todo el ecosistema: a nuestros clientes, que acceden a más y mejores soluciones; y al desarrollador porque despliega una solución, que se oferta a toda nuestra base de clientes y que puede comercializar a través de un canal muy sólido".

En el *marketplace* ya están disponibles 40 soluciones, desplegadas por *partners* como Payflow Digital, Nivimu, Adaral, Sngular o Cezanne. 15 de ellas están desarrolladas en un entorno *cloud*. Se trata de aplicaciones vinculadas con las aplicaciones de nóminas y RRHH, facturas y gastos, comunicación, productividad e identidad digital, que se arman como el complemento a las aplicaciones de Wolters Kluwer, en un entorno colaborativo nativo, como a3factura (la primera que se elevó a la nube), a3in-nuva Nómina y a3innuva Contabilidad. Este año se prepara una nueva aplicación, a3innuva Data, que pretende recoger toda la información, tanto de las aplicaciones *onpremise* como en la nube, y depositarlas en un *data lake*, para poder explotarlo posteriormente.

En el *marketplace* están activos más de 700 usuarios y se gestionan más de 28 millones de peticiones a las API pública.

Buenos resultados

El fabricante cerró su año fiscal el pasado 31 de diciembre con una facturación de 5.400 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 6 %. En el caso de la división Tax and Accounting el ascenso se cifró en el 16 % (9 % orgánico), siendo el área con más crecimiento. Por zonas geográficas, Europa obtuvo un crecimiento orgánico del 6 %. En el caso concreto de España, el ascenso está en línea con el europeo. "Nos hemos situado en cabeza del crecimiento en Europa", desveló. "El crecimiento ha estado impulsado por la venta de las soluciones *cloud*".

En España, el 25 % de los ingresos procede de la nube. Font se mostró contento con la implantación de la *suite* a3innuva, con la solución laboral con el recorrido más rápido.

Vistazo a 2023

De cara a este año, Font señaló las líneas de desarrollo estratégico. La primera entronca directamente con el desarrollo de las soluciones *cloud* de las líneas que permanecen en el corazón de su negocio: fiscal, contable, laboral y gestión (ERP).


La migración de clientes es otro eje. Font recuerda que nunca han planteado un modelo de migración al *cloud* impositivo. "El camino es conquistar el corazón de los clientes para que ellos quieran dar el paso porque observan el valor, no tecnológico, sino de las ventajas que ofrece este entorno en la transformación del negocio y en las posibilidades de personalizar los servicios".

El mundo de las API es pilar de referencia. "Representa una fuente de innovación sobre nuestras soluciones y plataformas; y una manera de aumentar los ingresos y mejorar la experiencia del cliente final".

Developer Summit

En la cita de desarrolladores, además de desarrolladores que forman parte de su comunidad, Wolters Kluwer hizo extensiva la convocatoria a profesionales que no trabajan en ella. Con un contenido esencialmente práctico, las API fueron protagonistas del evento. Más del 80 % de las compañías desarrollan proyectos vinculados con ellas y ya forman parte de su cadena de valor. "Su uso está creciendo, también este año, con su orientación a los micros servicios como principal factor de desarrollo", aseguró Sergi Opi, *architecture manager* de la marca. Más del 90 % de los desarrolladores utiliza API, el 70 % de ellos consume API públicas y el 20 % se centra en API internas. "Ya forman parte de la estrategia de las compañías", aseguró. Como principales retos en la producción de API señaló la falta de habilidades ya que para desarrollarlas "hay que ser un especialista". El otro reto es que cuando se crea una API "hay que documentarla bien porque es esencial en su consumo por parte del usuario".

Las API han dejado de ser únicamente un componente tecnológico para asumir "un enfoque de negocio", explicó Marco Antonio Sanz, API evangelista en API Addicts. "Todos los productos deben contar con una API", sin embargo, reconoció que para una compañía es imposible desarrollarlo todo, por lo que es necesario subcontratar funcionalidades.

En la plantilla de Wolters Kluwer en España 172 profesionales se dedican al desarrollo de aplicaciones, 120 de ellos en el entorno de la nube. "El despliegue en la nube, mucho más complejo, requiere más tiempo y más personal", recordó Damien Peteau, director de tecnología de Wolters Kluwer. Ya no se hacen desarrollos en los entornos tradicionales. "Hemos mejorado las API y hemos fortalecido la documentación que alojamos en el portal de desarrolladores". Un portal de desarrolladores que contará con una nueva versión en la que tendrá nuevos formularios de soporte y se incluirán nuevas funcionalidades para facilitar su integración en la dinámica de trabajo de la compañía, asegurando también una respuesta rápida a sus cuestiones. 

En el *marketplace* ya están disponibles
40 soluciones. 15 de ellas están
desarrolladas en un entorno *cloud*

Canon interroga a empleados y responsables TIC en un estudio europeo sobre el nuevo modelo

Luces y sombras en la implantación del modelo de trabajo híbrido

La instauración de los modelos de trabajo híbridos ha supuesto una nueva manera de entender el desempeño de la actividad laboral. Junto a las enormes ventajas que exhibe, también ha planteado numerosos retos, a los que la tecnología no es ajena. Canon ha llevado a cabo un exhaustivo estudio en Europa, a partir de la opinión de más de 3.000 profesionales de empresas de más de 50 empleados de Alemania, España, Reino Unido, Países Bajos, Francia, Italia y Suecia, que analiza, de manera dual, la experiencia de los usuarios y el desempeño de los equipos TI. Un dueto que no siempre es armónico en sus sensaciones.

 Marilés de Pedro



Eva Sánchez-Caballero,
directora de transformación digital de Canon España

Por ejemplo, en Europa, frente al 78 % de los departamentos TI que asegura que ofrecen la tecnología adecuada para el desempeño de un modelo híbrido se opone el 21 % de los empleados que desvela que han tenido que comprarse un escáner o una impresora para su ámbito doméstico o el 19 % que reconoce que tiene dificultades para acceder a los archivos que necesita de manera remota. "Los usuarios tienen dificultades en los entornos híbridos y los departamentos TIC luchan por ofrecer la tecnología adecuada", valoró Eva Sánchez-Caballero, directora de transformación digital de Canon España.

España

En el caso de los trabajadores españoles, un 46 % sigue teniendo problemas de acceso cuando trabaja fuera de la oficina (una cifra similar a la europea, que arroja un 41 %), especialmente cuando se trata de acceder a archivos (19 %). El 40 % reconoce que sufre problemas de conexión en sus equipos de impresión y escaneo (frente al 24 % europeo). El 19 % desvela que tiene que ir a la oficina para imprimir, recoger (17 %) o firmar documentos (19 %). Además, el 27 %

reconoce que debieron comprar sus dispositivos (impresora o escáner personal para trabajar eficazmente desde casa), un número superior a la media europea, que se sitúa en el 21 %. Para acceder a los documentos físicos que necesitan, el 31% reconoce que tiene problemas, una cifra superior a la de países europeos como Países Bajos (20 %) e Italia (17 %). "El modelo híbrido ha venido para quedarse pero hay que tener en cuenta que los flujos se complican cuando los empleados están fuera de las oficinas", explica Eva Sánchez-Caballero. "Las empresas pueden aportar lo básico pero están lejos de ofrecer una infraestructura que funcione sin problemas en un entorno híbrido".

