



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXIX N° 304 Mayo 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 divertirte con tu familia y amigos.

Consulta con tu mayorista



con

intel®



esprinet

INTEL RAM
MICRO



TD SYNnex

© Copyright 2023 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

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

Newsbook Tai editorial

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



¿Nos sigues en
Linked **in** ?



Newsbook



Año XXIX N° 304 Mayo 2023

0,01 Euros

Las perspectivas de crecimiento del mercado de la seguridad en España apuntan al doble dígito

Blindaje del canal en la empresa



E

l pasado año, el crecimiento del negocio de seguridad en España, según la consultora IDC, fue del 9,2 %, alcanzando los 2.130 millones de euros. Una cifra muy positiva que espera que se mantenga en los próximos años, con un horizonte que en el año 2026 podría superar los 2.995 millones de euros de facturación, con ritmos de crecimiento similares que se acercan al doble dígito (9,9 %).

El canal ha sabido aprovechar esta ola de oportunidad: distribuidores e integradores, con el soporte imprescindible de los fabricantes, han sabido acoplarse a sus estrategias para convertirse en pieza esencial del negocio.

Sigue en pág. 13



El programa se encuentra en un momento dulce y amplía su plazo hasta diciembre de 2024

“El Kit Digital ha supuesto un desafío sin precedentes”

Actualmente Red.es recibe entre 1.600 y 2.000 solicitudes diarias de pymes y autónomos que optan a conseguir su bono digital para impulsar la transformación digital de sus negocios. Un momento que Alberto Martínez Lacambra, direc-



tor general de la entidad, califica de “punto álgido” y en el que conviven las tres convocatorias, que se mantendrán abiertas hasta diciembre de 2024, con el fin de conseguir llegar a más empresas y “tener pymes competitivas en el mercado”. Martínez Lacambra reconoce que el Kit Digital ha representado “para Red.es un reto sin precedentes debido al volumen del presupuesto (3.067 millones de euros) y el número de actores implicados”.

Sigue en pág. 5



La seguridad, clave en V-Valley

No deja de crecer el peso estratégico del negocio de ciberseguridad en V-Valley. El mayorista reunió en su Cybersecurity Summit, celebrado en Segovia, a los fabricantes que forman parte de su oferta, junto a su ecosistema de clientes. Un lustro después de armar su propuesta en este mercado, la trayectoria de negocio es excelente.

Sigue en pág. 26



HP celebra su conferencia mundial de canal

Chicago fue la ciudad escogida por HP para celebrar su Amplify Partner Conference, un evento que desde hacía tres años no se celebraba de manera presencial y en el que la compañía ha anunciado mejoras destinadas a impulsar una mayor agilidad, simplificación, crecimiento y colaboración con su ecosistema de canal.

Sigue en pág. 24



La inteligencia artificial hablará español

Fue en el monasterio de San Millán de la Cogolla donde arrancó todo. Aquellas Glosas Emilianenses, las anotaciones en lengua romance escritas en los márgenes de un códice en latín, señalan los primeros textos escritos en español allá por el siglo XI. Una lengua que en este siglo XXI hablan cerca de 600 millones de personas (alrededor del 7,5 % de la población mundial) y que se enfrenta a un atractivo reto: enseñar a pensar a la inteligencia artificial. Y ha sido precisamente en La Rioja, donde se ubica el monasterio, cuna de la lengua, donde se acaba de poner en marcha el Centro Inteligente de la Nueva Economía de la Lengua para lograrlo. Una iniciativa que se enmarca dentro del proyecto "Valle de la Lengua", que forma parte del PERTE "Nueva Economía de la Lengua" y que se concedió al Gobierno de la Rioja hace un año.

Con un presupuesto global de 44 millones de euros, este proyecto cuenta con diferentes iniciativas educativas, culturales y de investigación y, entre ellas, se alza la idea de que la tecnología de moda hable español y no solo por lo hermoso de ver a nuestro idioma en primera línea de la innovación, sino por las oportunidades que abre. Nuestra lengua es la tercera más utilizada en Internet, tanto por el número de usuarios como en páginas web, y no hay que olvidar que, según datos de la Fundación Telefónica, el español genera el 16 % del PIB en nuestro país. Hacer hablar a la inteligencia artificial en la lengua de Don Quijote o de Ana Ozores se torna, por tanto, esencial.

La creación de MarIA, en junio de 2021, va en línea con este mismo propósito. Se trata de la primera inteligencia artificial en español, impulsada por la secretaria de estado de digitalización e inteligencia artificial, que ha desarrollado el Centro Nacional de Supercomputación, a partir de los archivos web de la Biblioteca Nacional de España. Para entrenarla, además, se utilizó el superordenador MareNostrum del Centro Nacional de Supercomputación de Barcelona.

Son proyectos que entroncan directamente con dar valor al español en el mundo tecnológico. Llamó mucho la atención que de los 11 PERTE (los proyectos estratégicos para la recuperación y transformación económica), uno estuviera dedicado a nuestro idioma. Un PERTE que no está enfocado a la transformación de un sector productivo consolidado (como es el caso del vehículo eléctrico o de la industria naval), sino a un intangible: sacar partido a nuestro idioma. Además de los imprescindibles desarrollos culturales, de las seis líneas definidas en el PERTE, sin lugar a dudas es la vinculación de la investigación lingüística con la inteligencia artificial la más atractiva. Un eje que cuenta con una partida de 330 millones de euros y que contempla proyectos como la creación de una Red de Excelencia en inteligencia artificial o los programas de lenguas accesibles, que proporcionen herramientas digitales a personas con discapacidad.

No dejemos pasar la oportunidad y llenemos de contenido este PERTE lingüísticos con proyectos tan atractivos, a priori, como el que se ha puesto en marcha en La Rioja. Otros PERTE, como ha sido el caso del "innovador" coche eléctrico, han quedado casi desiertos de iniciativas reales. Que no nos pase con éste. Unir tecnología y lengua, a los que manejamos para ganarnos la vida ambos términos, nos llena de optimismo. Ojalá también de objetivos cumplidos. 

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

Red.es



5

Alberto Martínez Lacambra, director general

Especial

Seguridad en el canal



13

Check Point Software, Hornetsecurity y Watchguard comparten su estrategia, junto con IDC y Canon

En Profundidad

HP



24

Chicago acoge su Amplify Partner Conference

En portada

Mujeres TIC Pág. 8

La lenta conquista de la igualdad en el sector 

En profundidad

V-Valley Pág. 26

El mayorista celebró su Cybersecurity Summit 

HP Pág. 31

La compañía reconoce el compromiso de sus partners con la sostenibilidad 

Samsung Pág. 32

La oferta de Visual Display, eje estratégico 

Fujitsu Pág. 34

Celebra en España su evento anual sobre innovación 

V-Valley Pág. 36

Múltiples oportunidades en la división Value Solutions 

Vertiv Pág.38

La realidad del mercado marca la nueva estructura en EMEA 

Huawei Pág. 40

El despliegue en la nube pasa por el canal 

Wolters Kluwer Pág. 43

Celebra su evento Move On en Valencia 

Trend Micro Pág. 44

El canal, palanca de crecimiento 

Ricoh Pág. 45

Instala en Madrid su nueva factoría de hiperautomatización 

SAP Pág. 46

Grow with SAP llega para ayudar a las pymes a crecer 

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

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

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

AEEPP **FIPP** FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002 **Impreso en papel ecológico** 

ISSN 1696-6147

director TIC **tpv news** **PYMES** **Negocios en informática**

El Gobierno anunció en febrero la ampliación del programa hasta diciembre de 2024

"Para Red.es el Kit Digital ha supuesto un reto sin precedentes debido al elevado presupuesto y la gran cantidad de actores implicados"



El programa Kit Digital celebró su primer aniversario en marzo. ¿Cuál es el balance que hacen desde Red.es de la evolución que ha experimentado el programa durante este tiempo?

En general es un balance muy bueno. La respuesta ha sido y está siendo muy positiva, y sin precedentes en la gestión de ayudas europeas. Se trata de un programa que ha supuesto un reto sin precedentes para Red.es, tanto por el volumen de presupuesto (3.067 millones de euros) como por el número de actores implicados. Es, además, la mayor experiencia de colaboración público-privada de España y probablemente de Europa: más de 300.000 expedientes tramitados, trabajamos con una amplia red de colaboradores para potenciar la difusión del programa, unificar mensajes y homogeneizar la comunicación. Contamos además con un catálogo de más de 10.400 agentes digitalizadores por todo el territorio nacional y 143 Oficinas Acelera Pyme para el asesoramiento en persona. A todo esto, hay que añadir que, en este momento, ya se han concedido 200.000 ayudas, lo que supone que han llegado a las pequeñas empresas, microempresas y autónomos españolas 1.000 millones de euros para digitalizar sus negocios y ser cada vez más productivos y competitivos. Son datos muy relevantes, sobre todo si tenemos en cuenta que la mayor concentración de resoluciones se ha producido en el último trimestre de 2022, cuando comenzaron a coincidir las tres convocatorias. De hecho, finalizamos el año pasado superando en un 40 % las expectativas que nos habíamos marcado. Estos datos tan positivos deben ser un motor para continuar, tenemos que seguir trabajando para que la digitalización llegue al mayor número de empresas posible.



Alberto Martínez Lacambra,
director general de Red.es

"Un reto sin precedentes". Así califica Alberto Martínez Lacambra, director general de Red.es, entidad adscrita al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, la gestión del Kit Digital. Desafío que ha estado marcado por el elevado presupuesto y la gran cantidad de actores implicados. El programa, como destaca Martínez Lacambra, "se encuentra en su punto álgido". Un momento clave en el que la entidad recibe entre 1.600 y 2.000 solicitudes diarias y el Gobierno ha decidido ampliar el plazo para solicitar los bonos digitales hasta diciembre de 2024.

Olga Romero

EN PRIMERA PERSONA

El Kit Digital ha sido catalogado como el programa de ayudas más exitoso de la historia de España. ¿Esperaban esta acogida por parte del tejido empresarial español? ¿Qué sectores han sido los que más han solicitado las ayudas?

Kit Digital ha sido y está siendo un programa con una gran aceptación, eso es cierto. Ese era uno de los principales retos que nos marcamos en su lanzamiento: Ser capaces de llegar al mayor número posible de empresas y autónomos de menos de 50 empleados. Eso parece que lo estamos consiguiendo, gracias a vosotros, los medios de comunicación, a todos nuestros colaboradores (Delegaciones del Gobierno, Cámara de España, notariado, gestores, registradores, asociaciones y un largo etcétera) y al papel fundamental de los agentes digitalizadores. Uno de los objetivos que nos marcamos al diseñar el programa fue hacerlo fácil para las pymes y los autónomos. Kit Digital se basa en que la solicitud sea "cero papeles" y esto es muy importante, porque las pequeñas empresas y los autónomos no tienen tiempo para leer el BOE y los requerimientos, y mucho menos para realizar trámites burocráticos y papeleo. Si la pyme autoriza a Red.es a realizar las consultas, no tiene que presentar documentación en ningún momento del proceso de solicitud. Esto agiliza el proceso tanto de solicitud como de tramitación, ya que Red.es ha diseñado un sistema robotizado basado en el análisis de datos masivos y la inteligencia artificial, que nos permite pasar de tramitar un expediente en 3 horas a hacerlo en 3 minutos. Si todo está correcto en la solicitud, la concesión del bono, además, se resuelve en 15 días. Kit Digital ha nacido para ayudar a las pymes a digitalizarse, para apoyar el crecimiento de las pymes TIC españolas y nos ha obligado a repensar la forma de gestionar las subvenciones por parte de la administración. En cuanto al sector que más ha solicitado ayudas, ha sido el de la hostelería, seguido de las instituciones financieras, la construcción y la industria manufacturera. Se trata de un programa que evoluciona constantemente, cada día se firman alrededor de 2.000 acuerdos.

El programa está diseñado para impulsar el nivel de digitalización de pymes y autónomos. ¿Se está consiguiendo este objetivo? ¿Cómo ha sido esta evolución, es decir, en qué punto estaban y en qué punto están ahora?

Lo estamos consiguiendo, de hecho, 1.000 millones de euros han llegado a las pequeñas empresas, microempresas y autónomos para implantar soluciones básicas de digitalización y ser cada vez más productivos y competitivos. Con el Kit Digital estamos logrando que las pymes no piensen ya que la inteligencia artificial es ciencia ficción. La digitalización, sin

“Ser capaces de llegar al mayor número posible de empresas y autónomos de menos de 50 empleados era uno de nuestros principales retos y parece que lo estamos consiguiendo”

duda, va a suponer una mejora tanto en productividad como en competitividad para nuestras pymes. Según el Índice de la Economía y la Sociedad Digital (DESI) de 2022, España ocupa una posición destacada en Europa, ya que somos el tercer país europeo con mejor conectividad por segundo año consecutivo y también destacamos en términos de digitalización de la Administración Pública. Sin embargo, hemos detectado que en España hay una diferencia considerable en términos de digitalización y productividad entre las empresas grandes y las pymes. La competitividad de las empresas grandes es perfectamente comparable con la de las empresas de más de 50 trabajadores del resto de Europa, mientras que se percibe un espacio de mejora en las de menos de 50. Hay que recordar que este tipo de empresas suponen el 51 % del empleo de este país, por lo que es vital acompañarlas en su proceso de transformación digital y no dejar a nadie atrás.

¿Cómo se están comportando las tres convocatorias? ¿Qué similitudes y diferencias están viendo entre los diferentes segmentos?

Ahora mismo los segmentos que están activos y para los que se pueden solicitar las ayudas son el segmento para empresas de entre 10 y menos de 50 empleados cuya cuantía de la ayuda es de 12.000 euros, el segmento II para empresas de entre 3 y menos de 10 empleados cuya ayuda es de 6.000 euros y el segmento III, para empresas de entre 0 y menos de 3 empleados para los que el bono digital es de 2.000 euros. Es importante recordar que el plazo para solicitar la ayuda estará abierto hasta el 31 de diciembre de 2024, por lo que las pymes y autónomos aún tienen tiempo, pero deben tener en cuenta que se trata de

una subvención de concurrencia no competitiva, lo que significa que el bono digital se concede por orden de llegada de la solicitud. Cuanto antes lo soliciten antes podrán emplear el bono en favorecer el nivel de digitalización de su empresa. En cuanto a las soluciones de digitalización del catálogo más demandadas, las empresas de mayor tamaño

han optado en primer lugar, con más de 17 %, por Gestión de procesos. Mientras que en las empresas de menor tamaño la solución más demandada, con un 30 %, ha sido página web y presencia básica en Internet.

Al inicio hubo una gran confusión por cómo iban a funcionar las ayudas, los requisitos para acceder a ellas y el proceso de solicitud. ¿Fue algo puntual por falta de información o sigue habiendo pymes con dudas sobre estas cuestiones?

No sé si lo definiría como confusión o simplemente que se trataba de un programa nuevo, con un diseño nuevo en la gestión, en la concepción y en su tramitación. Hemos pasado de las ayudas en las que la cuantía económica se da directamente al beneficiario a un nuevo concepto de ayuda. En el Kit Digital, la ayuda económica la recibe directamente el agente digitalizador una vez haya implantado la solución en la pyme y la haya justificado correctamente. La empresa beneficiaria solo tiene que preocuparse de sacarle partido a la solución digital implantada. Esto es un cambio de en-

foque sin precedentes. Hemos hecho un esfuerzo inmenso de comunicación, insisto apoyado por una red de colaboradores en todo el territorio, para tratar de que se entendiese bien el programa. No solo con beneficiarios, sino también con los agentes digitalizadores. Llevamos más de un año recorriendo todo el país y explicando el Kit Digital, hemos participado en más de 300 reuniones presenciales y *online* para resolver dudas, conocer la opinión de los diferentes sectores y tratar de ser más didácticos en aquellos puntos que sabemos que estaba costando más que se entendiesen. En esa línea seguimos en este momento, porque por supuesto que siguen llegando dudas y seguro que hay pymes que necesitan nuestra ayuda. El programa ha crecido y ha mejorado basándose siempre en la escucha. Y no es una frase hecha, cada crítica, cada comentario, cada recomendación, la hemos recibido siempre positivamente, la hemos analizado y la hemos aplicado cuando ha sido posible, pero siempre nos ha ayudado a mejorar aquellos aspectos del programa que eran mejorables. Tenemos además canales de comunicación directa, no solo las redes sociales, sino también teléfonos de atención al beneficiario y al digitalizador, y en todas las reuniones con el sector, con las asociaciones de autónomos, con las cámaras, etc., queremos escuchar la opinión de los verdaderos protagonistas del programa.

El Gobierno, durante el MWC2023, anunció la ampliación del Kit Digital. A partir de ahora, pymes y autónomos tienen hasta diciembre de 2024 para solicitar estas ayudas. ¿Por qué se ha tomado esta decisión cuando faltaban pocas semanas para que se cerrase la primera convocatoria?

Siempre hemos dicho que el programa se ampliaría, de hecho, la primera convocatoria se lanzó como una prueba piloto para ir perfeccionando todos los errores que se fueran detectando. Ahora se ha decidido ampliar las tres convocatorias juntas durante el plazo de ejecución del programa que es diciembre de 2024. Como decía anteriormente, en estos

momentos siguen entrando una media de 1.600-2.000 solicitudes diarias, realmente el programa está en su punto álgido. No olvidemos que la mayor parte de las concesiones se empezaron a tramitar a partir de octubre de 2022 y ahora empiezan a llegar las justificaciones de los agentes digitalizadores. El otro día nos decía un digitalizador que ya nota el gran movimiento del programa y que él ha

“Tener pymes competitivas en el mercado global es fundamental para España y hoy la digitalización es preceptiva, no es una elección”

multiplicado, gracias al Kit Digital, su volumen de negocio. Eso es el éxito del programa, no hay otro: pymes digitalizadas, pymes TIC movilizándolo al sector y una administración que se moderniza.

¿A cuántas empresas más esperan llegar con esta ampliación del plazo?

Al mayor número de empresas. Creo, sinceramente, que esta es una oportunidad que ninguna pyme debe dejar pasar, no olvidemos que se trata de cuantías que cubren el 100 % de la intensidad de la ayuda. La digitalización ha llegado para quedarse y no podemos dejar a nadie atrás. Se trata de un reto y una oportunidad, y es, por tanto, una responsabilidad de todos, sector público, privado y sociedad en general. Ha quedado claro que para competir y sobrevivir en este mundo globalizado unirse al cambio digital es la vía que nos permite hacer eficientes nuestros procesos productivos y ambicionar mercados que antes no estaban a nuestro alcance.

A lo largo de este año se han actualizado las bases del programa, ¿tienen pensado introducir alguna novedad más en este año y medio? ¿Llegarán a incluirse los tan deseados dispositivos?

Siempre estamos trabajando para mejorar el programa, así que estoy seguro de que habrá novedades que podremos comunicar en breve. Permítame que sea prudente en este punto, sobre todo porque no puedo dar fechas concretas, pero el programa seguirá evolucionando al lado de la pyme. Respecto a los dispositivos, el hardware solo es subvencionable si es parte de una solución de digitalización, pero lo es sólo a partir de la segunda convocatoria, aquellos que se incluyen en la modalidad de pago por uso. Es decir, cuando su suministro sea imprescindible para la prestación de la solución contratada, sin que puedan ser utilizados para otros fines distintos que los de prestar dicha solución.

De todas las categorías, ¿conocen cuáles son las que están funcionando mejor?

Las empresas de más de 10 empleados apuestan mucho por la digitalización interna, como gestión de procesos y *business intelligence*. En los segmentos más pequeños se apuesta mucho por la digitalización externa: página web y redes sociales.

Una vez que finalice el programa, ¿cuál es el objetivo, es decir, el nivel de digitalización que esperan que hayan alcanzado pymes y autónomos?

El objetivo del programa Kit Digital es facilitar la adopción de soluciones básicas de digitalización a empresas, pymes y autónomos para que les ayuden en su proceso de transformación digital y aumenten su nivel de madurez digital. El programa debe ayudar a que las pymes de menos de 50 empleados y los autónomos trabajen ya digitalizados y, a partir de ahí, den un paso más hacia la inteligencia artificial, las tecnologías habilitadoras, etc., eso será muy positivo para el país. Tener pymes competitivas en el mercado global es fundamental para España y hoy la digitalización es preceptiva, no es ya una elección. Al finalizar el programa veremos datos del avance de la madurez digital de la pyme, y estoy seguro de que veremos mejoras. 

La presencia mayoritaria femenina en el sector TIC sigue siendo una asignatura pendiente



El avance de la mujer en el sector tecnológico está siendo lento a pesar de las medidas que se han puesto en marcha en los últimos años. Todavía quedan muchos obstáculos que superar para alcanzar la igualdad dentro de las empresas. Las mujeres que desempeñan puestos de responsabilidad en las compañías tecnológicas siguen demandando un mayor compromiso tanto por parte de la Administración Pública como del tejido empresarial privado para fomentar los estudios STEM entre las niñas y jóvenes, articular medidas de conciliación y eliminar las brechas salariales.

Marilés de Pedro

Rosa Martín

Olga Romero

La brecha de género persiste en el sector tecnológico a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años por las instituciones y las empresas. En la Unión Europea solo el 19 % de los especialistas TIC y un tercio de los licenciados en las disciplinas científicas y tecnológicas englobadas en el acrónimo inglés STEM son mujeres. Las razones para que las cifras sean todavía modestas son diversas, aunque las propias directivas del sector TIC coinciden en señalar que la falta de referentes femeninos que animen a las niñas a

emprender estudios en este ámbito es una de las principales. Para Ana Carolina Cardoso, *global channel programs & animation director* de Schneider Electric, "los estereotipos de género y la percepción cultural de que las mujeres no son tan adecuadas como los hombres para las carreras en STEM y TIC siguen estando muy arraigados. Esto puede disuadir a las niñas y jóvenes de considerar estas áreas como opciones viables de carrera".

Inés Bermejo, directora general de HP en Iberia, comenta que la todavía escasa presencia de la mujer en el mundo STEM se debe en primer lu-

gar a "la falta de referentes femeninos en este ámbito que puedan convertirse en inspiración para las niñas y jóvenes". Esta opinión también la comparte María José Talavera, directora general de VMware Iberia, quien señala que "el sector TIC está muy vinculado a estereotipos masculinos, lo que dificulta el desarrollo de vocaciones STEM entre las niñas debido a que les cuesta identificarse con la profesión".

"Dar visibilidad a las mujeres destacadas que han contribuido al progreso de tecnológico es clave para revertir esta situación", añade Adela de Toledo, *country manager* de Pure Storage Iberia.



Inés Bermejo
directora general de HP en Iberia

A juicio de Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks Iberia, es llamativo que en un mundo cada vez más digital y con un grado de adopción de la tecnología elevado en niños y jóvenes, el porcentaje de chicas que se decanta por carreras STEM siga siendo tan bajo. "Despertar el interés y la motivación de nuestras niñas en las etapas de la infancia y adolescencia es crucial para la eliminación de estereotipos. Y también la identificación de referentes femeninos que fomenten el interés por las carreras STEM".

Patricia Núñez, directora de producto y operaciones de Lenovo Iberia, cree como señala el informe "Closing de STEM Gap" que las niñas muestran interés en las edades tempranas, pero "lo acaban perdiendo a medida que pasa el tiempo debido a la falta de referentes femeninos".



Patricia Núñez
directora de producto y operaciones de Lenovo Iberia

"La conciliación y la maternidad son territorios aún por conquistar"

Este problema de falta de referentes implica que las mujeres que trabajan en el sector tengan un papel relevante para dar a conocer su actividad y fomentar las vocaciones en las materias STEM. "El peso y la relevancia de las mujeres en las TIC no crece de la misma forma que se incrementa la participación femenina en la sociedad. De ahí que tengamos un papel muy importante a la hora de fomentar el acceso de las niñas a las disciplinas tecnológicas", subraya Anna Coll, *B2B channel sales manager* de Samsung.

Para Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu en España, hay una combinación de motivos

"Tenemos un papel muy importante a la hora de fomentar el acceso de las niñas a las disciplinas tecnológicas"

para la baja participación de las mujeres en el sector, lo que implica que se tenga que abordar desde diferentes puntos de vista su resolución. "Tenemos que actuar desde diferentes palancas. Una de ellas es fomentar las vocaciones tempranas en el mundo tecnológico. También necesitamos adecuar la oferta y la demanda y debemos trabajar en los referentes", señala la directiva.

Una posición similar mantiene Carolina Moreno, vicepresidenta de Ventas para EMEA y directora general para el sur de Europa de Liferay, quien destaca que "es necesario construir una educación igualitaria desde edades tempranas donde las disciplinas y nuevas tendencias tecnológicas tengan cabida y gocen del protagonismo que merecen". Al mismo tiempo, consi-

"Es importante seguir invirtiendo en iniciativas y programas para promover la igualdad"

dera que "es importante que sigamos trabajando desde el ámbito empresarial en mejorar las medidas que faciliten la conciliación y flexibilidad. Y también en el ámbito social y mediático

trasladando con mayor ahínco esos ejemplos femeninos inspiradores dentro de las TIC".

Obstáculos

El "Informe Global sobre la Brecha de Género 2022", elaborado por el Foro Económico Mundial, indica que nuestro país ocupa el puesto 17 en igualdad, a pesar de que hay un Ministerio de Igualdad. Este dato revela que todavía hay obstáculos que superar para eliminar la brecha de género tanto a nivel general como en el sector TIC. Ana Carolina Cardoso señala que, aunque en los últimos años ha habido un in-



Anna Coll
B2B channel sales manager de Samsung

cremento de la regulación en materia de diversidad e inclusión, estas iniciativas no han llegado al tejido empresarial mayoritario en España que son las pymes "que no disponen de la estructura, los recursos y el apoyo económico para poder trasladar estas iniciativas a la realidad". A esto habría que añadir otros obstáculos como "la discriminación en el mercado laboral, la falta de compromiso político, la resistencia al cambio en sectores masculinizados, las dificultades para la conciliación laboral y en algunos casos una cultura patriarcal", añade.

A pesar de esto hay algunos datos alentadores. Hay 9,43 millones de mujeres con empleo en España, la cifra más alta de la serie histórica, lo que supone casi

Otras medidas

Las directivas por su propia experiencia conocen las medidas que mejor funcionan para favorecer la incorporación de la mujer al sector tecnológico, impulsar su desarrollo profesional y alcanzar la igualdad. Inés Bermejo cree que la conciliación es el punto clave para que las mujeres avancen. "Se trata de una responsabilidad que no puede recaer directamente en las mujeres, sino que se necesita del apoyo gubernamental para que se instauren leyes e iniciativas que hagan posible la conciliación real", argumenta. En su caso, HP, la compañía en la que trabaja desde hace 25 años, ha apoyado a las mujeres para que compatibilicen trabajo y maternidad. "El compromiso de HP con las mujeres es real. No nos vemos obligadas a renunciar a nuestra carrera profesional por el hecho de ser madres. Y no solo eso, sino que continuamos avanzando y adoptando nuevas posiciones dentro de la compañía con el objetivo de continuar

creciendo". Carolina Moreno cree que la creación de comisiones de igualdad dentro de las empresas que hagan un seguimiento cercano de las iniciativas planteadas "debe ser un elemento esencial". Carmen Muñoz considera que "es crucial trabajar la cultura del esfuerzo y la motivación de las mujeres desde la infancia a fin de eliminar estereotipos y avanzar para que, una vez se incorporen al entorno laboral, la percepción de la desigualdad de condiciones desaparezca". Para Ana Carolina Cardoso las empresas tienen que proporcionar opciones de flexibilidad para que no sea siempre la mujer la que tenga que renunciar al despegue de su carrera por atender a la familia. Y la directora general de VMware señala que es necesario que las empresas hagan "un acercamiento activo a las instituciones educativas para fomentar el interés de las niñas por las carreras de ciencia y tecnología".

400.000 más que en 2019. Estos números, aun siendo positivos, van unidos a otros factores como que las mujeres siguen llevando el peso de los cuidados de la familia, un aspecto que se ha agravado durante la pandemia de la covid-19, lo que revela que la conciliación sigue siendo un aspecto en el que queda mucho que mejorar. "La conciliación y la maternidad son territorios aún por conquistar", recalca Bermejo. Otros obstáculos que impiden el desarrollo profesional de las mujeres es la peor calidad de sus puestos de trabajo con un mayor porcentaje de empleos a tiempo parcial o de contratación temporal y la brecha salarial.

"Los estereotipos de género siguen estando muy arraigados"

Medidas públicas y privadas

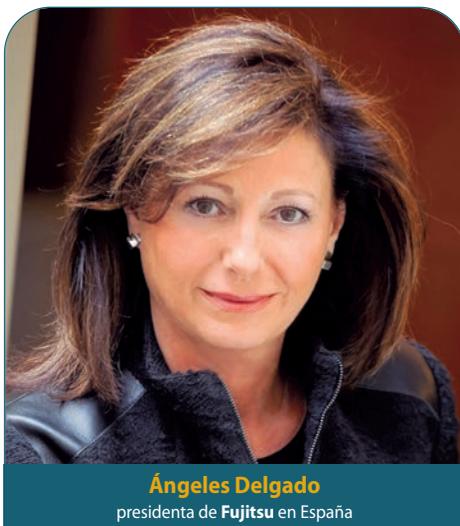
La combinación de medidas del sector público con las del privado es la fórmula que las directivas consideran que impulsaría la igualdad de la mujer en el terreno TIC. Carmen Muñoz se muestra contundente al afirmar que "el papel de las instituciones públicas es clave" a la hora de difundir y concienciar, diseñando programas educativos y destinando partidas presupuestarias a estas iniciativas. "Se empiezan a dar pasos y ya hay iniciativas encaminadas a fomentar las vocaciones STEM en niñas y jóvenes como es el caso de la Alianza STEAM promovida por el Ministerio de Educación y Formación Profesional", comenta.



Talavera considera que en el sector privado las políticas públicas tienen menos peso en lo relativo a los puestos de liderazgo. "En el día a día que vivimos en las empresas parece más fácil reconocer la ambición en los hombres que en las mujeres, y se pone en duda la capacidad de compromiso de estas, por lo que se les exige

más que a ellos sobre todo al principio", aunque matiza que "una vez alcanzamos cierto rango en la empresa, el nivel de exigencia es el mismo e imperan los resultados por encima de cualquier consideración subjetiva".

Carolina Moreno estima que vencer los obstáculos es una tarea de todos. "Por parte de las insti-



"Para cambiar la realidad de la mujer hay que aunar esfuerzos entre las instituciones educativas, administraciones y empresas"



Carmen Muñoz
directora general de **Exclusive Networks Iberia**

tuciones habrá que seguir trabajando e invirtiendo mayores recursos en planes que ayuden a mostrar un sector tecnológico dinámico e integrador. Desde las compañías tecnológicas

“Despertar el interés y la motivación de nuestras niñas en las etapas de la infancia y adolescencia es crucial para la eliminación de estereotipos”

debemos acompañar igualmente esta filosofía, partiendo de políticas y planes de igualdad más robustos. Considero, por ejemplo, que será fundamental estar muy atentos a la paridad en cada uno de los niveles empresariales”, explica.

Los incentivos públicos y privados que ayuden a fomentar la diversidad en las empresas “crearán una ruta de acceso para las mujeres más sencilla y apetecible”, indica Núñez. Al mismo tiempo, esta directiva subraya que “es importante seguir concienciando sobre esta cuestión

y seguir invirtiendo en iniciativas y programas para promover la igualdad”.

El aumento de la autonomía económica de las mujeres mediante el fomento y la distribución de ayudas al emprendimiento, la eliminación de



Carolina Moreno
vicepresidenta de Ventas para EMEA
y directora general para el sur de Europa de **Liferay**

“Es necesario construir una educación igualitaria desde edades tempranas donde las disciplinas y nuevas tendencias tecnológicas tengan cabida”





Adela de Toledo
country manager de Pure Storage Iberia

“Dar visibilidad a las mujeres que han contribuido al progreso tecnológico es clave”

las diferencias salariales o el fomento de la inserción de cara a su incorporación a trabajos o puestos en los que están infrarrepresentadas son algunas de las medidas que cita Bermejo para favorecer la reducción de la brecha de género. Asimismo, apunta al teletrabajo como una fórmula que puede “fomentar el acceso de las mujeres al empleo”.

Por su parte, Ángeles Delgado cree que para cambiar la realidad de la mujer hay que aunar esfuerzos entre “las instituciones educativas, administraciones y empresas”.

Programas en las empresas TIC

Las empresas tecnológicas son conscientes de su papel para eliminar estereotipos y avanzar en la igualdad. Por eso la mayoría han puesto en marcha diferentes programas y medidas para fomentar la incorporación de las mujeres a sus plantillas. Pure Storage cuenta con el programa Women@Pure, un programa enfocado a reforzar y duplicar la presencia de mujeres en la empresa fomentando el aumento de las tasas de contratación femenina y de retención de este talento. Adela de Toledo indica que este programa permite “incentivar la presencia de mujeres en puestos de dirección y liderazgo”. Schneider Electric ha invertido más de dos millones de euros para conseguir reducir la brecha salarial y cuenta con formaciones específicas para identificar sesgos y comportamientos que generen desigualdad. Además, cuenta con distintos programas educativos como “We mean tech” para visibilizar a la comunidad de mujeres en el entorno STEM o “Let’s go engineering” para despertar el interés por las carreras en el sector tecnológico.

Fujitsu es otra compañía comprometida con el desarrollo profesional de las mujeres. Está adherida al programa Empowering Woman's Talent y como resalta Delgado llevan “15 años desarrollando iniciativas destinadas a potenciar el papel de la mujer”. En 2008 creó el proyecto “Fujitsu en femenino” para potenciar el liderazgo femenino. En 2021 renovó estas iniciativas dentro del proyecto “Empowering Women” y actualmente realiza diversas actividades como el programa de e-mentoring “Future me” para promocionar a las profesionales.

VMware trabaja para garantizar la inclusión lo que se refleja en la contratación. Las mujeres representan el 29,2 % de su plantilla y su intención es incrementar este porcentaje anualmente. Al mismo tiempo, como señala M^a José Talavera, está constantemente evaluando la remuneración global para garantizar la igualdad salarial.