Análisis por sectores

En el análisis por sectores, en el área pública el 53 % apuesta por un modelo híbrido (la media europea es del 53 %) y el 80 % cree que los organismos públicos tienen que generar la tecnología adecuada para permitirlo. En este ámbito, el 33 % desvela que tienen que acudir a la oficina para imprimir, que si es para escanear desciende al 25 % y si es para firmar documentos el porcentaje es del 22 %. Cuando llaman a un centro de soporte, los empleados públicos españoles lo hacen

porque no pueden acceder a sus archivos fuera de la oficina. En el sector educativo español el 52 % opta por un modelo presencial y el 31 % de los responsables TIC reconoce que tiene problemas para reparar escáneres e impresoras. En el lado de la impresión, el 20 % reconoce que no puede imprimir.

En el ámbito del *manufacturing*, uno de los motores de la economía española, el 77 % de los departamentos TIC cree que proporciona la tecnología adecuada. La idiosincrasia de este segmento explica que el 40 % evoluciona a un modelo presencial y el 38 % disfruta de un modelo híbrido. La dicotomía se produce en el hecho de que el 82 % de los encuestados cree que hay que proveer de la tecnología adecuada y el 77 % piensa que sí se está proporcionando.

Una de las prioridades de este sector es la gestión de documentos de manera remota ya que el 44 % reconoce problemas para trabajar fuera de las oficinas.

En el sector de la banca, siempre puntera a nivel tecnológico en España, el 51 % reconoce que tiene problemas para acceder a la información que necesita. El 45 % de los encuestados aseguró que practica un modelo híbrido y el 37 % reconoce que debe ir a la oficina para imprimir, escanear o recoger documentos. Para el 84 % lo ideal sería contar con un único proveedor para gestionar la impresión y los documentos.

remotos reciben los parches y actualizaciones de TI adecuados para mantener la seguridad. Son dos cifras algo superiores a las europeas que se encuentran en un 77 % y un 79 %, respectivamente.

La protección de los documentos confidenciales que imprimen y manejan los empleados en casa es otro de los aspectos más conflictivos: el 75 % de los responsables TIC europeos asegura que tiene dificultades para configurar las impresoras y los escáneres remotos. Parecido porcentaje (73 %) está preocupado por la incapacidad de los trabajadores cuando se trata de eliminar de forma segura los datos impresos desde estos equipos.

La problemática de la seguridad se refleja en la normativa: el 77 % de los españoles, una cifra muy similar a la media europea, experimenta serias dificultades para mantenerse al día con el cumplimiento del GDPR y un tercio de estos responsables desvela que ha tenido algún problema de cumplimiento del GDPR o ha sido objeto de auditorías de seguridad de la información. La cifra europea, peor que la española, se sitúa en el 46 %.

Sánchez-Caballero señala, como punto clave, el bajo porcentaje de empresas españolas (el 26 %) que es capaz de seguir el ciclo de vida completo de un documento, desde que se accede a él hasta que se comparte, imprime, ar-

El 76 % de los encuestados en España va a aumentar la inversión tecnológica, un porcentaje por encima de los que piensan invertir en el Reino Unido (67 %) y Francia (64 %)


Más inversión en España

El estudio señala que los españoles han sido los más afectados por la pandemia: la mitad de las empresas españolas ha sufrido económicamente como consecuencia de la pandemia, una cifra por encima de la media europea (40 %). La buena noticia es que el 76 % va a aumentar la inversión tecnológica, un porcentaje por encima de los que piensan invertir en el Reino Unido (67 %) y Francia (64 %). Una inversión que parece estar directamente relacionada con el hecho de que los empleados españoles son los más propensos de Europa a que la pandemia afecte a su forma de trabajar (82 %).

El reto de la seguridad

La seguridad es uno de los retos más destacados y sobre ella se preguntó a 1.200 responsables TIC de Europa. En España, el 85 % mostró su preocupación por que sus empleados no sigan los procedimientos de seguridad cuando están fuera de las instalaciones corporativas y el 81 % reconoció dificultades para garantizar que los trabajadores

chiva y elimina; un hecho que hace mucho más vulnerables a los datos frente a posibles infiltraciones y ataques. La media europea se sitúa en el 18 %. "Los retos de la seguridad cambian constantemente", recuerda la responsable de Canon. "Es esencial proteger los documentos, cualquiera que sea el formato, siendo especialmente cuidadosos con los que están fuera del ámbito de la oficina". La automatización es una asignatura pendiente. "En España muchas empresas carecen de las herramientas de automatización necesarias para garantizar el cumplimiento de la normativa", alerta.


No es baladí el esfuerzo que hay que llevar a cabo en materia de protección. "En ocasiones las empresas adoptan atajos que nunca son buenos". Sánchez-Caballero insistió en que no hay que olvidar que tan importante como la protección de los documentos almacenados en formatos digitales, es proteger los físicos. "Muchas veces éstos quedan expuestos". 

Canon
canon.es

"Una defensa basada en sistemas tradicionales es completamente inútil"



Eusebio Nieva, director técnico de Check Point Software para España y Portugal, y Mario García, director general de Check Point Software en España y Portugal

Ataques de todo tipo y condición, y las nuevas variantes que ponen en práctica los *hackers* pintan el complejo panorama al que tienen que hacer frente los fabricantes de seguridad en este 2023. Nada nuevo bajo el sol. Un par de rasgos, desde el lado del atacante, a los que se unen las deficientes defensas: muchas empresas siguen confiando solo en tecnologías basadas en firmas en lugar de implantar estrategias de seguridad con un componente dinámico. "Una defensa basada en sistemas tradicionales es completamente inútil", valoró Eusebio Nieva, director técnico de Check Point Software para España y Portugal.  Marilés de Pedro

Los defensores no lo tienen fácil: la red es cada vez más compleja y distribuida; y el número de dispositivos en manos de los usuarios no deja de crecer. "Cada vez hay más actores maliciosos que trabajan en una "cadena de valor" y que hacen uso de herramientas, de alto grado militar, que dificultan las defensas", valoró Mario García, director general de la marca en España y Portugal.

Un panorama agravado por la escasez de talento especializado en seguridad. "Nos faltan muchos profesionales que sean capaces de utilizar las herramientas de protección, que deben tener un alto grado de automatización y ser sencillas de utilizar y de aprender", alertó García. "Hay que hacer que la vida de los usuarios sea más fácil en materia de seguridad". Una tarea no exenta de dificultad porque, como completó Eusebio Nieva, "la protección es horizontal, aplica a todos los sistemas, lo que exige un conocimiento de todos y cada uno de los entornos en los que actúa". La apuesta de protección de Check Point reposa en su plataforma que cumple con las tres "ces": completa, consolidada y colaborativa. "Debemos proporcionar una prevención en tiempo real que alcance todos los vectores, con herramientas que detecten y paren los ataques, y con capacidades para ver todo lo que sucede en los sistemas empresariales", recordó García.

Security Report 2023

La marca ha analizado en su tradicional Security Report la situación de la seguridad (y las amenazas que la perturban). El pasado año los ciberataques se incrementaron un 38 %, registrándose una media de 1.168 ataques semanales por organización. La marca calcula que los daños superarán los 10.000 millones de dólares en 2025.

El *malware* multipropósito, que la marca califica como una nueva categoría, aparece en la lista de las principales amenazas. Se trata de un *malware* que los delincuentes no solo utilizan para llevar a cabo un *ransomware*, sino que también pueden ofrecer en alquiler, lo que abre su uso a múltiples escenarios. Otras amenazas destacadas son los *infostealers*, que se han elevado un 21 %, los *cryptom-*

nedas (a pesar de que su número ha descendido un 19 %), las amenazas específicas para los dispositivos móviles, que han crecido un 9 %; o el "tradicional" *ransomware*, que se ha elevado un 7 %, y que ha desarrollado fórmulas que no cifran los datos sino que "solo" extorsionan con difundirlos. "El principal motivo que guía a la mayoría de las amenazas es el dinero", recordó Nieva.

En un 86 % de los casos el correo es el vector que los *hackers* usan para atacar. El restante 14 % corresponde a la web. "Es esencial contar con una adecuada protección en este ámbito", señaló Nieva. "El uso del correo está cambiando y los *hackers* lo están aprovechando".

En la cuarta parte de los ataques al correo el archivo que se utiliza es un ejecutable. Un porcentaje que en el caso de que sea la web el vector de ataque se eleva hasta el 57 %. Eusebio Nieva mostró su asombro ante este hecho. "No entiendo que las empresas sigan "dejando" pasar un ejecutable, tanto en el correo como en la web". En el caso del correo el 48 % está basado en Microsoft 365.

Otro motivo de preocupación es la dificultad para analizar el tráfico cifrado que ya supone entre el 80 y el 90 % del que pasa por la red.

valoró. "No se trata de un ataque con un propósito económico", completó. Una amenaza que se ha hecho especialmente virulenta por la guerra entre Ucrania y Rusia; que también ha servido de mecha para la llegada masiva de nuevas medidas de *hacktivismo* y ataques vinculados con el Estado, destacando grupos de habla rusa como Killnet y NoName057. "Se trata de organizaciones, cada vez mejor gestionadas y con ataques más dirigidos", recordó el director técnico.

La nube sigue siendo entorno predilecto para los *hackers*. El 98 % de las empresas usa servicios *cloud* y el 76 % se mueve en entornos *multicloud*, lo que supone un terreno de acción enorme para el mal. La mala configuración de la protección es el principal motivo de preocupación.

Sectores más atacados

En España, el sector más atacado es el sector público. A nivel mundial, se mantiene el interés de los ciberdelinquentes por las infraestructuras críticas, tales como la educación (es el segmento más atacado, con un ascenso del 43 %), el sector público (con un incremento del 46 %) o el sanitario, con un crecimiento del 74 %.

"Debemos proporcionar una prevención en tiempo real que alcance todos los vectores"

Lista de *malware*

La lista de los más "buscados" exhibe los mismos nombres desde hace años. En el número uno, Emolent, un *malware* que se utiliza para acceder a las organizaciones para posteriormente, ya dentro, lanzar el ataque; que creció un 10 %; Agent Tesla, un *infostealer*, exhibió un ascenso del 8 %; Formbook se elevó un 4 %; y Qbot, con un 3 %.


En el entorno móvil, Joker es el principal *malware*. "Es el escenario más cambiante, aunque existen amenazas especializadas", analizó Nieva. La mayoría responde a aplicaciones que se cuelan en las tiendas oficiales de Apple o Android. "En 2022 8 aplicaciones de antivirus resultaron ser *malware*", recordó García.

No olvidó Nieva aludir al riesgo que suponen las vulnerabilidades. "En ocasiones, hasta que se detectan y, posteriormente, se parchean pueden transcurrir meses". Es crítico, por tanto, "ejecutar las actualizaciones y los parches para estar protegidos".

Entre las tendencias más destacadas el pasado año destaca *wiper*. "2022 fue el año de la disrupción de este *malware* basado en la destrucción y el borrado de los datos",

Inteligencia artificial

Las herramientas basadas en la Inteligencia Artificial de OpenAI, como ChatGPT, son un nuevo campo de actuación para los *hackers*. Se trata de una herramienta que ofrece grandes posibilidades y ventajas a la hora de ahorrar tiempos y costes, e incluso desarrollar *malware* sin la necesidad de ser un experto, dando pie a nuevos grupos minoritarios de ciberatacantes.

A pesar de que OpenAI actualizó su política de contenidos creando barreras y restricciones para tratar de detener la creación de contenidos maliciosos, Nieva recordó que hay foros clandestinos en los que se enseña a utilizar la API de OpenAI, e incluso se comercializan *bots* de Telegram que emulan todas las funciones de ChatGPT. "La seguridad de OpenAI es escasa y permite crear contenido malicioso sin las limitaciones o barreras que ChatGPT ha establecido en su interfaz de usuario". 

Check Point Software
checkpoint.com/es

La transformación digital de las pymes es una de sus prioridades



Huawei muestra en el MWC 2023 su "guía" para un mundo inteligente




Huawei desarrolló en la edición de este año del Mobile World Congress su visión para avanzar hacia un mundo más inteligente a través de la ejecución del plan "GUIDE", un acrónimo que encierra los pasos para la evolución de las TIC y generar mayor valor combinando el 5G y el 5.5G. La compañía profundizó en el avance hacia la era 5.5G que propuso en julio de 2022. Dentro de este concepto, destacó las cinco características principales que ofrecerá: experiencias de 10 Gbps, interconexión de escenario completo, detección y comunicación integradas, redes de conducción autónoma L4 y TIC verdes.

Li Peng, presidente de Carrier BG de Huawei, explicó que la tecnología 5G abre la puerta a un mundo inteligente y cómo el salto al 5.5G será un hito clave a lo largo de este viaje. Además, subrayó que la industria tenía que trabajar en conjunto para avanzar más rápido hacia un mundo ultraancho, verde e inteligente.

Sostenibilidad

En este avance hacia un mundo más conectado la sostenibilidad juega un papel clave. Peng Song, presidente de Estrategia y Marketing de TIC de Huawei,

Bajo el lema "GUIDE para un mundo inteligente", Huawei ha mostrado la estrategia que está desarrollando para sentar las bases del 5.5G y construir un mundo más inteligente y ecológico. Al mismo tiempo, ha avanzado sus planes con el canal para seguir desarrollando nuevas soluciones que ayuden a las empresas a digitalizarse y ha presentado sus últimas innovaciones en el terreno del consumo.