Lenovo fundó en 2007 “Mujeres en el liderazgo de Lenovo” (WILL) a través del que ofrece eventos, foros y talleres con asesoramiento profesional en más de 40 países. Además, cuenta con un programa de liderazgo para la mujer desde 2014. HP tiene un plan de igualdad y diversas políticas de conciliación para aplicar la flexibilidad y la gestión por objetivos. Tiene un programa de *mentoring* y *coaching* para mujeres, una actividad a nivel europeo que trata de potenciar el desarrollo de la mujer dentro de la empresa. Y dispone de la “Women's Impact Network cuyo objetivo es organizar numerosas actividades destinadas a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y a fomentar la carrera de las mujeres”, destaca Bermejo.

“A las mujeres se les exige más sobre todo al principio”

Liferay tiene un plan de igualdad en España desde hace un año para reforzar su compromiso con la diversidad, la igualdad y la inclusión. Un dato relevante para Carolina Moreno es que dentro de su plantilla el 24 % de las mujeres desempeña

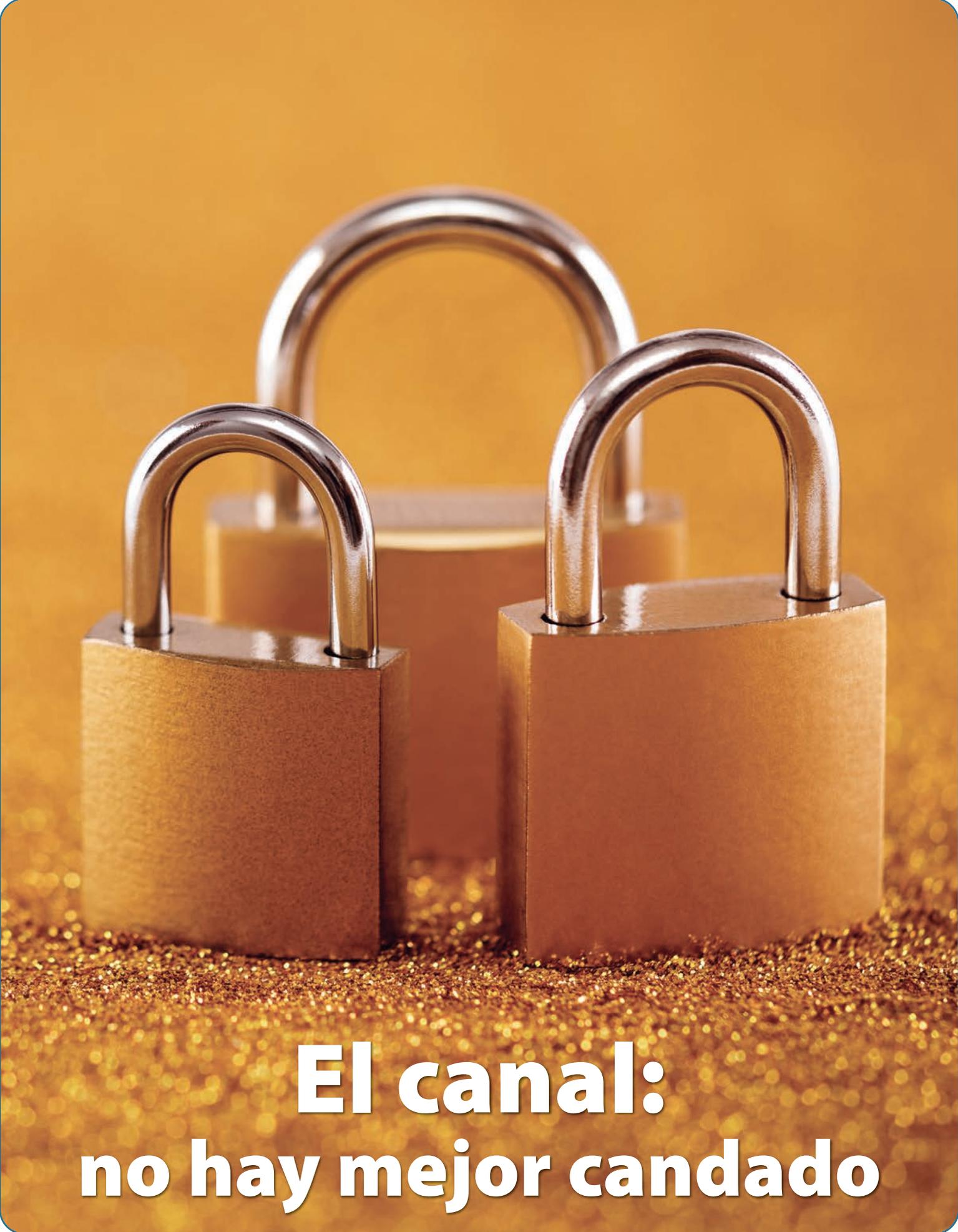
puestos de responsabilidad frente al 23 % en el caso de los hombres.

Samsung, dentro de la estrategia “Tecnología con Propósito”, cuenta con el programa Samsung Innovation Campus para mejorar la empleabilidad de las mujeres y la iniciativa “DesArrolladoras” con el objetivo de motivar a niñas y adolescentes en vocaciones STEM. Este programa formativo y gratuito ya ha formado a más de 4.100 mujeres desde su primera edición y está dirigido a mujeres entre 18 y 35 años interesadas en la tecnología y no exige conocimientos o formación previa. “Con este proyecto, Samsung quiere tender la mano a todas aquellas mujeres que quieran iniciar una etapa profesional en el mundo de la programación web o deseen reinventarse profesionalmente”, indica Coll.

En el segmento de la distribución, que está liderado por hombres, Exclusive Networks ha cuidado su equipo humano para reconocer el talento. “La presencia de mujeres en puestos directivos y de responsabilidad dentro de la compañía se ha demostrado clave para animar e incentivar a las mujeres que componen nuestra organización a evolucionar y crecer profesionalmente”, indica Muñoz. Sus políticas de formación, conciliación y promoción interna han permitido que las mujeres representen el 52 % de su plantilla. **N**



María José Talavera
directora general de VMware Iberia

A photograph of three brass padlocks of varying sizes, arranged in a row on a surface covered in fine, golden glitter. The padlocks are in sharp focus, with the background being a soft, out-of-focus golden glow. The lighting is warm and directional, highlighting the metallic texture of the padlocks.

**El canal:
no hay mejor candado**

Tendencias y oportunidades

del mercado de la ciberseguridad en España en 2023



El uso cada vez más creciente de los datos para la mejora de la experiencia de usuario y el avance hacia una organización conducida por datos (*data driven company*), está condicionando la necesidad de abordar los retos asociados a la gestión de las herramientas y aplicativos de seguridad, así como facilitar el entorno de seguridad, de manera que se avance en la gestión de la privacidad y seguridad de los datos. En este contexto, los retos de desplegar, integrar, mantener y gestionar herramientas de seguridad dispares son una carga para los recursos finitos del equipo de seguridad, según afirman el 62 % de las organizaciones europeas.

El incremento exponencial de los datos de las organizaciones está favoreciendo que el número y sofisticación de las amenazas de seguridad crezca de igual forma, enfrentando a un escenario de seguridad fragmentado en las organizaciones y una situación de falta de habilidades de seguridad que se posicionan como los principales *drivers* de cambio en el mercado. Según datos de Proofpoint, el 68 % de las organizaciones europeas sufrió un ataque de *ransomware* que incluía robo de datos en 2022.

La irrupción de la inteligencia artificial en el campo de la seguridad está ayudando a mejorar las estrategias de defensa mediante la incorporación de esta en los sistemas de detección automática de las amenazas; no obstante, el uso de la tecnología "*deepfake*" requerirá incrementar la inversión en soluciones de gestión de la identidad para evitar ciberataques que aumenten el riesgo de fraude de identidad, engaño financiero y desinformación. En este sentido, si atendemos a aquellas asociadas con el uso ilegítimo de credenciales, veremos que el 48 % de las brechas de seguridad en 2021 (este tipo de amenazas está experimentando un crecimiento superior al 35 % en 2022, según datos de ForgeRock), está suponiendo unas pérdidas de más de 56.000 millones de euros, según datos de Protocol y Javelin, respectivamente.



El mercado de la seguridad en España muestra un crecimiento respecto del año pasado del 9,2 %, alcanzando los 2.130 millones de euros y para el año 2026 podría superar la barrera de los 2.995 millones de euros, manteniendo ritmos de crecimiento similares que se acercan al doble dígito (9,9 %). Los segmentos de mayor crecimiento son los relativos a los servicios gestionados de seguridad, los servicios de integración y los servicios de red.

Por ello, se requiere cada vez más una mayor diversificación de las defensas. Las organizaciones buscan mejorar la seguridad de su infraestructura de red y recibir servicios avanzados de asesoramiento para proteger adecuadamente sus organizaciones.

En este sentido, la ciberresiliencia se configura como un objetivo prioritario a incorporar en las organizaciones. No se trata solo con el valor de la empresa y la reducción del riesgo empresarial, sino también con la seguridad económica nacional. Las organizaciones deben demostrar una ciberresiliencia satisfactoria frente a un entorno de riesgo digital más amplio.

Los datos de IDC apuntan a que para 2024 hasta el 60 % de las empresas europeas incrementarán en un 20% su presupuesto en ciberresiliencia para proteger sus inversiones digitales contra el cibe-

rriesgo, lo que supondrá un gasto adicional de 5.900 millones de euros en seguridad en 2024. En 2023 las prioridades de inversión en materia de ciberseguridad pasarán por la racionalización de los *frameworks* de seguridad con el objetivo de disponer de una visión global de la misma en la organización. En concreto, la automatización y la racionalización de entornos de herramientas de seguridad es clave, así como que la automatización y orquestación de la seguridad está llevando a que el 39 % de las empresas españolas establezca como prioridad la incorporación de soluciones de automatización y orquestación de seguridad, así como la búsqueda de una racionalización o integración de entornos de herramientas de seguridad, como reconocen el 32 % de las empresas españolas. 

José Antonio Cano
Director de análisis de IDC



YOU DESERVE THE BEST SECURITY

Only the best security can protect you from today's complex cyber threats. Large scale, multi-vector attacks now threaten the fabric of organizations around the globe.

Check Point fully protects you against these Gen V attacks. Our transformative product innovations protect better than all other options.

In a world where threats are ever growing, you deserve the best security. Check Point.



Quantum

Deep Learning
& AI Driven
Network Security



CloudGuard

Fully Automated Cloud
Native Security
from Code to Cloud



Harmony

Highest Level
of Security for
Remote Users



Horizon

Prevention-First
Security
Operations



CHECK POINT™

www.checkpoint.com/es



En el último lustro el crecimiento del negocio ibérico ha sido entre dos y tres veces mayor que el mundial

"Check Point Software asegura un 99 % de protección. Cuando detectamos una vulnerabilidad, la resolvemos en un día"



No resulta sencillo el panorama que se pinta en el mercado de la seguridad. Aunque crece la inversión, también lo hacen las amenazas. Sin embargo, no todos los fabricantes ofrecen el mismo nivel de protección. Mario García, director general de Check Point Software en España y Portugal, defiende su propuesta, que reposa en una plataforma que cumple con tres "ces": completa, consolidada y colaborativa; arropada por una estrategia en la que, cualquier vulnerabilidad que se detecta en ella, se resuelve, como máximo, en un día. "Para ofrecer seguridad es esencial que la plataforma sea lo más segura posible. Y, si algo nos distingue, es que contamos con los productos más seguros".

Marilés de Pedro

Una estrategia que tiene su reflejo en el crecimiento consolidado del negocio en los últimos años. En la región ibérica, incluso, con muy altos ratios, ya que en el último lustro el crecimiento acumulado ha sido entre dos y tres veces mayor que el experimentado a nivel mundial.

Estrategia diferencial

A semejanza de la mayoría de las empresas, la estrategia de Check Point Software reposa en una plataforma que ofrece una seguridad completa. Mario García explica que uno de sus rasgos diferenciales es la capacidad de integración que permite que las herramientas sean capaces de colaborar. Otro rasgo es su nivel de seguridad. "Tenemos que tener los productos más seguros

del mercado ya que si sufrimos alguna vulnerabilidad los clientes se ven también afectados", recuerda. Por ello, explica que su ratio de vulnerabilidades es muy inferior al que tienen otros fabricantes. También su capacidad de detectarlas y, en un tiempo mínimo, subsanarlas. Exactamente, un día. "Hay fabricantes que han estado durante 180 días con vulnerabilidades sin subsanar, lo que supone un enorme riesgo para sus clientes", asegura. Otros manejan plazos de 50 o 60 días para solucionar estas brechas. La última diferencia es su capacidad, no solo de detectar y avisar de un ataque, sino también de pararlo. "Garantizamos un 99 % de protección", desvela. En el complejo entorno de la nube, en el que los grandes proveedores *cloud* también ofrecen sus propias herramientas de seguridad, algunos responsables de seguridad aseguran que la pro-

tección que ofrecen estos hiperescalares es mayor que la que dan los fabricantes especializados o, al menos, más que suficiente. Mario García asegura que no es así. "Nosotros, los proveedores de seguridad, contamos con herramientas con un nivel de protección muy alto y sumamos muchos años de experiencia", recuerda. "Somos capaces de aportar algo que falta muchísimo en el mercado: el conocimiento real de la seguridad". No cree que las herramientas de los hiperescalares sean malas, solo que "no están al mismo nivel que las nuestras". En muchas ocasiones las empresas diseñan un proyecto en la nube sin haber hecho un análisis real de cuál es su nivel de seguridad. "Los CISO necesitan herramientas que les permitan gozar de visibilidad, respaldadas con un equipo de seguridad especializado".

El canal de seguridad, el más preparado

Observado el complejo panorama del mercado de la seguridad Mario García cree que la formación y la especialización que se le exige al canal que se encarga de desplegarla es enorme. "La seguridad es un tema amplísimo y la barrera de entrada que se exige es muy alta". Check Point Software cuenta con un ecosistema de canal en el que conviven dos tipos de *partners*: unos, con un tamaño mayor, encargados de cubrir la parte más alta del mercado, conviven con compañías con un tamaño más reducido que se encargan de desplegar proyectos en empresas más pequeñas. La marca cuenta con equipos diferenciados para desarrollar ambos segmentos. Con las compañías encargadas de los mercados más altos, el objetivo es desplegar soluciones más completas en los clientes, con mayor capacidad de colaboración, para elevar el nivel de protección.

Informe anual

El pasado mes de marzo Check Point Software presentaba su tradicional informe de amenazas en el que, entre otras destacadas conclusiones, se desvelaba que en 2022 los ciberataques se incrementaron un 38 %, registrándose una media de 1.168 ataques semanales por organización. Se calculaba que en 2025 los daños superarán los 10.000 millones de dólares. "El cibercrimen es un negocio y cuanto más dinero consiguen los *hackers*, más actividad van a desarrollar y más van a atacar", explica, con aplastante lógica, Mario García. Los ataques, por tanto, seguirán incrementándose este año. "Hay mucho dinero en juego para el cibercrimen".

Por su parte, el crecimiento que ha experimentado la marca en el mercado mediano es espectacular. Un mercado para el que la marca acaba de presentar una solución integral, Infinity Spark. "Estamos creciendo muchísimo y muy rápido, tanto en el volumen de negocio como en el número de *partners* que se dedican a desarrollarlo", reconoce. Unos resultados que han situado a la región ibérica como una



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

"Hay fabricantes que han estado durante 180 días con vulnerabilidades sin subsanar, lo que supone un enorme riesgo para sus clientes. En nuestro caso, el plazo máximo es un día"

de las zonas que más crece en Europa. La vía ha sido la creación de soluciones más sencillas, más fáciles de implantar y de gestionar, pero completas. Un mercado que también exige máximo conocimiento a los distribuidores. "Si sigue siendo un canal especializado".

Clave también para el canal es el despliegue del modelo de seguridad gestionada, que supone en torno al 30 % del negocio de Check Point Software. García asegura que cuentan con *partners* con capacidad de desplegar servicios de SOC, con profesionales formados. "Cada vez hacemos más negocio con este tipo de empresas, que implantan soluciones cada vez más completas, lo

que nos hace avanzar más, y de manera más rápida". Sin embargo, reconoce que no todo su canal cuenta con estas capacidades pero insiste en que todos "más pronto o más tarde tendrán que desplegar estos modelos".

Check Point Software
checkpoint.com/es/

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/reportajes/check-point-software-asegura-un-99-de-proteccion-cuando-detectamos-una-vulnerabilidad-la-resolvemos-en-un-dia-20230429101827.htm>



"Nuestros MSSP tienen una gran oportunidad de ofrecer sus servicios fuera de España"

Un ecosistema en el que la directiva observa una enorme oportunidad más allá de las fronteras españolas. "Vamos a ayudar a la internacionalización de los MSSP españoles", desvela. "Tienen una gran oportunidad de ofrecer sus servicios fuera de nuestras fronteras. Desde WatchGuard tratamos de ayudarles en ese proceso, de simplificarlo, y de que traten de aprovechar su conocimiento", explica. A su juicio, España exhibe una posición muy competitiva para proveer de estos servicios a otras regiones. "Tenemos una enorme potencialidad por madurez, por competitividad y por talento". Un atractivo que también han observado algunos proveedores de servicios de seguridad foráneos que están tratando de acceder a España para implantar sus servicios.