 Rosa Martín

explicó que "la industria de las TIC parece enfrentarse a la difícil elección de ser ecológica o desarrollarse. Sin embargo, creemos que la industria puede optar por no elegir, y en su lugar ser ecológica y desarrollarse simultáneamente", resaltó.

La estrategia para garantizar la sostenibilidad descansa en tres pilares. El primero en la eficiencia energética ya que aboga por ampliar el enfoque no solo mejorando la eficiencia de la red sino reduciendo también el consumo

energético. El segundo se centra en la energía renovable y el tercer pilar es el de la experiencia del usuario. Esta visión se ha concretado en la solución "Huawei Green 1-2-3". La parte "1" se refiere a un índice para la construcción de redes ver-

La industria tiene que trabajar para avanzar hacia un mundo más verde e inteligente

des, el "2" se refiere al enfoque en dos escenarios: alta eficiencia energética y consumo de energía ultrabajo; y el "3" se refiere a una solución sistemática de tres capas que cubre sitios, redes y operaciones.

Partners

Durante la feria, la división de empresas de Huawei dio a conocer sus planes para construir una infraestructura digital que aporte mayor valor en el mundo de la empresa en un debate en el que han participado algunos de los principales ejecutivos de la compañía. Los directivos señalaron que su objetivo es abrir nuevas opciones a las empresas y crear un mundo más inteligente con las nuevas tecnologías digitales. Una de sus prioridades es impulsar la digitalización en el mercado de las pymes y trabajar con su red de *partners* para desempeñar esta tarea.

Haijun Xiao, *president of global partner, development & sales* de Huawei, subrayó que su intención es seguir desarrollando el mercado junto con los *partners* y seguir capacitando a su canal. El directivo explicó que ha incrementado la inversión en el canal y que su prioridad es mejorar su capacitación para que acompañen a los clientes en su transformación digital. El programa "Programa Huawei Empower" ha logrado avanzar en la creación de su ecosistema de talento. A través de este programa, se ha invertido 35 millones de dólares y se ha capacitado a 600 desarrolladores en 11 OpenLabs en todo el mundo para desarrollar soluciones conjuntas. Se han producido 2.400 cursos y se ha capacitado a 1.400 profesionales. Además, la compañía ha construido 2.200 academias de TIC en todo el mundo, capacitando a 200.000 estudiantes.

Este año continuará incrementando la inversión para desarrollar el mercado de manera conjunta y ampliar el ecosistema de *partners*. Para seguir mejorando la capacitación ha preparado el modelo "Three Trees" que tiene como fin capacitar a especialistas en TIC innovadores, creando ecosistemas de talento para profesores y estudiantes, aportar educación permanente y mejorar la especialización de los profesionales de la industria.

Bob Chen, vicepresidente de Huawei Enterprise BG, resaltó que sus planes pasan por incrementar las inversiones en el terreno de las pymes, apoyándose en sus *partners*, facilitando recursos en I+D, marketing, ventas y servicios.

Soluciones

En el terreno de las soluciones Huawei ha estado trabajando con sus socios en el desarrollo de soluciones innovadoras para distintos tipos de industrias. En el marco del evento ha dado a conocer algunas de estas soluciones y sus próximos lanzamientos. Por ejemplo, para el sector de la educación ha presentado la solución Smart Classroom 2.0 y para la industria financiera ha presentado Financial Digital Human Solutions con el fin de mejorar la productividad en este sector.

Al mismo tiempo, dentro del terreno de la infraestructura con el objetivo

Huawei Cloud Startup


Huawei ha lanzado en nuestro país el programa Huawei Cloud Startup, diseñado para la aceleración de *startups* a través del acuerdo que ha firmado en el marco del Mobile World Congress 2023 con la FundingBox, una entidad que desarrolla servicios de búsqueda de *startups* punteras y acelera a las seleccionadas con financiación. Según contempla la alianza, desarrollarán un programa para acelerar el crecimiento de *startups* innovadoras españolas en el terreno de la inteligencia artificial, el *machine learning*, el análisis de datos, *blockchain*, Web2 y SaaS. A través del programa aportarán apoyo tecnológico, una plataforma para la internacionalización, la experiencia técnica de líderes dentro de Huawei y de otros emprendedores y oportunidades para conseguir financiación.


de crear redes simplificadas que aporten una óptima experiencia de usuario y ayuden a transformar los negocio ha presentado una serie de novedades y actualizaciones de otros productos. En este ámbito se encuentran el nuevo *switch* CloudEngine S16700, el primer *wifi 7* AP AirEngine 8771-X1T de la industria y la serie de *switches* CloudEngine 16800-X.

Huawei también ha presentado el nuevo OceanStor Dorado 2000 y OceanProtect X3000, unas soluciones diseñadas para que las empresas dispongan de una gran capacidad de almacenamiento de manera rápida y sencilla.

Consumo

La división de consumo de Huawei no faltó a la cita del Mobile World Congress para mostrar sus principales novedades dentro de su ecosistema de productos, entre los que destacó su nuevo Huawei Watch Buds, el primer reloj inteligente del mercado que cuenta con una cubierta magnética desplegable para albergar los auriculares en su interior. Los auriculares Watch Buds están equipados con un diafragma planar de rango completo cuádruple magnético, que permite a la unidad ofrecer un audio potente. Ofrecen cancelación activa de ruido (ANC) y triple ecualizador adaptativo y dejan de distinguir entre el auricular izquierdo y el derecho gracias a la tecnología de identificación adaptativa. Además gracias a los nuevos controles táctiles de aurícula de área amplia solo con tocarse las orejas el usuario puede acceder a múltiples funciones. Su batería dura hasta 3 días con una carga completa para las aplicaciones habituales y hasta 7 días en modo de ahorro de energía.

En términos de salud, el reloj es compatible con varias funciones de monitorización como la detección automática de la saturación de oxígeno en sangre, la monitorización de la frecuencia cardíaca TruSeen 5.0+ y la monitorización del sueño. Y, además, ofrece 80 modos deportivos. 

En términos de salud, el reloj es compatible con varias funciones de monitorización como la detección automática de la saturación de oxígeno en sangre, la monitorización de la frecuencia cardíaca TruSeen 5.0+ y la monitorización del sueño. Y, además, ofrece 80 modos deportivos. 

Huawei

huawei.com/es



La trigésima edición del Congreso cerró con cifras récord



Aforo completo en ASLAN2023

Más de 125 expositores, 150 portavoces en las conferencias y charlas en las "esquinas" tecnológicas, y la participación de más de 7.500 profesionales son las cifras que pintaron la trigésima edición del congreso ASLAN. Una alta asistencia que, en varios momentos de la primera jornada, hizo necesario controlar el aforo, que se marcaba como completo. Fabricantes y mayoristas valoran, de manera muy positiva, el congreso.