"Nuestro reto es hacer sencillo lo complicado"

Cuatro áreas de valor

La propuesta de valor de WatchGuard reposa en cuatro pilares. La tecnología es pilar básico. "Nuestro reto es hacer sencillo lo complicado", recuerda. Una tecnología que se reparte en cuatro áreas de soluciones: la seguridad en el endpoint, el área de autenticación multifactor (MFA), la protección de los entornos inalámbricos y la seguridad de red. "Es muy importante centrarnos en qué manera podemos mejorar los procesos



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

A doble dígito galopa el negocio de WatchGuard identificado con la seguridad gestionada. Elena García-Mascaraque, directora multinacional de proveedores de servicios de seguridad del fabricante, desvela que 2022 fue un año espectacular, creciendo, incluso, por encima de lo que señaló el mercado. Unos resultados que espera que continúen a lo largo de este ejercicio. "Es un mercado estratégico", insiste. "Nuestro éxito es el de los proveedores de seguridad gestionada. Y el suyo es el nuestro". Un éxito, explica, que reposa en el crecimiento conjunto. "Tenemos que seguir evolucionando nuestra tecnología, nuestras capacidades y nuestros modelos de suscripción para que nuestro ecosistema de proveedores de servicio gestionado siga teniendo un negocio exitoso en el mercado".

Marilés de Pedro



de los SOC y hacer que sean más eficientes trabajando con nuestras plataformas tecnológicas". La reducción de costes señala otro pilar de desarrollo. "Hay que trabajar también en una mejora en la eficiencia de los costes de los servicios gestionados para que el acceso de las empresas a ellos sea mucho más fácil". Por último, ofrecer a los SOC un modelo de negocio adaptativo y predecible; con una fórmula de suscripción absolutamente adaptada a lo que necesiten. "Se trata de que el proveedor de seguridad no tenga que adaptarse a nosotros, sino que WatchGuard se adapte a su modelo de negocio".

Pilar fundamental de este modelo es Unified Security Platform, la plataforma de seguridad unificada en la que se integran los diferentes componentes tecnológicos que dan respuesta a su visión. "Consideramos la seguridad como una plataforma de servicios", insiste.

En Unified Security Platform se integran los diferentes *stack* tecnológicos en los que se reparte la oferta: *endpoint*, MFA, *wifi* y red. Cuenta con elementos comunes de gestión alrededor de WatchGuard Cloud, que permiten una gestión integrada de estas áreas tecnológicas, con capacidades de XDR para detectar y responder a las diferentes amenazas.

Ecosistema

En el ecosistema de canal de WatchGuard conviven todo tipo de proveedores de servicios de seguridad, lo que incluye a los proveedores de servicios gestionados (MSP), los proveedores de servicios de seguridad gestionada (MSSP) y de detección y respuesta gestionada (MDR). A nivel mundial la marca cuenta con alrededor de

16.000 *partners*. García-Mascaraque diferencia entre aquellas compañías que cuentan con SOC internos, otras que disponen de capacidades para ofrecer servicios de externalización y otras, también capaces de ofrecer servicios, pero con un nivel más básico. Por último, observa que la dinámica de consolidación que se observa en otros segmentos "también ha alcanzado a este apartado de los proveedores de seguridad gestionada".

Cualquier mercado

Para García-Mascaraque el negocio de la seguridad gestionada alcanza cualquier segmento de mercado: la pyme, el área de las grandes empresas y todos y cada uno de los segmentos ver-

ticales en los que se reparte el mercado.

En el área de la pyme, al ser un entorno donde se hace más evidente la escasez de recursos y la complejidad del ecosistema de ciberseguridad, este modelo se torna muy necesario. "No debemos olvidar que el 48 % de los ataques está siendo dirigido a empresas con recursos limitados en ciberseguridad. Además, el incremento de ataques está siendo de un 68 % año tras año; lo que hace efectivamente que una de las áreas de más preocupación sea la pyme y la empresa que no disponga de esos recursos dentro de su organización. Y, por supuesto, externalizar ese tipo de conocimiento,

ese manejo de la complejidad, es muy importante a la hora de plantear la seguridad como servicio".

Enorme oportunidad

Según Gartner, en 2025 el 50 % de las empresas disfrutará de la seguridad como un servicio gestionado. Un modelo que se espera que galope a un crecimiento de entre el 17 y el 20 % en los próximos años, muy por encima del crecimiento orgánico del sector.

"Es una realidad", opina. Una fórmula que están adoptando tanto las grandes corporaciones como las pequeñas y medianas empresas "con diferentes niveles de consideración de cuál es su postura de seguridad y de los servicios que necesitan".

García-Mascaraque señala el concepto de Zero Trust como la clave para responder, no solo al panorama de múltiples amenazas, sino también para cumplir con la regulación. "Zero Trust abarca la protección del puesto de trabajo y la identidad, gestionando quién accede al dato. Y las capas de servicio que nos permiten monitorizar, detectar y responder a las diferentes amenazas. Todo ello está incluido en nuestra plataforma Unified Security Platform".

WatchGuard
watchguard.es

“Consideramos la seguridad como una plataforma de servicios”

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/nuestros-mssp-tienen-una-gran-oportunidad-de-ofrecer-sus-servicios-fuera-de-espana-20230428101794.htm>



Para este 2023 la compañía busca crecer en las áreas en las que su mensaje es diferenciador y consolidarse en la parte de *backup*

"Con un solo sabor, el de Hornetsecurity, los *partners* cubren la prevención, detección y recuperación"



Félix de la Fuente, *country manager* de Hornetsecurity en España, Italia y América Latina

La nube y la seguridad como servicio gestionado son dos de las tendencias que mayor protagonismo están acaparando en los últimos tiempos y que están marcando el presente y futuro del mercado de la ciberseguridad. No en balde ambas tendencias están ganando terreno y cada vez son más las empresas que migran sus procesos y servicios al *cloud* o que deciden dejar su seguridad en manos de expertos externalizando estos servicios. Unas tendencias cuya adopción depende, según Félix de la Fuente, *country manager* de Hornetsecurity en España, Italia y América Latina, del tamaño de las empresas y sus necesidades.

 Olga Romero

De la Fuente, que recuerda que "la nube como concepto no es más que el hardware deslocalizado que

las empresas tenían en sus *data centers* o CPD", explica que para los pequeños negocios la migración a la nube responde a la necesidad de buscar, por un lado, el servicio y, por otro lado, la facilidad de llegar a un entorno de aplicaciones al que no podrían acceder por sus propios medios, ya que carecen de los recursos necesarios. Mientras que en el caso de las grandes empresas lo que buscan es el servicio y desvincularse del hardware.

En cuanto a las brechas de seguridad a las que las organizaciones deben hacer frente en el *cloud*, el responsable del negocio de Hornet-

security en España, Italia y América Latina señala el factor humano como el elemento más sensible de la cadena. "La concienciación es fundamental y las empresas están prestando especial atención a este aspecto, de hecho, están empezando a invertir bastante", afirma.

Además, de la Fuente cree que es imprescindible "rodear de tecnología a los trabajadores" y filtrar los accesos para conseguir que comentan los menores errores posibles. Un filtrado que, junto con la formación, se enmarca en la prevención, el primero de los tres pilares en los que Hornetsecurity tiene puesto el foco. Las otras dos patas de la

propuesta de la compañía son la detección y la recuperación de los datos.

Sobre la seguridad como servicio gestionado,

"Hemos particularizado los mensajes en función de las capacidades y el público al que se dirigen los diferentes *partners*"

security en España, Italia y América Latina señala el factor humano como el elemento más sensible de la cadena. "La concienciación es



“El 94 % de los clientes, independientemente del tamaño, que prueban nuestros servicios se quedan con ellos”

modelo que, según previsiones de Gartner, en 2025 ya habrá implementado el 50 % de las empresas, el directivo cree que “el mercado español está evolucionado” y señala la búsqueda de un servicio fácil que les proteja y les garantice, en caso de ser atacados, la recuperación de los datos la razón por la que las pymes se decantan por este modelo. Mientras que las grandes corporaciones buscan el servicio para dar continuidad al plan diseñado por el director de ciberseguridad y desvincularse así del hardware.

Partners, figura clave

Para Hornetsecurity su red de *partners* tiene un papel fundamental. “Son nuestras manos, lo que llega al cliente y quien firma el contrato con el cliente final”, asegura de la Fuente. Por ello la estrategia de canal de la compañía está centrada en “hacerles competitivos” y con esta finalidad el acompañamiento, la formación, “para que cuenten con personal preparado dentro de su organización”, y proporcionar una plataforma *cloud* sencilla son los pilares en los que se apoya el plan de canal de Hornetsecurity.

Además, el fabricante, en su incansable búsqueda por ofrecer la mejor solución a sus socios, ha particularizado los mensajes en función de las capacidades y el público al que se

dirigen sus diferentes *partners*. “Nos adaptamos a sus necesidades para que sean competitivos, confíen en la solución que les presentan a sus clientes y, en definitiva, sigan haciendo negocio con nosotros”, apunta.

Más que una plataforma *cloud*

Hornetsecurity ofrece una solución sencilla, estructurada, intuitiva y estable. Todo esto se aglutina en su plataforma *cloud* que, además de las ventajas que aporta al ser una herramienta en la nube, incluye tecnología de inteligencia artificial, la cual se emplea para conocer el nivel de concienciación de los empleados. “Parece complicado, pero es tan sencillo como hacer *clic* y dejarlo funcionar para que nuestra IA personalice a cada empleado”, explica de la Fuente. De esta manera, la formación que reciben los trabajadores en materia de concienciación será totalmente personalizada según sus capacidades.

Otra de las ventajas de la plataforma en la nube de Hornetsecurity se encuentra en la parte de *backup*, el cual incluye almacenamiento. “Nosotros disponemos de nuestros propios centros de datos, uno de ellos está en España, y esto nos garantiza independencia, es decir, no dependemos del comportamiento que puedan tener en precios

los *hyperscalers*. Lo que se traduce en una política sostenible, estable y previsible”, explica.

Asimismo, la sencillez de la plataforma está permitiendo a Hornetsecurity llegar de una manera más sencilla al mercado de la pyme porque, como destaca el directivo, al ser un servicio de “*clic* y me olvido” a la pyme le sorprende su facilidad de uso. “Las pymes son, precisamente, las que más disfrutan de estos servicios porque no tienen recursos dedicados y lo que quieren es proteger y, en caso de problemas, recuperar la información para seguir trabajando”, afirma.

Por último, cabe destacar la autonomía que la plataforma

ofrece a los *partners*. Una autonomía que se traduce en que los socios puedan hacer todas las pruebas de concepto que requieran sin necesidad de avisar a Hornetsecurity. Para ello los *partners*, desde el momento en el que inician su actividad con el fabricante, disponen de un entorno de pruebas porque, como indica de la Fuente, “lo que no pruebas no puedes explicarlo”. Una apuesta que parece triunfar entre los *partners* ya que “más del 94 % de los clientes que prueban nuestros servicios se quedan con ellos”, asegura el directivo.

Con esta sólida propuesta, basada en la prevención, detección y recuperación y apoyada en su plataforma *cloud*, Hornetsecurity espera, en este 2023, “seguir creciendo en las áreas en las que tenemos un mensaje muy particular y diferenciador”. El fabricante también espera consolidar su presencia en otros ámbitos como en el de *backup*. 

Hornetsecurity
hornetsecurity.es

Acceda al video desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/videos/con-uno-solo-sabor-el-de-hornetsecurity-los-partners-cubren-la-prevencion-deteccion-y-recuperacion-20230428101807.htm>



El reto de la seguridad total: reforzar el cortafuegos humano

Es fundamental contar con las soluciones más avanzadas en materia de seguridad, desde la prevención hasta la respuesta y recuperación, pasando por la protección. Se puede conseguir que la actividad comercial siga adelante sin interrupciones, que los ataques se encuentren con una rápida defensa y, en caso necesario, que todos los sistemas, archivos y datos puedan ser recuperados con celeridad.

S

in embargo, si bien es crucial garantizar que se apliquen las normas de ciberseguridad, los atacantes suelen apuntar a la presa más fácil. Con demasiada frecuencia, organizaciones con enormes presupuestos de seguridad son vulneradas por algo tan simple como un *email de phishing*. Un ataque realizado con éxito puede suponer graves daños económicos para las empresas afectadas y una pérdida de confianza entre sus clientes y proveedores. Como ejemplo, en correos electrónicos que se hacen pasar por auténticos, los estafadores simulan ser directivos de la propia empresa, compañeros de trabajo o *partners* para persuadir a los empleados de que revelen datos muy sensibles o para que abran enlaces o archivos adjuntos maliciosos que pueden servir como puerta de entrada a toda la red de la empresa. Y todo esto, además, acrecentado por los riesgos que aportan el aumento del teletrabajo o el uso de dispositivos privados para fines empresariales.

Incluso bajo la creencia de que la organización tiene cubiertos los aspectos básicos, es importante revisarlos constantemente y adoptar una cultura de "seguridad sostenible". La mayor parte de los ciberataques siguen centrándose en el "punto débil humano", al fin y al cabo, hasta los sistemas y herramientas más seguros desde el punto de vista técnico son sólo tan seguros como la prudencia



con la que los manejan los usuarios. Cualquier estrategia de ciberseguridad debe cubrir los 360° e integrar el factor humano en su propia solución de seguridad, incorporándolo activamente en el ciclo de seguridad informática. La capacitación en seguridad continua prepara sistemáticamente a los empleados ante los riesgos cibernéticos, que son cada vez más frecuentes. Con el transcurso del tiempo aprenden a reconocer y repeler de manera efectiva incluso los ataques más sofisticados, dominando las medidas necesarias para impedir graves incidentes de seguridad y para que en todo momento esté asegurada la continuidad del negocio. Por esta razón, cada vez más organizaciones están recurriendo a la concienciación en seguridad del usuario final de manera que les permita capacitarles para detectar potenciales ciberataques. No se puede subestimar la importancia de formar a los

usuarios para que sean conscientes de estos ataques y conseguir así una cultura de seguridad sostenible que prevenga en la mayor medida posible la exposición a los riesgos cibernéticos.

Para llevarlo a cabo, Hornetsecurity ha desarrollado una solución integral basada en inteligencia artificial que combina formatos de aprendizaje innovadores y gamificación, con una de las simulaciones de *phishing* más avanzadas. A través del uso de una combinación de *elearning* interactivo, vídeos cortos y cuestionarios, los participantes reciben información importante sobre los crecientes riesgos cibernéticos, reforzando su concienciación sobre las amenazas en ciberseguridad.

Security Awareness Service de Hornetsecurity funciona de forma totalmente automatizada y mide continuamente el comportamiento de seguridad de los empleados, lo que significa que la formación y las simulaciones de *phishing* se adaptan a las necesidades individuales de cada usuario, sin que los administradores o responsables de seguridad informática tengan que intervenir.

El resultado es una cultura proactiva de la seguridad y unos empleados formados que reconocen los ciberataques y los rechazan con eficacia y, de esta manera, conocen y tienen en cuenta su responsabilidad con la empresa. 

Félix de la Fuente

Country manager de Hornetsecurity
en España, Italia y América Latina

La seguridad como garantía de éxito del trabajo híbrido

El teletrabajo es ya una realidad. No obstante, en muchas compañías se ha optado por tomar lo mejor de ambos mundos, es decir un modelo mixto que combina el trabajo en la oficina y en remoto. La unión de ambos escenarios permite al empleado realizar su labor de la mejor forma posible, ofreciéndole flexibilidad y favoreciendo a su conciliación laboral; pero ¿se lleva a cabo el trabajo híbrido de una manera óptima y segura? A esta pregunta, responde el estudio que hemos elaborado recientemente en Canon, "Instantánea híbrida: impacto en los empleados y en la experiencia de TI", que revela que un 81 % de las empresas españolas se enfrenta a dificultades para garantizar la seguridad en esta modalidad de trabajo híbrido.



En este escenario híbrido es aún más importante mantener una estrategia de ciberseguridad que blinde a la empresa de cualquier posible riesgo, con independencia de dónde trabaje su equipo. El acceso a los sistemas y datos de la empresa desde ubicaciones remotas puede aumentar el riesgo de ciberataques e infracciones de la seguridad de la información. Se trata de un aspecto que preocupa a las organizaciones españolas y europeas, concretamente a un 85 % les inquieta que los empleados no sigan los procedimientos de seguridad cuando están fuera de las instalaciones físicas. La falta de seguridad en el trabajo híbrido puede exponer a la organización a riesgos significativos, como la pérdida de datos, el robo de información confidencial o incluso la interrupción de las operaciones comerciales, con las pérdidas económicas que esto supone.