Marilés de Pedro

Presencia mayorista

José Ramón Crespo, director general de Towers IT, cree que en la consolidación del evento, tras estas tres décadas, tiene mucho que ver el enorme salto que ha dado la economía española en temas de digitalización. "El teletrabajo y la ciberseguridad han experimentado un cambio cultural increíble y ahora, con la aportación de los fondos europeos, tanto las Administraciones Públicas como las grandes empresas y las pymes están decididas a avanzar en dicha digitalización".

En esta concienciación digital incide también Carmen Martínez, *marketing manager* de MCR. "Ferias como ASLAN ayudan a dar a conocer las ventajas de la digitalización y cómo puede ayudar a impulsar la productividad y eficiencia",

"Si no estás en ASLAN, no existes"

explica. "Este año se ha logrado aglutinar más soluciones, consiguiendo una mayor transversalidad", valora. A pesar de la incertidumbre generada por la situación socioeconómica, en

ASLAN "ha quedado demostrada la resistencia y el optimismo de la industria tecnológica ya que nuestro mercado sigue prosperando".

Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro, apunta a la diversidad del ecosistema que aglutina la asociación como la clave fundamental del éxito. En 2023 "se ha alcanzado cifra récord de socios", lo que ha permitido ofrecer al visitante la mayor variedad de proveedores de soluciones en los cinco ámbitos del espectro tecnológico: gestión de datos, ciberseguridad, puesto de trabajo digital, centro de datos *cloud* y redes inteligentes. "Era posible identificar más de 500 soluciones tecnológicas", contabiliza. El rol de agregador de soluciones del mayorista proporciona al visitante un punto único de contacto. "Actuamos como consultores para ayudar a los asistentes a confeccionar el recorrido por la exposición más adecuado para su tipología de negocio".

Pascual explica que el evento, que ha estado muy identificado durante algunos años como un congreso para el sector público, está de-



mostrando una capacidad creciente para atraer al sector privado. "Los coloquios con los CIO están sirviendo de guía para que las pymes identifiquen las tendencias y las herramientas competitivas que estos gigantes utilizan y, con la ayuda del canal, accedan a esas mismas aplicaciones".

Ana Rueda, directora de marketing de Dakel, recuerda que el visitante profesional que visita ASLAN no busca un producto concreto de un fabricante. "Quiere mejorar su infraestructura TI o la de sus clientes; lo que solo se consigue con la sinergia de distintas tecnologías, lo que señala el papel del mayorista:

ofrecemos una solución global compuesta por tecnologías disruptivas y de futuro".

El crecimiento del mercado de la ciberseguridad explica, a juicio de José Manuel Medina, director de desarrollo

de negocio de Exclusive Networks Iberia, el éxito de la feria. "Empresas y consumidores son cada vez más conscientes de las ciberamenazas y sus riesgos, por lo que han aumentado las inversiones en seguridad", recuerda. Además, gobiernos y agencias reguladoras están promoviendo la adopción de mejores prácticas de seguridad, estableciendo requisitos cada vez más estrictos en materia de cumplimiento, lo que "impulsa la demanda de soluciones para lograr cumplir las normativas exigidas". Medina aseguró que el congreso les ha permitido fortalecer conexiones y crear nuevas relaciones comerciales. "Se ha posicionado como un punto de encuentro para

establecer conexiones valiosas que ayudan a impulsar el negocio".

Daniel Valenzuela, CEO de Zaltor, asegura que son los mayoristas los que más invitaciones mueven en la feria. "No sirve para presentar novedades sino para mejorar las relaciones con los clientes y mantener un contacto personal que, de otra manera, es más difícil". A su juicio, se ha recuperado el ritmo de las ediciones anteriores a la pandemia. "La asistencia de público ha sido continuada y todas las conversaciones han sido muy profesionales".

Corroborra Santiago Méndez, *director senior* de

"No es solo un evento de marketing sino un lugar de reunión con la industria"

Advanced Solutions TD Synnex Iberia, su carácter de punto de referencia y de encuentro. "Representa a toda la cadena de tecnología", valora. "Cada vez la asistencia es más numerosa. Esperemos que siga este camino en las próximas ediciones".

Es un encuentro en el que los mayoristas deben estar. Es lo que cree Jorge Puerta, director comercial para España en Ingecom. "Aglutina a los principales mayoristas del sector", insiste. La buena asistencia es reflejo de que el público objetivo, en este caso el sector TIC, "atraviesa una etapa de dinamismo, lo que siempre redundará en generación de negocio".

También desde Flytech apelan al carácter de

ASLAN, "enfocado en la transformación digital de todo tipo de empresas", como cita obligatoria para los mayoristas tecnológicos de España. "Se ha creado una audiencia fiel y específica, tanto para las empresas expositoras como para los ponentes especializados", señalan fuentes de la compañía, que ya cuenta con 35 años de recorrido en un "sector cambiante".

Seguridad

El segmento de la ciberseguridad se constituye en núcleo duro de la feria y de la asociación. Guillermo Fernández, *manager sales engineering Iberia* en WatchGuard, señala, como factor clave, su carácter profesional. "Sigue manteniendo su esencia y el objetivo con que fue pensada, hace ya 30 años", opina. "En cada edición innova y sabe evolucionar acorde con las tendencias del mercado y los avances en los distintos ámbitos de la tecnología". Entre ellos, el que sirve WatchGuard: la ciberseguridad. "La creciente preocupación en torno a las ciberamenazas y las brechas de datos, la mayor adopción de la nube, los dispositivos móviles y otras tecnologías que requieren soluciones de seguridad avanzadas, así como la necesidad de que las empresas cumplan los requisitos y normativas, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), son los factores que se suman a esta necesidad de

mantener la protección de los sistemas e infraestructuras". A su juicio, ASLAN actúa como altavoz para los fabricantes. "Es un buen escaparate para la tecnología en general y para la ciberseguridad en particular".

El evento congrega diferentes perfiles de asistentes y permite acceder a una gran cantidad de información. Carlos Tortosa, responsable de grandes cuentas en ESET España, explica que la asociación @aslan ha fomentado las actividades de divulgación, "no solo al exterior con las Administraciones Públicas y con empresas demandantes de tecnología, sino también en la interacción de los socios". Las empresas ligadas a la ciberseguridad, recuerda, suponen más del 50 % de los socios.

"Si no estás en ASLAN, no existes", enfatiza Sergio Martínez, *country manager* de SonicWall Iberia. "Se ha convertido en la gran cita del sector, en la que fabricantes, mayoristas e in-

Las redes...

"Es excelente ver que el mercado recupera el momento de energía que se había debilitado en los tiempos de pandemia y la afluencia al congreso ha sido una muestra de ello", valora Maurice Dini, nuevo *regional sales manager* para el Mediterráneo de Cambium Networks. En el caso concreto del proveedor, la edición ha sido de gran valor "aportando grandes oportunidades de negocio".

Juan Sanz, *director sales distribution* de TP-Link España, cree que el mercado de IT requiere un encuentro de las principales figuras de valor, fabricantes, mayoristas y *partners*. "Aunque han ido aflojando eventos especializados y orientados a mercados verticales, ninguno tiene este carácter generalista que acoge desde *cloud* hasta *networking* pasando por nuevas tecnologías, SaaS, etc.". El balance particular lo califica de excelente. "Hemos recibido a *partners* de toda la geografía española, así como a primeras espadas del mercado, figuras *top* de la distribución a todos los niveles. Hemos podido cerrar operaciones y otras, que debe-

mos analizar; y hemos recopilado proyectos en los que trabajaremos a lo largo de las próximas semanas conjuntamente con los clientes".

De imprescindible califica Alfredo García, director de la división de Corporate y Data Center de Grupo Aire la asistencia a ASLAN. "Es el punto de encuentro de numerosos expertos en las diferentes áreas del negocio con las que dan respuesta a las necesidades de las pymes y de las grandes empresas". Una cita especializada en innovación digital "con la que poder abordar aspectos claves que quizás en otras circunstancias no serían posibles".

Lidia García, directora de marketing del sur de EMEA de Extreme Networks, explica que en los últimos años se están haciendo esfuerzos para atraer al usuario final corporativo, tanto en el planteamiento global de la feria como en el formato y en la difusión que se hace del congreso, "que cada vez es más conocido y reconocido por los CIO y los CEO".

tegradores discutimos sobre la evolución del negocio y las tendencias más importantes". Es la única feria "en la que está presente toda la cadena de valor del sector TIC". Aunque parecía complicado batir a la edición pasada, "el balance es muy positivo".

Luis Fisas, director de Bitdefender para el sur de Europa, asegura que ya no queda ningún evento en España que reúna a los *partners* y a los profesionales de la industria TIC. "ASLAN está cubriendo esta necesidad y ha sabido concentrarse en el segmento de la ciberseguridad". Fisas explica que es un buen formato, que mantiene unos presupuestos asequibles, lo que hace posible la asistencia de muchos fabricantes. "La labor de "lobby" de la asociación es punto de influencia. No es solo un evento de marketing sino un lugar de reunión con la industria". En su caso particular, este año han triplicado los contactos. "Hemos recabado mucha información de nuestros *partners*. La acogida que hemos tenido y la cantidad de peticiones de información nos auguran un buen año".

También es muy positiva la valoración de Félix de la Fuente, *country manager de Iberia, Italy & LATAM* de Hornetsecurity, que reconoce que han mejorado los resultados de la edición anterior "en cuanto a un mayor número de contactos con perfiles de interés". Se ha producido "un notable incremento de la asistencia".

llaría Vivi, *PR & communication manager* de Syneto, destaca que el evento se torna en una valiosa oportunidad para reunirse. "El mayor valor es la posibilidad de establecer contactos".

Proveedores con especialización

En el *stand* de Virtual Cable, los profesionales que lo visitaron mostraron su interés, especialmente, por la ciberseguridad, la sostenibilidad y el ahorro de costes. Una lista que se completa con "la posibilidad de crear sistemas de virtualización del puesto de trabajo híbridos, que permiten combinar escritorios virtuales Windows y Linux alojados *on premise* con desbordamientos inteligentes y automáticos en cualquier plataforma *cloud*, incluyendo las de los grandes hiperescalares como AWS, Azure o Huawei Cloud", explica Fernando Feliu, *executive managing director* de la compañía.

El balance es muy positivo. "Hemos presentado las capacidades avanzadas de ciberseguridad y *muticloud* que hemos incorporado a UDS Enterprise 3.6, la nueva versión de nuestra solución para digitalizar los puestos de trabajo", valora. "Con funcionalidades como la autenticación multifactor y las configuraciones Zero Trust nativas".

José Antonio Fernández, *cloud services business development & solutions manager* de HPE, reconoce que el evento ha conseguido

"ser aglutinador de la mayoría de los proveedores tecnológicos y de los servicios que tienen que aportar en las megatendencias actuales (*cloud*, *edge* y *data*) que direccionan la transformación digital de cualquier tamaño y especialización".

El aumento del interés en torno a la ciberseguridad y los servicios derivados de los nuevos modelos de trabajo híbridos, que han generado riesgos que se deben identificar y minimizar, ha arrastrado a las empresas a ASLAN. "La gran variedad de formas de trabajo requieren que se garantice una correcta gestión del usuario, del dato y del dispositivo, independientemente de donde se encuentre; lo que está provocando una mayor necesidad de disponer de soluciones de gestión basadas en la nube, y servicios asociados", explica Melchor Sanz, CTO de HP Iberia.

Áreas para la mejora

El balance, unánimemente positivo, incluye también áreas de mejora. La más repetida, sin duda, es buscar una vía para solucionar los excesos de aforo, lo que abre el debate a un posible cambio de ubicación. Carlos Tortosa, que insiste en la alta asistencia y en la calidad de la misma, reconoce la complejidad en buscar una solución para dar respuesta al incremento de los visitantes y de los expositores. "Quizá sería momento de valorar su ubicación en algún otro

espacio ya que el control de asistencia lleva dos años dando dolores de cabeza tanto a expositores como a la organización, dado que se producen momentos de cierre del acceso que va en detrimento de los stands". Además, añade que el primer día de exposición se produjo una reducción de asistentes por la tarde debido principalmente a que la organización no proporcionaba un servicio similar al de comida. "Son detalles que la organización conoce y que estamos seguros de que tomará medidas para la mejora".

En parecidos términos se manifiestan, por ejemplo, Luis Fisas, que asegura que le preocupa que ASLAN "muera de éxito" y que se tenga que limitar la entrada debido a que se supera el aforo. "Quizá sea el momento de estudiar otra localización o la ampliación de la actual", corrobora. También Fernando Feliu. "Su éxito ha puesto encima de la mesa el cambio de ubicación a un recinto con más capacidad para acoger a una mayor cantidad de visitantes".

que hay que buscar fórmulas para conseguir una mayor participación en el evento de las empresas privadas, tanto grandes compañías como pymes. Un objetivo al que también se refieren Santiago Méndez o Lidia García. "Hay que seguir trabajando para atraer al usuario final corporativo ya que es el que aporta valor a la feria y a las empresas que acudimos a la misma", remata la responsable de marketing de Extreme Networks. También hay que ampliar la procedencia. Daniel Valenzuela se refiere a que habría que "inventar" algo para que "los clientes más alejados de Madrid acudieran en más número al evento". Calcula que en torno al 70% de los asistentes son de Madrid y alrededores.

Guillermo Fernández señala que el tiempo de las conferencias resulta insuficiente. "La complejidad de algunos temas hace que sea necesario poner en contexto la temática para que los asistentes puedan comprender mejor a qué problemática se enfrentan, cómo pueden resol-


“Aunque han ido aflorando eventos especializados y orientados a mercados verticales, ninguno tiene este carácter generalista”

También desde Flytech. "La zona de expositores cada vez es mayor y, consecuentemente, las medidas de seguridad se amplían. Este año, como en el anterior, se vivió un lleno absoluto que obligó a la organización a limitar el acceso, hecho que no a todo el mundo gusta. Si el congreso sigue en esta línea, habría que buscar una localización mayor".