Además, para abordar este desafío, se deben implementar medidas de seguridad que garanticen que el empleado pueda desempeñar exactamente las mismas funciones, ya sea trabajando desde cualquier lugar o en la oficina, y sobre todo hacerlo con la misma garantía de seguridad. Por



ejemplo, en una tarea habitual como puede ser la de imprimir documentos confidenciales o trabajar con ellos fuera de la oficina, no debe suponer, a priori, ningún problema. No obstante, lo cierto es que, según revela el citado informe, el 75 % de los profesionales de TI en Europa tiene dificultades para establecer los ajustes necesarios de seguridad en las impresoras y escáneres para su actividad en remoto. A esto se le une que solamente el 26 % de las empresas de España es capaz de tener un seguimiento completo del ciclo de vida de un documento, desde que se accede a él hasta que se comparte, imprime, archiva y elimina, contribuyendo a aumentar la vulnerabilidad de los datos frente a posibles ataques. Ante estos desafíos, la buena noticia es

que existe tecnología y soluciones para garantizar la seguridad en la gestión de documento, incluido su impresión y escaneo en remoto. Las compañías deben acometer las inversiones oportunas para abordar la digitalización de sus procesos de trabajo y para ello, la mejor solución es confiar en un socio experto que les ayude a abordarlo. El problema al que se enfrentan en muchas ocasiones las organizaciones es a la falta de conocimiento o al erróneo pensamiento de que un cambio de este tipo puede suponer grandes inversiones o periodos de adaptación muy largos. Por ello, recomendamos contar con un socio de confianza que le acompañe en todos los pasos.

En definitiva, la protección de los documentos y, en especial, la de la información sensible que se maneja fuera de las instalaciones, debe ser prioritaria para cualquier compañía. Solo asegurando cada elemento, se podrá garantizar un trabajo híbrido sin fisuras. Y es que, si no se garantiza esta modalidad de trabajo, las compañías tienen el riesgo de no ser competitivas, porque el trabajo híbrido ha llegado para quedarse. 

Eva Sánchez,
head of Solutions de Canon España

Uno de los objetivos es que, al menos, el 50 % de los socios de Amplify se inscriban en Amplify Impact en 2025



HP Amplify Partner Conference: "El futuro es nuestro"

La estrategia correcta, los *partners* adecuados, el programa de canal más completo y una oferta de productos que asume que el mundo es híbrido y está lleno de oportunidades. Así fue la HP Amplify Partner Conference.

 Rosalía Arroyo

Chicago ha sido la ciudad escogida por HP para celebrar su Amplify Partner Conference, un evento que desde hacía tres años no se celebraba de manera presencial y en el que la compañía ha anunciado mejoras destinadas a impulsar una mayor agilidad, simplificación, crecimiento y colaboración con su ecosistema de canal.

A partir del próximo 1 de noviembre, coincidiendo con el inicio de su nuevo año fiscal, todos los productos, soluciones y distribuidores de HP se incluirán en el programa de canal de la compañía, HP Amplify, el primer programa de la industria "en recompensar a los socios en términos de rendimiento, capacidades y colaboración", decía dijo Kobi Elbaz, *General Manager* de HP Global Channel Organization, añadiendo que "Amplify continuará sirviendo como base para la participación de los socios y continuaremos mejorando el programa en función de la

evolución de nuestra cartera, la dinámica cambiante del mercado y, lo que es más importante, los comentarios de los socios".

Esto significa que el gigante de los ordenadores y la impresión ofrecerá también beneficios de canal para los socios que venden soluciones Poly, Teradici e HyperX, las compañías adquiridas por HP en los últi-

mos dos años y cuyos *partners* asistieron también a la conferencia.

La compañía aprovechó la presencia de los más de 2.000 *partners* asistentes para presentar dos nuevos elementos de HP Amplify. Uno de ellos es el programa de compensación y beneficios "More for More", un multiplicador de tarifas para aumentar la compensación de los socios calificados que, en opinión de Kobi Elbaz, "se suma a lo que ya estamos haciendo para compensar a los *partners* en función de su competencia". La idea detrás de "More for More" es "asegurarnos de que juntos llevemos la mejor solución y experiencia a nuestros clientes".

"HP Amplify es el primer programa de la industria en recompensar a los socios en términos de rendimiento, capacidades y colaboración" Kobi Elbaz, *General Manager* de HP Global Channel Organization

Durante su ponencia reconocía Kobi Elbaz que conseguir los fondos de desarrollo de marketing de HP "es aún demasiado complicado". De ahí la segunda novedad: Fast Lane, un nuevo proceso de generación de demanda conjunta que busca simplificar el reembolso de los fondos de desarrollo de marketing a través de un proceso auto-



Enlaces relacionados:

HP anuncia mejoras en su programa de canal en su Amplify Partner Conference

EN PROFUNDIDAD

matizado para reclamos y pagos, mejorando "drásticamente" el tiempo de respuesta y la experiencia general para los socios.

Anunció también el responsable global de canal de la compañía un objetivo: inscribir al menos al 50 % de los socios de Amplify en Amplify Impact para 2025. Para ello, a partir de mayo, los socios calificados que reciban el reconocimiento de tres estrellas ganarán un punto para ser elegibles para Power and Power Services.

Lanzado en noviembre de 2020, Amplify Impact es "el primer programa de canal en la industria enfocado en la sostenibilidad", recordaba Elbaz. Actualmente este programa está disponible en 43 países y cuenta con más de 3.500 socios. "Impulsar la sostenibilidad no solo es bueno para el planeta; también es bueno para el negocio. Solo en los últimos 12 meses ganamos con el canal más de 7.000 negocios que no podríamos ganar si no tuviéramos métricas de sostenibilidad".

Cuatro áreas de oportunidad

Como responsable a nivel mundial de HP, Enrique Lores, estuvo muy presente durante la Amplify Partner Conference, tanto a través de una ponencia como en un encuentro con la prensa acreditada. El mensaje del directivo fue claro: "Siempre hay oportunidades", incluso cuando no se prevé que el mercado de PC vaya a tener un crecimiento positivo en 2023.

Las oportunidades se encuentran en sectores o regiones específicas, y sobre todo en tecnologías que habiliten el trabajo híbrido, que se ha convertido en el centro de la estrategia de negocio de la compañía, y alre-

dedor del cual ha realizado adquisiciones como la de Poly en 2022 por 3.300 millones de dólares.

El mercado del PC no crecerá este año, pero "debemos aprovechar este tiempo y asegurarnos de estar listos para impulsar las oportunidades que veremos en el futuro", decía Lores, quien enumeró las cuatro tendencias que generarán enormes oportunidades para la compañía y sus *partners*: inteligencia artificial, trabajo híbrido, resiliencia y confiabilidad.

Sobre la inteligencia artificial aseguraba el directivo que en los próximos años su adopción se va a acelerar y que se trabaja en el desarrollo de nuevas categorías de productos capaces, entre otras cosas, de gestionar gran cantidad de datos.

El trabajo remoto está bien, pero el híbrido es mejor porque "hay muchas actividades que podemos hacer mejor cuando estamos juntos". Si las compras de HyperX y Teradici potenciaron el desarrollo de una propuesta específica de máquinas para el mercado de juegos y de diseño gráfico, la de Poly juega un papel fundamental en la apuesta por el trabajo híbrido.

La resiliencia y la confiabilidad son oportunidades que ayudarán a la empresa a estar preparada para hacer frente a nuevas crisis y a ser transparente. También hay oportunidades en los servicios "porque nos ayudan a ofrecer una propuesta de valor a nuestros clientes", aseguraba Enrique Lores, añadiendo que se trabaja en ellos "teniendo siempre muy presente a los *partners*. No queremos competir con vosotros". 

HP
hp.es

HP Wolf Security y Joanna Burkey

Corría el mes de mayo de 2021 cuando HP lanzaba HP Wolf Security, una propuesta de ordenadores e impresoras seguras por diseño. Basado en el modelo Zero Trust, HP Wolf Security integra diferentes tecnologías que mejoran considerablemente la seguridad de los puntos finales y, por ende, del usuario. Desde *firmware* autorreparable, detección de infracciones en la memoria y contención de amenazas a través de la virtualización, hasta inteligencia basada en la nube, HP Wolf Security es capaz de reducir la superficie de ataque, permitir la recuperación remota de ataques de *firmware*, mejorar la recopilación de datos sobre amenazas y la entrega de alertas.

Joanna Burkey, CISO de HP, fue la encargada de hablar de ciberseguridad y demostrar "lo importante que es este tema para nosotros y para nuestros clientes". Durante su intervención, aseguró que la ciberseguridad es compleja y cambiante, que no es negociable y que los equipos de seguridad



Joanna Burkey, CISO de HP

buscan dos cosas: extraer más valor de lo que ya tienen e incorporar nuevas tecnologías que se implemente fácilmente con lo que ya se cuenta. HP Wolf Security "se posiciona excelentemente a este respecto porque nos centramos en tres áreas claves para el cliente: proporcionar seguridad integrada desde el primer momento para todos nuestros puntos finales, incluidas nuestras impresoras; proporcionar capas adicionales que los clientes pueden usar para aumentar la estrategia y la pila de he-

rramientas que ya tienen; y proporcionar aquellos servicios que ayudan a unirlo todo y hacer que todo funcione".

Mencionaba la CISO algunas novedades dentro de la propuesta HP Wolf Security, como HP Sure Click, que abre sitios web y documentos que no son de confianza en una micro-VM, que actúa como un contenedor y evita que el *malware* infecte el ordenador; HP Wolf Connect, una solución de gestión remota de TI "que funciona incluso si los dispositivos están apagados o no están conectados a Internet. Eso es absolutamente increíble"; o HP Protect and Trace "que nos permite no solo contactar y administrar un dispositivo, sino que bloquea e incluso borra ese dispositivo de forma remota si es necesario". Terminaba su intervención la CISO de HP enviando un mensaje a los *partners* asistentes al HP Amplify Partner Conference: "Con HP Wolf Security estará equipado para satisfacer sus necesidades, no sólo las de hoy sino las ciberamenazas del mañana".

V-Valley Cybersecurity Summit: el mayorista reúne a marcas y *partners* en Segovia

"Somos el único mayorista que estamos tratando el valor de forma diferente"

La Granja de San Ildefonso, en Segovia, fue el entorno escogido por V-Valley para celebrar su V-Valley Cybersecurity Summit y poner de manifiesto que, cinco años después, el mayorista tiene mucho más que decir y un futuro brillante. Un evento en el que reunió a *partners* y fabricantes para celebrar el éxito y prepararse para el futuro. Alberto López, director de la división de seguridad de V-Valley, fue el encargado de inaugurar el evento y recordar que el camino recorrido se ha basado en la confianza.  Rosalía Arroyo



Alberto López lleva en el mundo de la distribución desde 1996 y desde hace cinco años dirige la división de ciberseguridad de V-Valley, cinco años que no han sido un camino de rosas pero que muestran unos resultados excelentes, no sólo a nivel económico, sino en lo que respecta a la relación con los fabricantes.

Hace cinco años fueron muchos los fabricantes que se quedaron. También se fueron algunos, y también se han ido sumando otros hasta "convertirnos en un jugador importante", asegura Alberto López, en un breve encuentro mantenido durante el evento.

Agradece el directivo los cinco años pasados al asegurar que los negocios son las personas; "el valor radica en las personas. Esa ha sido la clave", asegura.

Prefiere hablar de soluciones más que de marcas y explica que se busca crear un *portfolio* equilibrado; "es verdad que siempre hay solape, porque los fabricantes tienden a ha-

cer muchas cosas, pero se van buscando las piezas para cubrir los huecos". En ese equilibrio de soluciones, hay marcas más potentes y reconocidas que se venden solas. Pero a Alberto López le gusta explorar otras opciones, algunas *startups* españolas que van empezando "y que cubren algo concreto y tienen algo diferenciador" y que pone de manifiesto que se apuesta por la innovación.

Dice Alberto López que el mercado de la ciberseguridad sigue creciendo porque "las amenazas están ahí, surgen continuas formas de ataque y tienen que ir cubriendo necesidades", y que es "donde más *startups* hay".

Añade que la compañía ha crecido "mucho más" que el mercado gracias a "la confianza de los fabricantes en el proyecto", para lo cual ha sido clave no sólo utilizar las capacidades financieras del grupo sino "tra-

bajar de una manera diferente". Al respecto asegura: "Somos el único mayorista que estamos tratando el valor de forma diferente. Y ese es el éxito".

La división de ciberseguridad de V-Valley exhibe importantes crecimientos



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

“El valor radica en las personas. Esa ha sido la clave”

“La compra de Lidera no solo aporta a nivel de canal sino, sobre todo, de servicios”

Sobre la consolidación del mercado, vivida de cerca por V-Valley, aseguraba Alberto López que seguirá produciéndose. De hecho, a finales de marzo se anunciaba la compra de Lidera por un valor estimado de 5,6 millones de euros y que refuerza la posición de liderazgo de Grupo Esprinet. En su opinión esta compra demuestra la apuesta de la compañía por invertir en seguridad. “No solo aporta a nivel de canal sino, sobre todo, de servicios”.

De cara al futuro ve un mercado que no para, en el que aparecen nuevos servicios que hay que cubrir y nuevas soluciones que dan respuesta a situaciones complejas.

Habla el mercado

Durante el encuentro se organizaron una serie de mesas redondas que dieron voz a una veintena de fabricantes y que sirvieron para tomarle el pulso al mercado. La titulada “La seguridad está en la red” planteó la evolución hacia unas redes capaces de autoconfigurarse, monitorizar, corregir, de-

“Es crítico saber qué posibles amenazas voy a tener en un futuro, qué me puede pasar y estar prevenido”

“La protección de la zona perimetral y local todavía está muy separada de la protección de la nube”

fender y analizar respondiendo a preguntas como el papel del Zero Trust en la mejora de la seguridad de la red o si las VPN siguen siendo alternativas válidas.

Apostar por una seguridad preventiva fue el foco de otra de las mesas, “Vigilar y analizar es ir un paso por delante”, donde se habló de visibilidad, de *deception* o de SOC de nueva generación.

La seguridad del *cloud* y, sobre todo, sus “Mitos y oportunidades” fue el título de otra de las mesas de debate en las que se planteó cómo hacer que el modelo *cloud-first* sea un modelo seguro o cómo se ha pasado de hablar de CASB a CNNAP.

La última mesa redonda se centró en “El poder de la identidad y cómo luchar contra las amenazas modernas”. En ella se habló de la evolución de la seguridad en torno a la identidad digital y de plataformas capaces de dar cobertura a la seguridad de la identidad, privilegiada o no. 



David Gasca
Sales & Marketing Manager
Cybersecurity de V-Valley

V-Valley
v-valley.es

Síguenos en **LinkedIn**
y no te pierdas la
actualidad del canal
de distribución



[linkedin.com/company/newsbook](https://www.linkedin.com/company/newsbook) 

twitter.com/newsbook_tai 

facebook.com/newsbooktai 

Newsbook.es 



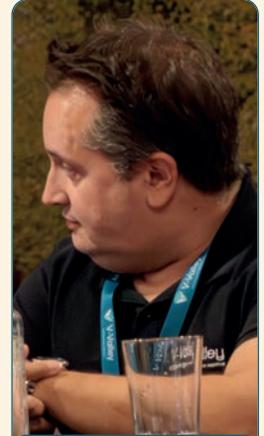
Juan Muñoz
Country Manager Iberia
de A10 Networks

"Hoy en día los ataques son más sutiles"

"Desde A10 queremos acompañar en esa transición hacia la nube y permitir la comunicación entre la *cloud* privada y *cloud* pública"

"Automatizar es fácil de decir y difícil de hacer"

"Sí, todo el mundo presta la debida atención a la recuperación"



David Sánchez
technical presales consultant
de V-Valley (en representación
de Backbox)

"Tenemos que conocer el impacto que la seguridad de la red tiene en la experiencia del usuario"

"No muramos implementando políticas de seguridad si con eso matamos el negocio"



Juan Francisco Ruiz,
regional sales manager
de Broadcom



Eusebio Nieva,
director técnico de
Check Point Software

"Los desarrolladores no tienen entre sus objetivos incorporar la seguridad, sino hacer el código lo más eficiente y rápido posible para lanzar el servicio lo antes posible"

"Las empresas sí entienden el modelo de responsabilidad compartido en la nube"



Paloma Cano,
head of partnerships and
alliances de Cloudflare

"El modelo SASE es la base del futuro de la seguridad de la red"

"SASE es un concepto, no una solución, que va a permitir a los CISO tener una gestión mucho más agilizada y, sobre todo, más unificada"

"La *deception* requiere de astucia y especialistas"

"Las tecnologías de engaño suponen asumir la brecha, y no están basadas en firmas o patrones, sino en el comportamiento esperado por parte de un adversario"



Conrado Crespo,
senior sales engineer
de CounterCraft

“La complejidad es el enemigo número uno de la ciberseguridad”



Miguel Carrero,
vice president, managed security service providers & strategic accounts at WatchGuard Technologies

“No todas las compañías tienen la capacidad de tener un SOC y aquellas que no lo tengan estarán mejor asesoradas si contratan seguridad como servicio”

“Seguimos viendo mucha contraseña”



Rocío Martínez,
responsable de Entrust Digital Identity

“La pérdida de perímetro ha llevado a las empresas a darle más importancia a cómo proteger las necesidades digitales”



Alfonso Ramírez,
general manager Iberia de Kaspersky

“Ir por delante de los cibercriminales es tremendamente difícil”

“Poco a poco los clientes están empezando a migrar a un EDR con las dificultades que eso conlleva porque no sólo es incorporar la tecnología EDR, es operarla”

“Cuando estás en *cloud* y tus aplicaciones están basadas en microservicios, la complejidad se multiplica”

“En proyectos de despliegue de identidades, de control de acceso o de autenticación avanzada no encontramos ya las barreras que había hace nueve o diez años”



Javier Barandiaran,
ISV & security partner manager de Micro Focus

“Los ciberdelincuentes son cada vez más sutiles y sofisticados”



Sergio Martínez,
Iberia regional manager de SonicWall

“Hay que tener visibilidad y control de todo lo que se ha puesto en marcha, así como compartimentar, detectar y responder”

“Las tecnologías de acceso han evolucionado”



Patricio Jiménez,
channel manager de Skyhigh

“Lo importante no sólo es acompañar a las empresas con el control de acceso, sino con el control de navegación de los usuarios”



José Antonio Paramio,
major account manager
de Trellix

“No todos los clientes están preparados para gestionar un modelo de detección y respuesta avanzada”

“La seguridad es una cadena muy amplia y se deben tener en cuenta todos los eslabones que forman parte de esa cadena”



Leandro Piovi,
strategic alliances & partnerships
de Trend Micro

“La vulnerabilidad es el inicio de todo”

“El cliente sigue viendo la ciberseguridad como un coste y no como una inversión”

“La identidad está absolutamente fragmentada”



Néstor Serravalle,
global chief sales officer & VP
Europe de VU Security

“El primer paso para empezar a ordenar el ecosistema son las aplicaciones tipo CIAM”



Carlos Vieira,
country manager de Iberia
de WatchGuard

“Phishing y ransomware son las principales amenazas a las que nos enfrentamos”

“Los XDR serán un buen generador de ingresos para todos nosotros en los próximos años”



Félix Martos,
director de desarrollo de negocio de Wizzie

“Podemos predecir el futuro comprendiendo el comportamiento de las infraestructuras, de los espacios y de los clientes”

“La capacidad de acceso a una capacidad de computación casi ilimitada es una de las grandes oportunidades que nos ofrece la nube”

“El atacante llega con el arsenal completo”

“No estamos viendo el problema de la seguridad con los ojos de un atacante, lo estamos viendo con el ojo de un defensor”



Kar Buffin,
vicepresidente de ventas de SEUR, CEUR y África de XM Cyber

Más del 50 % de los *partners* españoles han firmado el compromiso Impact

HP avanza hacia su objetivo sostenible de la mano de su canal

Ser la compañía más sostenible del sector IT para 2030 es el objetivo de HP. Esta meta se apoya en el sólido compromiso que la multinacional tiene con la sostenibilidad, la eficiencia energética y el respeto al medioambiente. El grado de convicción de HP con este tema es tal que hace dos años decidió incluir a su red de *partners* en su apuesta por un mundo mejor. Una apuesta que se materializa en HP Amplify Impact.

 Olga Romero



Partners changemaker del programa HP Amplify Impact

cargada de entregar el reconocimiento a los 18 *partners* que ostentan el nivel de *changemaker*, el más alto de HP Amplify Impact. "Gracias por ser protagonistas del cambio y uniros a nosotros para hacerlo posible, porque cada pequeña acción cuenta", dijo. La responsable de la filial en Iberia animó a los *partners* a sentarse con la compañía para compartir qué aspectos funcionan y cuáles hay que mejorar, así como transmitirles sus necesidades. "En HP creemos en la sostenibilidad y

En estos dos años el canal se ha implicado por completo en este compromiso reforzando así la postura de HP en materia de sostenibilidad. Por ello, la multinacional ha decidido reconocer el trabajo y esfuerzo de sus *partners* en un evento que tuvo como maestro de ceremonia a Javier García Garzón, director de canal para Iberia y el sur de Europa de HP, quien recordó que "la sostenibilidad y responsabilidad medioambiental es un tema de todos". García Garzón agradeció el trabajo realizado por los *partners* y aprovechó su intervención para destacar el papel fundamental de estos. "Para nosotros alcanzar nuestro objetivo de ser la compañía más sostenible del sector en 2030 sin nuestro canal es como si nos faltase algo". Además, aseguró que actualmente "la sostenibilidad es un deber, pero también un negocio porque los clientes buscan empresas responsables con el medioambiente".

Inés Bermejo, directora general de HP Iberia, también estuvo presente en el evento y fue la en-

nos encanta que nuestros *partners* se unan para hacer que esta comunidad sea cada vez más grande", afirmó.

Resultados HP Amplify Impact

El programa está dirigido a formar a los *partners* a partir de las inversiones e iniciativas de HP en relación al impacto sostenible. Tras dos años en funcionamiento, el 82 % de los socios se encuentra inmerso en el desarrollo de planes de impacto sostenible y han superado los objetivos iniciales. Además, HP Amplify Impact sigue despertando el interés de los socios que han incrementado en más de un 250 % el número de cursos completados sobre impacto sostenible. En el caso particular de España, más del 50 % de los *partners* de Amplify ya forman parte del compromiso Impact, uno de los porcentajes más altos a nivel global, y han realizado más de 4.800 cursos relacionados con la sostenibilidad. 

Partners changemaker

Los 18 *partners* españoles reconocidos por HP por su nivel de *changemaker* son:

Abast	Meinsa
Bechtle	Paez
Beropaper	PMC
CM	Sein
Comercial Paperera	Seringe
Girocapi	Semic
Inforproductis	Serviempresa
ICOT	Control Sistemas
Megasur	Solitium

El área de los hoteles, lo que más crece en la primera parte del año



Las pantallas de Samsung, a la conquista de todos los mercados

Contamos con la oferta más completa del mercado con soluciones para todo tipo de mercados y que asegura múltiples usos", explica Fran García, *head of Iberia Visual Display LCD Monitor & PM* de Samsung. Líder del mercado en el área de la cartelería digital, con un 40 % de cuota en España, cree que tienen la responsabilidad de hacer crecer el mercado. "Es muy importante evangelizar a las empresas y a los organismos públicos de las ventajas que supone el uso de soluciones de cartelería digital", explica. "Más allá de funciones, más tradicionales, vinculadas con el marketing, la comunicación, la información o la posibilidad de llevar a cabo videoconferencias, ahora se han convertido en una herramienta para hacer crecer los negocios y asegurar sus objetivos de eficiencia".

Siete áreas de exposición

El *showroom* se dividió en diferentes zonas, cada una de ellas identificada con un vertical, y en la que se mostraron las soluciones específicas para cumplir con sus necesidades.

Ya no hay área, ni sector, que no disfrute de una pantalla. Lo "visual" ha conquistado hasta el último rincón empresarial, lo que ha llevado a los fabricantes a diseñar productos específicos para adaptarse a las necesidades de empresas y consumidores. El área de Visual Display de Samsung es ejemplo del poderío de las pantallas. Con una oferta que no ha dejado de crecer en los últimos años, al mismo ritmo que se diversificaban los usos, la marca exhibe un amplio abanico de soluciones que mostró en un completo *showroom* que expuso en Madrid.

Marilés de Pedro

El área de los hoteles señala uno de los apartados con más oportunidades de crecimiento. "Es el negocio en el que más estamos creciendo en la primera parte del año", desvela. La propuesta de la marca es completa y abarca desde las soluciones de cartelería en interiores, hasta los televisores, que ya han escapado más allá de la habitación para servir a muchos más usos; y Samsung Kiosk, una de las soluciones estrella que permite, entre otras funcionalidades, la posibilidad de realizar, de manera autónoma, el registro en el hotel sin necesidad de ir a la mesa de recepción. La marca

acaba de anunciar la versión Windows, Samsung Kiosk KMC-W, compatible con el sistema operativo Windows 10 IoT Enterprise, con la 11ª generación de procesadores Intel Core, 8 GB de DRAM y 256 GB de SSD.

Un producto que también es clave en el área de la restauración, que está experimentando una completa revolución. "Entre los principales sectores consumidores de estas soluciones están los restaurantes de comida rápida que permiten que la gestión de la compra se pueda hacer desde la pantalla del Kiosk, ahorrando espacio, mobiliario y gestión de tiempo". Es un dispositivo "muy fácil de usar, que presenta un excelente rendimiento y, sobre todo, exhibe un precio muchísimo más ajustado que el que tienen otras soluciones, lo que permite que pueda ser utilizado como sistema de pago para los pequeños y medianos negocios".

En el *showroom* también se recreó un aula donde la estrella fue Samsung Flip, la pantalla interactiva de la marca que ahora cuenta con su versión para Android. "Va a ser el centro del ecosistema digital en el aula", prevé. Un producto que va a permitir a la marca ampliar su presencia en este crítico mercado. La nueva solución mejora la facilidad de uso para el trabajo a distancia. Los usuarios pueden utilizar la pantalla para conectarse mediante otros dispositivos. Gracias a la aplicación Samsung Whiteboard y su software, los profesores podrán conectarse a dispositivos con sistema operativo Windows y así, después de conectar un PC a la pantalla, podrán escribir sobre el contenido en tiempo real.

Flip también se torna en un producto esencial para el equipamiento de las salas de reuniones. Desde el formato más pequeño, 55", Flip alcanza diferentes tamaños (65, 75 y 85"). Su pantalla táctil ofrece un gran número de posibilidades a la hora de generar y compartir ideas en una reunión.

En la zona de puesto de trabajo se despliega la iniciativa "Samsung One" con la que la marca pretende ofrecer una propuesta completa que incluye teléfonos inteligentes, tabletas, monitores y portátiles. Unas pantallas, identificadas con la gama ViewFinity, que cubren diferentes pulgadas y distintas prestaciones. En línea con su objetivo de reducir los residuos marinos y minimizar la huella medioambiental, Samsung ha desarrollado y aplicado un nuevo material, fabricado con plásticos reutilizados de los océanos. ViewFinity S8 cuenta con la certificación TCO por su diseño en requisitos específicos de responsabilidad social y medioambiental, ya que su ciclo de vida contribuye a la economía circular. "Es un ecosistema que ofrece una experiencia única, con el monitor como el dispositivo "central" y en el que todos los dispositivos están conectados inalámbricamente gracias a Samsung DeX y de manera más eficiente".

También las pantallas, en este caso The Wall, son el elemento central de

las salas de control. "Va a crecer la inversión pública en torno a los procesos de digitalización de las ciudades, por ejemplo", prevé. Se trata de una pantalla modular Micro LED que ofrece una experiencia de visualización envolvente en un formato de gran tamaño y alta resolución. Puede ajustarse a diferentes tamaños de pantalla mediante el uso de sus paneles modulares. También permite la instalación de dos pantallas 4K de 146", una al lado de la otra, para crear un formato 32:9.

Por último, en la zona específica de *retail* la marca mostró una oferta conformada por los productos de LED y las nuevas soluciones específicas de interior.

Programa de canal

La piedra angular de la estrategia es el canal. "Es el que concede valor a nuestro producto, el que integra la solución y se encarga de ofrecer un beneficio al cliente".

La estrategia se sustenta en el programa Samsung Display Partners Program, lanzado el pasado año para sus *partners* especialistas en cartelería digital y monitores profesionales. Un programa que van a reforzar a lo largo de este ejercicio. "Engloba comunicación, formación, incentivos y promoción", explica. Se trata de un programa abierto en el que, independientemente del nivel que tenga el distribuidor, va a poder disfrutar de una serie de beneficios e incentivos.

En el ecosistema de *partners* conviven compañías especializadas en el mercado AV, encargadas de desplegar proyectos de mayor envergadura; junto a distribuidores TI. García defiende las crecientes sinergias que se producen entre ambos sectores. "Ahora contamos con soluciones para facilitar a los distribuidores TI, que no cuentan con esa especialización, el despliegue de proyectos con un corte más audiovisual", explica. Es el caso, por ejemplo, de Samsung Flip o de The Wall All In One. En el caso de esta última, esta versión, "como viene ya preconfigurada, se puede instalar en unas horas y sin que el distribuidor deba tener una gran especialización". El The Wall tradicional, sin embargo, exige dos o tres días de calibración, lo que ya señala una instalación mucho más compleja. "Con ello conseguimos que estos distribuidores de informática se incentiven y ganen confianza para desplegar los proyectos".

La marca cuenta en este ámbito AV con, aproximadamente, unos 600 distribuidores que han comprado alguno de sus productos. Integrados en alguna de las categorías del programa Samsung Display Partners Program (Platinum, Gold o Silver) hay alrededor de 60 compañías. 

Samsung
www.samsung.es



Ha firmado un acuerdo con el CESGA para instalar un centro de computación cuántica en Galicia

Fujitsu muestra su apuesta por la IA ética en el Activate Now Technology Summit



Madrid ha acogido el evento que Fujitsu celebra cada año para presentar sus últimos avances y renovar su compromiso con la innovación. El Activate Now Technology Summit ha viajado hasta España para celebrar el cincuenta aniversario de la compañía en nuestro país.

 Rosa Martín

La compañía ha compartido durante la jornada sus últimos desarrollos tecnológicos y la visión que tiene sobre el uso de la inteligencia artificial, una tecnología que cambiará los procesos y el negocio de las empresas y transformará también a la sociedad.

Vivek Mahajan, *senior executive vicepresident* y CTO de Fujitsu, destacó que la visión de Fujitsu sobre la inteligencia artificial pasa por cumplir con todas las regulaciones éticas y construir un marco ético de uso. Esta es la línea que seguirá y lo que ha tenido en cuenta al diseñar su nueva plataforma de inteligencia artificial, que presentó durante el encuentro con el nombre en clave "Fujitsu Kozuchi". Esta nueva plataforma permite a los clientes de numerosas industrias acelerar las pruebas y el despliegue de tecnologías avanzadas de IA. La plataforma tiene por objetivo garantizar la confianza en las soluciones de inteligencia artificial y contribuir a una sociedad sostenible.

"Fujitsu Kozuchi" cuenta con herramientas avanzadas como Fujitsu AutoML para la generación de modelos de aprendizaje automático, Fujitsu AI Ethics for Fairness para probar la imparcialidad de los modelos de IA, Fujitsu AI para el descubrimiento causal y Fujitsu Wide Learning para simular procesos de descubrimiento científicos.

Otra de las novedades que presentó durante el evento fue su procesador cuántico de 64 qubits. Este chip, que se pudo observar en el área de exposición, cuenta con un circuito integrado bidimensional de 64 qubits. Su diseño tiene 16 unidades básicas, cada una compuesta por 4 qubits y dispone de una película de nitruro de titanio, que es un superconductor, que emite un brillo dorado.

Fujitsu mostró en la zona de exposición algunos de los casos de uso y ejemplos de la aplicación práctica de su tecnología como el proyecto desarrollado con MasMóvil para la creación de una red privada 5G que se está utilizando en logística y en la gestión de almacenes con la tecnolo-

gía de otros *partners* que usan robots o drones. También mostró la capacidad de la herramienta Actylyer que es capaz de detectar el movimiento humano y que se ha utilizado en el ámbito deportivo.

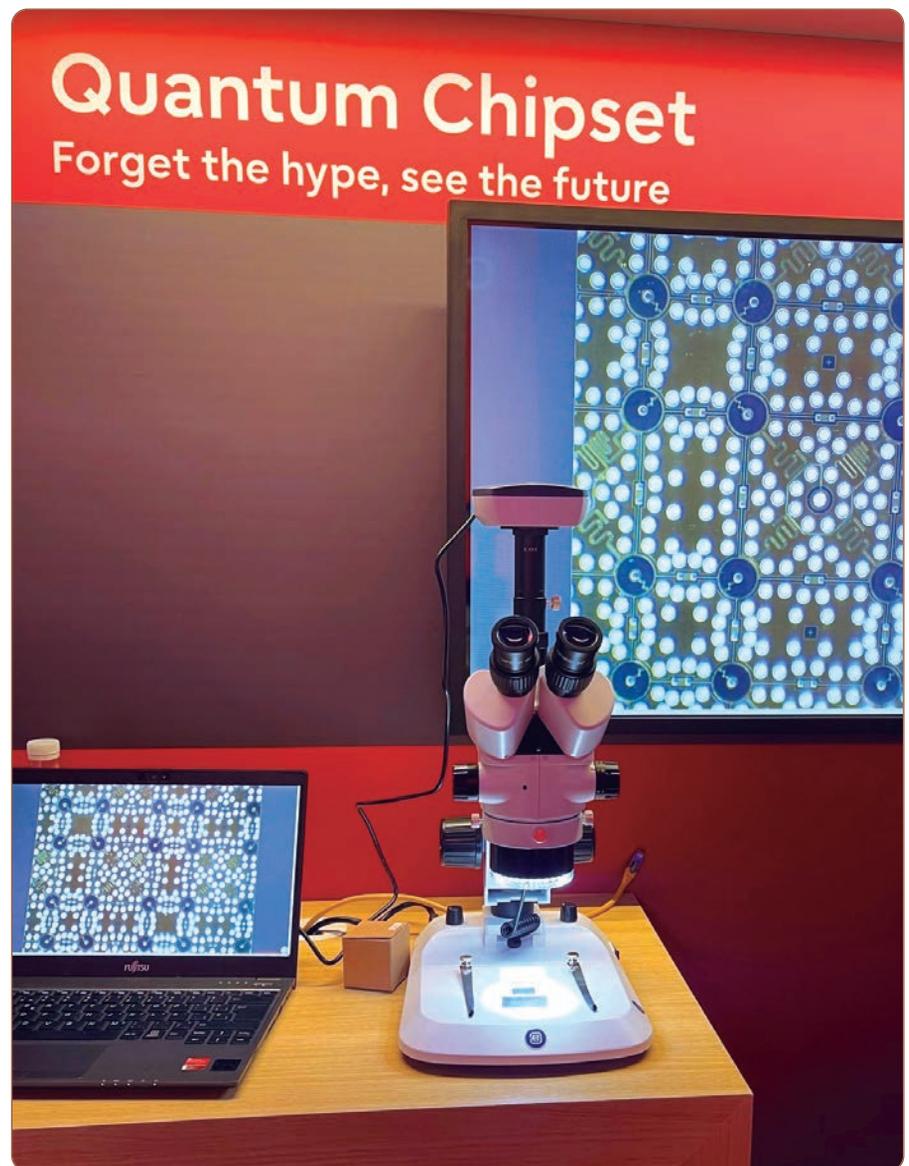
Exhibió su primer procesador cuántico de 64 qubit

Acuerdo con CESGA

Tras la celebración del Activate Now Technology Summit los directivos de Fujitsu viajaron a Galicia para firmar un memorando de entendimiento (MoU) con el Centro de Supercomputación de Galicia (CESGA) para establecer allí un centro cuántico con el fin de acelerar la investigación conjunta utilizando tecnologías de computación cuántica y promover su desarrollo a nivel regional e internacional.