Al ser el Palacio Municipal de Congresos de Madrid un entorno privilegiado por accesibilidad, luminosidad o diversidad de espacios, Alberto Pascual apuesta por mantenerlo, "pero extendiendo la exposición por el edificio y regulando el tráfico para evitar las aglomeraciones".

Ampliar el perfil de los visitantes es otro apartado para la mejora. José Ramón Crespo cree

verla, qué consecuencias puede acarrear, etc.". José Antonio Fernández alude a que, en pocos días y en poco espacio, se ha intentado dar cabida a muchas temáticas, debates y exposiciones; lo que unido a la alta asistencia "puede suceder que haya sobrecarga". Por ello, cree que se debería adecuar "la planificación temporal y aumentar el espacio".

Ana Rueda se refiere a un mejor diseño de la zona de exposición. "Al ser un evento que reúne a fabricantes y tecnologías muy dispares, sería interesante agrupar los expositores por solución o tecnología. Así sería más fácil el encuentro entre el visitante interesado y el expositor". 

ASLAN
aslan.es



El pabellón de España acogió a 38 empresas españolas y celebró 50 actividades

Mobile World Congress 2023:

la industria acelera el despliegue del 5G y el desarrollo de las nuevas tecnologías



El Mobile World Congress 2023, que se celebró en Barcelona del 27 de febrero al 2 de marzo bajo el lema "Velocidad", ha sido, de nuevo, el punto de encuentro de la industria de la movilidad. Esta edición ha superado las expectativas, con más de 88.500 asistentes, y ha representado la reactivación del congreso tras la pandemia. El congreso ha sido el marco para conocer el momento que vive la industria con el desarrollo de 5G, la IA y el avance de las nuevas tecnologías.

 Rosa Martín



El MWC Barcelona ha vuelto con toda su fuerza. El nivel de energía y apoyo de *partners*, empresas y responsables políticos ha superado nuestras expectativas", declaró John Hoffman, CEO de GSMA, al hacer balance de la edición de este año.

Las cifras de la edición confirman la reactivación del congreso. Se han registrado más de 88.500 asistentes, siendo el 56 % de sectores

complementarios al ecosistema móvil. Los profesionales que han acudido a la feria procedían de 202 países y han participado más de 2.400 expositores, patrocinadores y *partners*. Los ponentes superaron el millar y el programa ministerial que organiza la GSMA contó con 196 delegaciones de más de 150 países, el más grande de su historia. Además, la parte 4YFN acogió a casi 800 expositores, más de 375 ponentes y más de 250 sesiones de *pitching*.

El MWC ha sido un punto de encuentro de la industria con 10.000 reuniones de *networking* programadas cada día a través de la aplicación. Y, además, ha congregado a un millón de espectadores únicos de las sesiones magistrales de las plataformas *online*.

La innovación y los negocios que se han generado han sido los ejes del Mobile World Congress, lo que ha hecho que el balance general fuera muy positivo, superando las expectativas de la organización y los expositores.

GSMA Open Gateway

Uno de los grandes anuncios del congreso ha sido la iniciativa denominada GSMA Open Gateway, que consiste en un marco de interfaces programables de aplicaciones (API) de red universal y que se ha diseñado para proporcionar acceso universal a las redes de los operadores a los desarrolladores. Esta iniciativa se ha lanzado con el apoyo de 21 operadores de redes

Sostenibilidad

La sostenibilidad también ha estado presente en el MWC 2023. Los operadores y los proveedores de la industria tecnológica están trabajando para reducir sus emisiones y proteger el medio ambiente. El último informe anual "Mobile Net Zero", que presentó la GSMA en el congreso, revela que los operadores están obteniendo ganancias por el impulso hacia las emisiones cero. Casi una cuarta parte de la electricidad de la industria mundial procede de fuentes renovables, lo que repre-

senta un incremento del 14 % en 2020 y del 18 % en 2021. El informe destaca que los operadores están trabajando para mejorar la eficiencia energética, invirtiendo en 5G que permite mayores anchos de banda con un menor consumo de energía por bit y retirando las

redes heredadas que consumen mucha energía.

El estudio también indica que los principales actores de la industria, incluyendo a los principales fabricantes de teléfonos y equipos como Apple y Samsung, están trabajando para que las cadenas de su-

ministro sean más sostenibles mediante el uso de materiales reciclados, utilizando energías renovables para la fabricación y mejorando la vida útil de los dispositivos. Otro dato significativo que recoge el informe es que 62 operadores, que representan el 61 % de la industria por ingresos y el 46 % de las conexiones, se han comprometido a reducir sus emisiones directas e indirectas de carbono para 2030, lo que supone un incremento de 12 operadores desde 2022.



móviles y representa un cambio de paradigma en la industria de las telecomunicaciones. Las API de Open Gateway de GSMA se definen, desarrollan y publican en CAMARA, el proyecto de código abierto para que los desarrolladores accedan a capacidades de red mejoradas, impulsado por la Fundación Linux en colaboración con la GSMA.

El presidente de Telefónica y de la GSMA, José María Álvarez-Pallete, señaló durante su intervención en la inauguración del congreso que esta iniciativa "une a las empresas de telecomunicaciones, la industria, las grandes tecnológicas y los desarrolladores para crear juntos el futuro digital". El directivo destacó que esta iniciativa, que permitirá compartir y federar API abiertas y estandarizadas con el objetivo de ofrecer un acceso interoperable a las redes de los operadores para desarrolladores e hiperescalares, "creará un nuevo mundo de oportunidades para la industria. Será un catalizador para que todos esos servicios avanzados desarrollen su potencial y alcancen una masa crítica. Y generará op-

ciones y aportará valor a los consumidores".

Durante el congreso se pudo ver demostraciones de las posibilidades que ofrece este marco. Por ejemplo, Orange, Telefónica y Vodafone, de la mano de Ericsson, llevaron a cabo una demo para exponer estas nuevas capacidades en el terreno del *gaming*.

"Open Gateway creará un nuevo mundo de oportunidades para la industria"

Innovación

El MWC 2023 también ha sido el escenario elegido por los grandes nombres de la industria TIC para mostrar toda la innovación que están desarrollando para mejorar las comunicaciones. VMware fue una de las grandes compañías que estuvo presente en el congreso y que presentó

el despliegue de VMware Telco Cloud Platform por parte de clientes globales y las nuevas alianzas que ha sellado para aprovechar las oportunidades del 5G. En este sentido, ha anunciado la alianza con NTT Data para agilizar la capacidad de los proveedores de servicios de comunicaciones con el fin de que puedan aprovechar las mejores prácticas y los conocimientos de despliegue a gran escala de Open RAN. Y ha comunicado, junto con Sam-

sung, su primera colaboración comercial con la integración de la RAN virtualizada de Samsung con VMware Telco Cloud Platform para el desarrollo de la red 5G de DISH.