Fujitsu aportará su experiencia en el campo de la computación cuántica y sus soluciones de hardware y software. El primer paso de la asociación será la construcción por parte del CESGA de un sistema de clúster basado en el simulador de ordenador cuántico de 34 qubits de Fujitsu. Este sistema incluirá el "Fujitsu Supercomputer PRIMEHPC FX700", que está equipado con la misma CPU A64FX que el superordenador "Fugaku" y la serie "Fujitsu Server PRIMERGY", así como un sistema de clúster adicional consistente en un ordenador cuántico de 32 qubits desarrollado por Oxford Quantum Circuits. El CESGA también adoptará el Digital Annealer de Fujitsu, inspirado en la tecnología cuántica. Las operaciones comenzarán a mediados de septiembre de 2023.

Lois Orosa, director general del CESGA, destacó que "esta colaboración con Fujitsu será clave para que Galicia potencie su producción de nuevos desarrollos e investigaciones tanto en hardware como en software cuántico en los próxi-



mos años, ayudándonos a establecer a nuestros grupos de investigación en una posición de liderazgo mundial y permitiéndoles dar forma al futuro de la computación cuántica". Por su parte, Vivek Mahajan mostró su entusiasmo por el acuerdo que permitirá "impulsar el desarrollo de la investigación tecnológica y las aplicaciones industriales en Europa y contribuir a la creación de empleo y al desarrollo de recursos humanos en la industria cuántica".

Esta alianza se suma a otra reciente que ha alcanzado con el BSC (Barcelona Supercomputing Center-Centro Nacional de Supercomputación) para promover la medicina personalizada a través de la explotación de datos clínicos y avanzar en las tecnologías de simulación cuántica utilizando redes tensoriales. Este trabajo conjunto comenzará en mayo. 

Esta alianza se suma a otra reciente que ha alcanzado con el BSC (Barcelona Supercomputing Center-Centro Nacional de Supercomputación) para promover la medicina personalizada a través de la explotación de datos clínicos y avanzar en las tecnologías de simulación cuántica utilizando redes tensoriales. Este trabajo conjunto comenzará en mayo. 

Fujitsu
www.fujitsu.es



La buena marcha del mercado de valor en España, que crece un 33 % en el primer trimestre, según Context, clave en el negocio

Value Solutions: crisol de oportunidades



Jorge Mazo, director técnico de preventa y servicios de la división **Value Solutions**; y **Luisa Paolucci**, responsable de ventas y marketing de la división **Value Solutions**



El balance es muy positivo", desvela Luisa Paolucci, responsable de ventas y marketing de la división. Una trayectoria análoga a la que marca el mercado: según la consultora Context, en el primer trimestre el mercado de valor en el segmento mayorista ha crecido un 33 % en España.

Centro de datos y redes

Hablar de infraestructura en un mercado en el que todo apunta a la nube no se torna sencillo; sin embargo, Paolucci asegura que sigue siendo un vector de rentabilidad, con un gran peso en el mayorista. "El canal está viviendo una tormenta perfecta gracias a los múltiples factores que están confluyendo en el mercado", reflexiona. La necesidad de gestionar, de manera eficiente, segura y ágil, la gran cantidad de datos que tienen las empresas abre retos, que se tornan en oportunidades para el canal, a los que se responde con tecnología.

La regencia de los entornos híbridos, donde aplican múltiples soluciones, vinculadas con el *backup*, la recupera-

ción ante desastres o la continuidad de negocio, exige un ecosistema de tecnologías que se torna en una enorme oportunidad. Unos entornos en los que se está migrando la tecnología bajo las fórmulas de la infraestructura como servicio con marcas como Dell EMC, Lenovo o Huawei, integradas en V-Valley, que tienen mucho que decir. El negocio de las redes ocupa un lugar destacado con fabricantes como Huawei, D-Link, Alcatel Lucent, Zyxel o Allied Telesis. Es un área que también ha sufrido, como tantos otros, las dificultades de suministro en los últimos meses pero que, sin embargo, exhibe el mejor comportamiento en el área de valor. Según la consultora Context, en el primer trimestre este mercado experimentó un 88 % de crecimiento; con el segmento inalámbrico con cifras aún mejores. "Por los problemas de suministro del pasado año muchos proyectos se trasladaron a este ejercicio", explica Paolucci. Los resultados del mayorista son perfecto reflejo de esta buena situación.

 Marilés de Pedro

De cara a este ejercicio, las oportunidades se identifican con el 5G y el desarrollo del *wifi 6*; amén del despliegue, cada vez más importante, de las soluciones como servicio con las que ya cuentan las marcas de redes. "Es uno de los puntos en los que vamos a invertir mucho este año".

De cara a este ejercicio, las oportunidades se identifican con el 5G y el desarrollo del *wifi 6*; amén del despliegue, cada vez más importante, de las soluciones como servicio con las que ya cuentan las marcas de redes. "Es uno de los puntos en los que vamos a invertir mucho este año".

De cara a este ejercicio, las oportunidades se identifican con el 5G y el desarrollo del *wifi 6*; amén del despliegue, cada vez más importante, de las soluciones como servicio con las que ya cuentan las marcas de redes. "Es uno de los puntos en los que vamos a invertir mucho este año".

Más allá del SAI

El negocio vinculado con la eficiencia y la continuidad energética ha ido cobrando con el tiempo un mayor protagonismo. Marcas como Schneider Electric, Vertiv o Ea-

ton, y más recientemente Huawei, han ido dotando de un enorme valor a sus soluciones, que ya van mucho más allá del "mero" SAI. "La protección eléctrica del centro de datos ha adquirido mucha más relevancia, con los fabricantes desplegando soluciones mucho más eficientes", explica. El otro campo de trabajo es el desarrollo de las herramientas de monitorización, que se entienden con los sistemas de otros fabricantes, lo que crea un completo, sólido y potente ecosistema. "En nuestro papel de mayorista, además del conocimiento que tenemos en el diseño del centro de datos, es esencial apoyar y formar al canal para que aproveche esta oportunidad".

El cloud...

No se olvida el despliegue de la nube, en este caso centrado en el mercado de la pyme. "La democratización de la tecnología está en nuestro ADN", explica Paolucci como filosofía para llegar a estas empresas. El mayorista ha creado en el área *cloud* un equipo muy especializado de profesionales de preventa, BDM y especialistas, muy cercanos al *partner* y capaces de identificar sus necesidades. "Queremos ser su extensión en la pyme para que esta aproveche todas las capacidades de la tecnología". Clave es la plataforma *cloud* que provee un ecosistema completo de soluciones para que el *partner* opte por las que mejor se acoplen a las necesidades de la pyme a la que atienden.

"Nuestros clientes deciden en qué parte del servicio o en qué área del ciclo de venta necesitan nuestro apoyo"

Servicios y soporte

Los servicios de soporte se tornan en un pilar fundamental para el correcto despliegue de la tecnología. La división cuenta con más de 40 profesionales certificados, con perfiles distintos, muy especializados, para ofrecer su ayuda al canal. Jorge Mazo, director técnico de preventa y servicios de la división, recuerda la heterogeneidad del ecosistema de *partners* con los que trabajan. "Cubrimos cualquier necesidad y llegamos a dónde ellos, por falta de conocimiento o de especialización en una determinada tecnología, o por falta de tiempo, no llegan". Se trata de una oferta de servicios *end to end* y a medida. "Nuestros clientes deciden en qué parte del servicio o en qué área del ciclo de venta necesitan nuestro apoyo". Mazo explica que este soporte obliga al mayorista a estar permanentemente formado. "La tecnología se renueva de manera constante e incorporamos nuevos fabricantes, por lo que el esfuerzo es importante".

Hay tres apartados en auge: la protección del dato y el almacenamiento, la demanda de soluciones combinadas, dónde se aúnan soluciones de varias marcas; y el área de la nube.

La pyme, por la cercanía de V-Valley a este mercado, es el mercado principal de recepción de estos servicios.

"En ellos reside la marginalidad y la rentabilidad de nuestros clientes", recuerda. "Nuestra labor es apoyarlos en su oferta y ayudarles a ampliar su ecosistema de clientes. Nunca competimos con el canal". De todos los servicios que ofrece, Mazo señala que la preventa consultiva es la estrella. "Es clave para mejorar el proyecto y para desplegarlo de manera efectiva".

V-Valley
v-valley.es

V-Valley Academy

La formación es más necesaria que nunca por lo que V-Valley Academy identifica una de las grandes apuestas de la compañía. El mayorista cuenta con una sala dedicada a la formación y a eventos con una capacidad aproximada de unas 50 personas. Junto a ella, un nuevo *demo center* que aloja su oferta, que cuenta con una sala de demostraciones y de pruebas de concepto, en la que conviven escenarios de tecnología más habituales, con una demanda mayor, junto con entornos "a la carta", en los que se prueban cargas de trabajo y cualquier otro tipo de concepto para una futura venta. Y, por último, el centro certificador Pearson. "Hemos cerrado el círculo de la formación", explica Jorge Mazo. "Nuestros clientes tienen acceso a la formación en nuestras oficinas, con la posibilidad de observar y probar las soluciones y, por último, obtener la certificación que necesitan".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/reportajes/value-solutions-crisol-de-oportunidades-20230429101823.htm>



La compañía reorganiza la región EMEA para adaptarse a las necesidades del mercado

Vertiv, historia de una "subregionalización" para acercarse al cliente y seguir creciendo juntos



José Alfonso Gil
Service Sales Director
Southern Europe



Mário Vasconcelos
Sales Enterprise Accounts
Director, Iberia



Miguel del Moral
Channel Sales Director
Southern Europe



Luis Casero
Portfolio Marketing Senior
Manager EMEA



Vicente Chiralt
VP Marketing EMEA &
Global Channel Marketing



Jessica Conti
Field Marketing Director
Southern Europe



Raquel Rubio
Field Marketing Specialist
España y Portugal

Adaptarse a la nueva realidad del mercado para cubrir todas las necesidades y acercarse al cliente con el objetivo de seguir creciendo y evolucionando juntos son las razones que han llevado a Vertiv a reorganizar su estructura en la región de EMEA. La compañía, cuyas ventas crecieron un 14,5 % el pasado año, ha decidido dividir la región o, como califica José Alfonso Gil, nuevo *service sales director southern Europe*, "subregionalizar" EMEA en seis nuevas regiones: sur de Europa, que integra los mercados de Francia, Italia, España y Portugal; norte de Europa, Europa Centro Occidental, Europa Centro Oriental, Oriente Medio, Turquía y Asia Central y, por último, África.



Esta reorganización nos aporta agilidad y mayor nivel de conocimiento e interacción con nuestros clientes para ofrecerles siempre la mejor solución", asegura Gil. Las nuevas regiones estarán, a su vez, divididas en cuatro verticales, *colocation e hyperscale*; telco y *edge*; comercial e industrial; y *retail*. Una nueva orga-

nización que llega con el objetivo de ofrecer a Vertiv la oportunidad de "tratar a todos los clientes de la misma manera independientemente de dónde se encuentren", apunta Gil.

Quién es quién

La nueva estructura de Vertiv en EMEA reconoce, tal y como asegura Vicente Chiralt, nuevo *VP marketing EMEA & global channel marketing*, "el buen trabajo realizado en España en los últimos años bajo la dirección de José Alfonso Gil". Un reconocimiento que se refuerza con los

nombramientos de Mário Vasconcelos como nuevo *sales enterprise accounts director Iberia*; Miguel del Moral como *channel sales director southern Europe*; Luis Casero como *portfolio marketing senior manager EMEA*; Jessica Conti como *field marketing director southern Europe*; y Raquel Rubio como *field marketing specialist España y Portugal*.

Olga Romero

Vertiv, en línea con las tendencias *enterprise*

Actualmente las tendencias de crecimiento del mercado *enterprise* se centran en tres áreas principales. Unas tendencias con las que "en Vertiv estamos alineados a través de nuestras soluciones", afirma Vasconcelos. En primer lugar, la regulación en los centros de datos es mayor, cada vez más se buscan sistemas eficientes. En segundo lugar, la demanda de infraestructuras modulares se encuentra en crecimiento ya que las organizaciones demandan instalaciones rápidas y sencillas.

La última tendencia que se puede apreciar en el mercado *enterprise* es el impacto del despliegue del 5G y del Metaverso en el *edge*. De hecho, Vasconcelos comenta que para 2027 se calcula que el número de suscriptores de 5G se multiplique por 8. Un pronóstico que obliga a disponer de infraestructuras más cercanas a los usuarios y mayor monitorización.

Liderar el canal

"En los últimos tres años hemos triplicado el negocio con el canal y este año estamos creciendo a doble dígito", apunta Miguel del Moral. Por ello, "nuestro objetivo es mantener este crecimiento en los próximos años y convertirnos en líder del canal en dos o tres años", afirma.

Para alcanzar esta meta Vertiv ha marcado una clara hoja de ruta basada en "transferir más empresas, especialmente pymes, al canal". Decisión que, como aclaran Del Moral y Vasconcelos, no afectará al negocio *enterprise* ya que "ambas divisiones trabajan en equipo" porque el objetivo es hacer crecer todas las áreas de negocio.

En cuanto al programa de canal, Del Moral asegura que la compañía está trabajando para consolidarlo.

Un 2023 cargado de novedades

2023 se presenta cargado de novedades en lo que a productos se refiere. "De media en Vertiv anunciamos 50 productos o actualizaciones al año", indica Casero. Entre las últimas incorporaciones destacan, por un lado, el centro de datos prefabricado modular Vertiv Megamod y, por otro lado, los SAIS monofásicos *online* de doble conversión Vertiv Liebert GXE, así como la pared térmica para grandes centros de datos Vertiv Liebert CWA o Vertiv Liebert Trinergy Cube con *pack* Shifting.

Además, Vertiv ha lanzado nuevas herramientas digitales enfocadas a ayudar a los clientes y *partners* a crecer junto con la compañía como, por ejemplo, el marketing center. Un espacio en el que Vertiv ofrece a su ecosistema un amplio catálogo de soluciones de marketing, así como las campañas que la compañía utiliza. Asimismo, a través de la tecnología de realidad aumentada y realidad virtual Vertiv acerca a clientes y socios todas sus fábricas, centros de datos y *showrooms*. Soluciones enfocadas a ayudar y facilitar a los *partners* su forma de hacer negocio y que en los próximos meses se renovarán con la llegada de más novedades. 

Vertiv
vertiv.es



Tenemos toda la información que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC



Newsbook.es
Negocios
en informática
Newsbook.es

Para los CISO de las compañías



ciberseguridadTIC.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa



directorTIC
directorTIC.es

Para gerentes de pymes



PYMES
revistapymes.es

POS, captura de datos y retail



tpvnews
tpvnews.es

Ya ha empezado a conformar el ecosistema para desplegar su propuesta

Huawei: la construcción del *cloud*, apoyada en el canal



A finales del pasado año aterrizaba en Europa Huawei Cloud que señala la apuesta de la compañía en este entorno. En la actualidad, ya opera en 78 zonas, ubicadas en 29 regiones, con clientes de referencia en Asia Pacífico, América Latina y África. En un entorno en el que la competencia es amplia, con proveedores con una larga y consolidada trayectoria, ya cuenta con más de 220 servicios en la nube y más de 210 soluciones. El objetivo de Huawei es contar con un ecosistema de *partners* que le permita ir ganando presencia en este atestado entorno. Para ello el pasado 25 de abril celebró en Madrid un evento en el que estuvieron presentes 8 compañías con perfiles diversos y focos de negocio muy diferentes. ¿El reto? Buscar sinergias y empezar a avanzar, buscando casos de éxito y oportunidades de negocio, especialmente en las cuentas medianas.

 Marilés de Pedro

En este ecosistema conviven proveedores de servicio *cloud* especializados en diferentes mercados, empresas centradas en el despliegue de soluciones de ciberseguridad y en el área de la infraestructura; fabricantes con propuestas en el puesto de trabajo y en la protección; y compañías especializadas en el terreno de la formación. Se trata de una lista conformada por Aleson ITC, Telecomputer, Virtual Cable, Innovate (la división especializada del grupo Mnemo), Gadesoft, Hillstone Networks, Sosmatic y Globant.