Por otra parte, VMware anunció nuevas capacidades para sus clientes de SD-WAN y SASE. Y comunicó que ha ampliado su colaboración con Intel

para entregar dispositivos *edge* con conectividad 5G, lo que permite el soporte de casos de uso SD-WAN adicionales que involucran dispositivos móviles e IoT. Cisco también acudió al congreso para dar a conocer sus últimas soluciones y colaboraciones con otros actores del

FERIAS

mercado para acelerar la transformación digital de todos los sectores. Entre sus nuevas soluciones destacan la plataforma Cisco Mobility Services, entregada como servicio, que simplificará la construcción de nuevos servicios móviles y la pasarela Cisco Meraki MG51 5G que permite a los clientes autoaprovisionar y gestionar en la nube un enlace ascendente WAN de ultraalto ancho de banda alimentado por 5G desde la plataforma Cisco Meraki.

En el terreno de las colaboraciones anunció que trabajará con Intel para construir centros globales de innovación 5G e IoT para probar aplicaciones 5G y casos de uso con el fin de ayudar a las empresas en su adopción. Además, con Qualcomm Technologies está trabajando para ayudar a simplificar la automatización, la gestión y orquestación de sistemas RAN de múltiples proveedores para acelerar los beneficios de 5G privada para las empresas.

Cisco anunció también que Webex Meetings ya está disponible en los nuevos *smartphones* insignia de Samsung Galaxy para incrementar la eficiencia de los trabajadores híbridos; y que junto con NEC llevarán la conectividad y la automatización a las redes de todo el mundo.

D-Link fue otro de los proveedores que acudieron al Mobile para presentar sus últimas soluciones. Presentó una solución integral para redes 5G privadas empresariales basadas en una infraestructura O-RAN a medida, desplegando una red central 5G a través de un dispositivo DU o unidad de distribución, una unidad centralizada y puntos de acceso 5G. También mostró su gama de *routers* 5G, conmutadores y puntos de acceso *wifi* de grado industrial. Y dio a co-



nocer su nueva familia de *routers* y extensores *wifi* 6/6E en malla de la serie Aquila Pro AI que está preparada para integrarse en el nuevo protocolo estándar Matter para que desde su *app* se pueda gestionar tanto la red *wifi* como electrodomésticos, sensores o dispositivos de domótica compatibles con Matter.

TP-Link también acudió al congreso para mostrar un amplio conjunto de soluciones. Una de ellas fue la solución TAUC (TP-Link Aginet Unified Cloud) que ofrece una plataforma de gestión flexible y potente para proveedores de servicios basada en el servidor en la nube TR-369 USP. De este modo los ISP pueden gestionar de forma centralizada todos los *routers wifi*, *routers xPON*, *routers 4G/5G* y *routers de módem xDSL* compatibles desde una única interfaz y desde cualquier lugar y en cualquier momento. También presentó nuevos dispositivos *wifi* 7 bajo la marca Aginet y una nueva gama de puertas de enlace 5G para proveedores de servicios, entre otros productos.


Otras novedades

El MWC 2023 fue el marco elegido para adelantar estrategias y dar a conocer otras novedades. Por ejemplo, Nokia aprovechó la feria para mostrar su nueva marca y su estrategia que está diseñada para impulsar la digitalización en todos los sectores y satisfacer las necesidades futuras del metaverso.

OnePlus confirmó que durante este año lanzará su primer *smartphone* plegable y ZTE presentó nubia Pad 3D, una tableta 3D-IA que permite realizar llamadas, transmitir y jugar en 3D sin gafas.

Lenovo también asistió al congreso y presentó, entre otras novedades, el nuevo software Open Cloud Automation (LOC-A) 2.6 que permite a sus clientes completar despliegues globales de informática perimetral para cualquier número de ubicaciones en cuestión de minutos y todo con un único punto de aprovisionamiento procedente de un único dispositivo como un PC, *smartphone* o *tablet*.

El canal de distribución también estuvo presente en el evento. El grupo Esprinet acudió para relanzar su marca Nilox dedicada a los accesorios informáticos y para mostrar las novedades de Celly, su marca de accesorios para *smartphones*.

La tecnología con sello español estuvo en la feria en el Pabellón de España, que promueve la entidad Red.es, con la participación de 38 empresas españolas y en el que se dio un papel protagonista a los datos. En este espacio se han celebrado más de 50 actividades. Y se han registrado más de 7.000 visitantes únicos. 



MWC 2023
mwcbarcelona.com

Avanzando juntos hacia un futuro más tecnológico



AMPLIO
PORTFOLIO

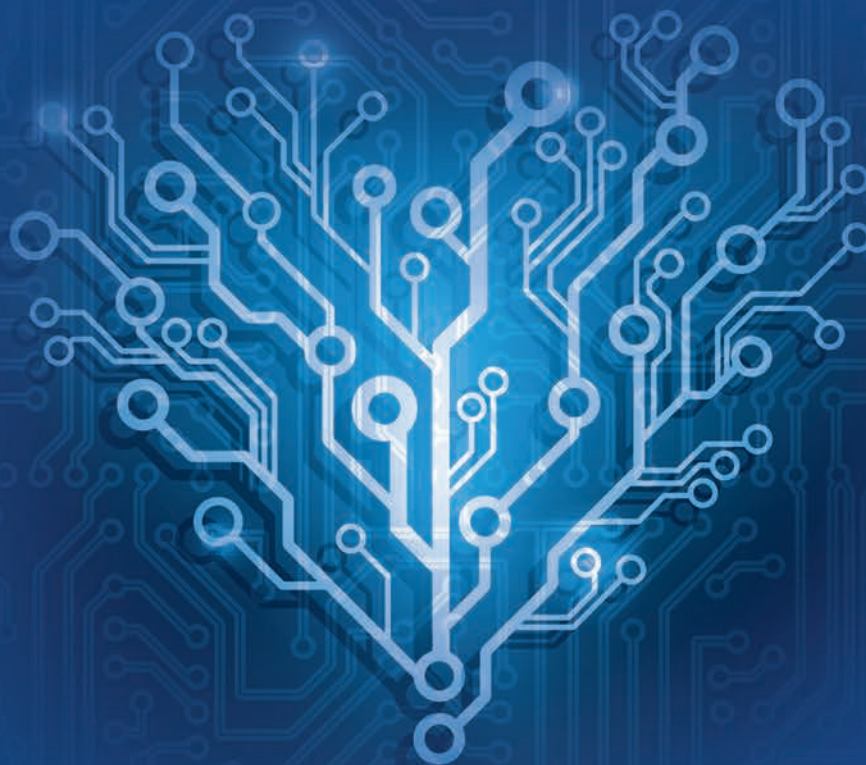
DMI
Computer

www.dmi.es



TECHMOCRACY

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



RENTING DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

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



Sin
inmovilizado
de capital



Flexibilidad
del parque
tecnológico



Tecnología
siempre
actualizada



Reciclaje
según
la Ley



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