Gestión del dato

El capital intelectual de Aleson ITC es el control del dato. Con más de 10 años de experiencia en el mercado, su principal *partner* es Microsoft, con más de 30 certificaciones en este proveedor y Azure como gran referente. Una alianza que no es óbice para abrir nuevo mercado con un proveedor como Huawei. Rafael Vargas, *international partner to partner relationships*,

se refiere al principal reto que señala la compañía: servir de "canalizador del acercamiento de las diferentes organizaciones al *cloud*. Tratamos de asegurar el movimiento hacia este entorno".

Aleson ITC despliega su actividad en torno a 3 áreas. En el apartado de la base de datos como servicio (DBA como servicio) ayudan a los clientes "a entender qué pasa con el dato, desde el mismo punto de su creación". Vargas especifica que atienden tanto al dato en sí mismo como a su seguridad, "que no hay que confundir con el espectro de ciberseguridad", y sí vincularla a "asegurar su alojamiento en una base de datos, lo que también incluye el descanso y el movimiento; y su posterior transformación en información, documentos, etc.", explica. "En definitiva, tener al dato controlado". Microsoft Azure es otro área esencial. "Contamos con un enorme conocimiento de esta arquitectura *cloud*". El tercer segmento tiene que ver con *data analytics*. Muy importante es el desarrollo de servicios propios. "Hay que entender los requerimientos de los clientes para aplicar soluciones de manera proactiva".

Aleson ITC cuenta con servicios en torno a la seguridad del dato, continuidad de negocio (en un modelo de SOC que prestan a sus clientes y que están extendiendo), analítica del dato, etc.

En el *cloud*, recordó, las organizaciones están preocupadas por dónde están sus datos y, una vez que se transforman en información, cómo se gestionan, cómo se mueven, quién accede a ellos, desde qué dispositivo, etc. "Nosotros tratamos de mitigar ese temor para que el movimiento a la nube sea una realidad".

De cara a este nuevo año, uno de los objetivos es llevar todos estos servicios *cloud* a los clientes que se generen en el entorno de Huawei.

Apuesta por la infraestructura

Telecomputer lleva 10 años apostando, de manera exclusiva, por la infraestructura de Huawei, en una historia que ya cuenta con 30 años de recorrido en el sector TIC.

Desde 2018 disfrutan de la certificación HCIE, en almacenamiento, que es la máxima con la que cuenta Huawei y de la que solo disfrutaban 3 profesionales en España. "Somos expertos en los entornos de misión crítica", desvela Estanis Moreno, CEO de la empresa, que recuerda su primigenia vinculación al hardware, "desplegando proyectos complejos, aportando el diseño y el despliegue de la infraestructura con soluciones completas para lograrlo".

La compañía española cuenta con más de 200 proyectos realizados con tecnología de Huawei. "Ayudamos en todo el ciclo de la infraestructura, con servicios en torno a la consultoría, la implantación y el soporte, incluyendo tareas de formación para traspasar conocimiento al cliente".

Telecomputer trabaja con transparencia con un ecosistema de *partners* a los que ofrecen su oferta de servicios para que "ellos puedan desplegar sus proyectos de manera completa". Sus áreas de especialización alcanzan todas las áreas en las que Huawei despliega su actividad: almacenamiento, con todo tipo de servicios; virtualización, *cloud* y redes.

Ciberseguridad

La ciberseguridad es el área de negocio de *Innovate*, la división especializada que está incluida en el grupo *Mnemo*, con foco exclusivo en la protección de los entornos *cloud*. "Queremos ser la empresa de referencia en este mercado *cloud* en España y Latinoamérica", desveló Luis Enrique Oliveri, director comercial y cofundador.

Innovate cuenta con oficinas en España y en Latinoamérica, con más de 500 empleados y más de 100 clientes repartidos en 10 países. Cuentan con 3 SOC/CERT, lo que les habilita para ofrecer servicios gestionados de seguridad.

Cuentan con un ecosistema de alianzas entre las que aparecen, además de Huawei, AWS, Microsoft, Trend Micro o Qualys.

En el ecosistema de Huawei Cloud conviven compañías con diferentes perfiles

La empresa cuenta con un centro de excelencia en Madrid, que han dividido por especializaciones y capacidades, con 3 grandes verticales: AWS, Microsoft y Huawei. "Ofrecemos servicios únicos de seguridad en la nube pública con un *framework* de servicios gestionados de seguridad".

El SOC es fundamental para ayudar a los clientes, ofreciendo servicios de gestión de la postura de la seguridad, monitorización, respuesta ante incidentes, gobernanza de la seguridad en el *cloud*, etc. También caben en el ecosistema de Huawei Cloud,

fabricantes como es el caso de Hillstone Networks para el que el canal y las alianzas se tornan en piezas claves en su despliegue.

Se trata de un fabricante nacido en 2016 que accedió a España el año pasado. Alberto Carillo, máximo responsable de la compañía en nuestro país, recordó su presencia a lo largo de 8 años en el cuadrante mágico de Gartner de *network firewall* en el área de visionarios. "Para acceder al área de líderes necesitamos el concurso del canal", reconoció. Sin embargo, su oferta va mucho más allá del *firewall*, con un pilar fundamental: su motor de inteligencia de detección de aplicaciones, con el que detectan más de 6.500 firmas, "muy por encima de lo que detectan marcas con más trayectoria, como Palo Alto o Fortinet". Ya en 2006, explica, "fueron pioneros en el uso de la inteligencia artificial y *machine learning*", con una plataforma de detección de amenazas con inteligencia artificial, "muy novedosa", lo que les permite unificar su propuesta de seguridad perimetral con soluciones de protección complementarias capaces de detectar comportamientos anómalos, que se puede aplicar "de modo virtual. Somos una lupa más para señalarlos".

La compañía cuenta con un programa de canal, una de las vías para convertirse en un "actor relevante" en el mundo de la ciberseguridad.

La formación, esencial

La formación es elemento básico para el despliegue de la tecnología. Gadesoft es Learning Partner de Huawei y es el *partner* de referencia en estas lides formativas de Microsoft, fabricante con el que disfrutaban de una cuota de mercado en formación del 44 %. "Somos el número uno en España y el quinto en Europa", desvela Ignacio González, CEO de Gadesoft. Es el único *partner* a nivel mundial que cuenta con las seis certificaciones de Microsoft



EN PROFUNDIDAD

a nivel local. "Nos hemos posicionado como un evangelizador en las tecnologías de Azure, formando a su canal".

La formación de Huawei es foco esencial también. En el área *cloud* el fabricante cuenta con diferentes certificaciones en Huawei Certified ICT, para los niveles Associate, Professional y Expert. "Vamos a trabajar para dar valor a estas certificaciones".

El área Enterprise, señaló, es el segmento en el que quieren posicionarse. "Podemos adaptarnos a las formaciones que necesiten los clientes, con cursos a medida", completó. La compañía, además de los cursos "reglados", están empezando a crear cursos propios y cuentan con programas específicos para universidades y escuelas de negocio.

Gadesoft cuenta con Gadesoft 365 Services, identificada como un área de ayuda en la ejecución de proyectos. "Podemos actuar, incluso, como jefes de los mismos en migraciones, soluciones *cloud*, infraestructura y *data analytics*".

El puesto de trabajo

La virtualización de escritorios es el área en el que se mueve el negocio de Virtual Cable. Una empresa, española, con más de una década de recorrido en el mercado, presente en más de 110 países y con una propuesta, UDS Enterprise, que alcanza cualquier tipo de segmento de mercado y tamaño de empresa. Fernando Feliu, *executive managing* director de Virtual Cable, explica que su diferenciación es su misión.

"Queremos democratizar la virtualización del puesto de trabajo".

UDS Enterprise es la apuesta de Virtual Cable. Una opción, compatible con cualquier sistema operativo e hipervisor, y que ofrece la máxima flexibilidad. "Es compatible con cualquier tecnología y permite al cliente optar por cualquier componente para construir una plataforma VDI 100 % adaptada a lo que necesita". Para conseguirlo, cuentan con alianzas con VMware, Citrix, Microsoft, Nutanix, Asus, Red Hat, AWS, HP o Sophos; entre otros. "No hay costes ocultos", asegura. "Hay una completa transparencia, con simplicidad, y es posible gestionar cualquier desbordamiento que necesite la empresa sin comprar infraestructura".

UDS Enterprise ha desplegado diferentes soluciones, para dar respuesta personalizadas a diferentes mercados: salud, educación, *call center*, mercado corporativo, gobierno, pymes y *cloud*.

Apuesta por el servicio

Con más de 25 años en el mercado, el objetivo de Sosmatic es acercar la tecnología a las personas, en cualquier ámbito en el que se muevan. Los servicios de Sosmatic llegan a más de 10 millones de hogares y más de 1.100 empresas. "El corazón de nuestro negocio es el servicio", explica Ferrán Marsal, director de desarrollo de negocio. "El producto es la herramienta para poder darlo", puntualiza. Una lista de servicios, muy amplia, que abarca, por ejemplo, la atención a las incidencias, las consultas o la interlocución con el



proveedor gracias a un equipo dedicado, con técnicos certificados, que proporciona un soporte remoto e *in-situ*.

El foco prioritario de la compañía es el mercado de la pyme, armándose como "el interlocutor entre el proveedor tecnológico y nuestro cliente", con un soporte integral que incluye al usuario y a la infraestructura de redes y sistemas con la que cuente la empresa. También la ciberseguridad. "Nuestro reto es adaptar las soluciones existentes de protección a este mercado mediano y pequeño", explica.

Sosmatic despliega proyectos a medida de los clientes, que incluyen migraciones, sistemas de redes, infraestructura, auditorías, etc. En su lista de

proveedores figuran empresas como Fortinet, SentinelOne, HP, Commvault o HPE. Cuentan con un *contact center* técnico para solucionar problemas de soporte de aplicaciones de terceros.

Huawei Cloud cuenta con más de 220 servicios en la nube y más de 210 soluciones

Consultoría y experiencia del cliente

Nacida en 2003 en Argentina, Globant ha crecido hasta contar en la actualidad con

más de 30.000 empleados, con cobertura mundial, y con una estrategia que ha pasado de "la tecnología al negocio vinculado con la experiencia", explicó Guillermo Gutiérrez, *senior client partner*, lo que le hace competir con las grandes consultoras.

La empresa cuenta con un ecosistema en donde prima el desarrollo de una "innovación abierta y *partners* de diferentes tamaños". Gutiérrez puntualizó que no es una "consultora al uso, sino que desarrollamos productos propios, con la inteligencia artificial como elemento clave".

El área *cloud*, donde cuentan con 6 alianzas claves, es pilar en el negocio, con una práctica específica para ella. Cuenta con 51 centros de ejecución en el mundo y más de 1.200 personas focalizadas en su desarrollo. Disfrutan de un talento que suma más de 600 certificaciones en este ámbito, con más de 120 proyectos desplegados. Una práctica que incluye DevOps, operar cargas de trabajo, migraciones, diseños de entornos de infraestructura, operación 24x7, etc. 

Durante la jornada se presentaron casos de éxito y buenas prácticas

Wolters Kluwer anima a las pymes valencianas a impulsar su digitalización en el evento Move On

La inauguración del evento, que el proveedor organizó junto con su *partner* a3SIDES, estuvo a cargo de Borja San Juan, 4º teniente de alcalde del Ayuntamiento de Valencia, responsable del área de Desarrollo Innovador de sectores económicos, ocupación y hacienda, quien explicó la apuesta que ha hecho la ciudad para avanzar hacia una economía de valor añadido.

Tomás Font, director general de Wolters Kluwer Tax & Accounting España, expuso las claves para que las pymes, apoyándose en la tecnología, pudieran abordar con éxito un proceso de transformación. El directivo explicó que "el cambio tecnológico ya ha sucedido" y que ha habido empresas que han aprovechado bien las oportunidades y otras no. A juicio de Wolters Kluwer, las que han sabido aprovechar las oportunidades se han basado en cuatro pilares. El primero es el crecimiento como eje central. "El crecimiento no es una opción. Es parte del juego y hay que crecer de forma ordenada y aquí la tecnología nos ayuda mucho", subrayó Font. Unido a este crecimiento está la atracción de talento, ya que las empresas que crecen son atractivas para los profesionales. El segundo pilar es la productividad. En este sentido, el directivo comentó que todo lo que se pueda automatizar se debe hacer y, además, la productividad permite proteger al equipo de tareas repetitivas y hacer las cosas de otra manera. El tercer pilar es la colaboración, pero entendida en sentido amplio para colaborar tanto con proveedores y *partners* como con los competidores para poder llegar a nuevos clientes. Y el cuarto pilar es la resiliencia, es decir, cuando pasan los momentos de los picos de trabajo hay que "parar y aprender para ver lo que ha salido bien y ver lo que puede salir mejor".

Finalmente, Font aconsejó a las pymes construir planes para el cambio y encontrar el día para ponerlos en marcha y sobre todo ser perseverantes porque todo va muy rápido. Además, citando la frase de "el futuro ya sucedió" de Peter Drucker resaltó que no hay que dejar de hacer las cosas que sabemos que van a pasar como, por ejemplo, adecuarse a los cambios normativos que se van a poner en marcha en los próximos meses.

La jornada continuó con la presentación de Sergio Escriche, responsable del servicio de asesoramiento en financiación pública de la Cámara de Valencia, quien resaltó las oportunidades que hay para avanzar en la digitalización a través de los fondos NextGenerationEU. Explicó los servicios que ofrece la Cámara de Valencia para ayudar a las pymes a acceder a las ayudas y presentó el programa SkyLab para la aceleración de *startups*.



Tomás Font, director general de Wolters Kluwer Tax & Accounting España

Wolters Kluwer celebró en Valencia, el 26 de abril, el encuentro Move On para trasladar a las pymes de la comunidad valenciana la importancia de aprovechar las oportunidades que presenta el mercado, mejorando su propuesta a través de la digitalización, la tecnología y la innovación.

 Rosa Martín

Ejemplos de éxito

En el evento también se abordó la parte más práctica para ver cómo gestionan sus negocios las compañías que tienen éxito. JJ Delgado, *general manager* de MOVE Estrella Galicia Digital, desarrolló la ponencia "Smart IT! Domina la tecnología y crece como las empresas digitales", en la que dio las claves de la extensión de la inteligencia artificial con la llegada de ChatGPT. Juan Gracia, CEO de Perfomance.io, y Ana Karem Zapata, *chief operating officer* de Climatrade, explicaron el método que ha permitido consolidar sus empresas.

La innovación fue el tema del debate en el que participaron Nuria Lloret, *senior adviser* de Metric Salad y presidenta de AECTA, Ángela Pérez, *VP business development* en Health in Code, y Regina Monsalvé, presidenta de ingenieros técnicos agrícolas graduados de Valencia y Castellón. Las directivas subrayaron la importancia de hacer las cosas de otra manera para tener éxito y consideraron que la innovación va unida a la curiosidad. Además, subrayaron que la innovación se debe inculcar desde la infancia.

La jornada se cerró con la ponencia "¿Con dolor o sin dolor? La tecnología y el cambio" de Enrique Dans, profesor de Innovación en IE Business School/IE University, sobre las claves del éxito empresarial.

Los asistentes al evento también tuvieron la ocasión de participar en sesiones más breves sobre las mejoras tecnológicas en las áreas de gestión, personas y finanzas. 

Wolters Kluwer
www.wolterskluwer.es

El canal, una de las claves del crecimiento de Trend Micro en el mercado ibérico

"Preferimos perder un negocio que un *partner*"



José Battat, director de Trend Micro en Iberia, y Raúl Guillén, director de estrategia de ciberseguridad en Trend Micro

Hace siete años Trend Micro aparecía como el octavo fabricante de soluciones de seguridad en el mercado ibérico. Ahora son terceros. Una situación en la que el ecosistema de socios certificados tiene una gran parte de la responsabilidad.

Marilés de Pedro

José Battat, que lleva esos siete años dirigiendo al equipo ibérico y que es firme defensor de los distribuidores, no ahorra realismo. "El ecosistema estaba por desarrollar y el canal no confiaba en nosotros", reconoce. Junto a Raúl Guillén, ahora director de estrategia de ciberseguridad, establecieron un plan estratégico que ha conducido a conformar un ecosistema de 50 *partners* certificados y a que el 80 % de las oportunidades nuevas de negocio las generen ellos (el restante 20 % lo detecta el equipo interno y se deriva al ecosistema). "El cambio estuvo basado en generar confianza en el canal y ser leal", desvela Battat.

Se mantuvo una estrategia que condujo a que prefirieran "perder un negocio que un *partner*", asegura. Una afirmación que Guillén secunda. "Perdimos proyectos pero ganamos distribuidores". Ahora, sustentan en ellos el crecimiento. "Son los *partners* los que aseguran la tranquilidad del cliente y los que tiran del negocio. Y, sin duda, un cliente satisfecho es muy difícil que cambie de proveedor de seguridad", remata Battat. Guillén apeló a la formación y a la inversión que "ha servido para incrementar el nivel de madurez de los *partners* para hacerles más autónomos y para que sean capaces de construir sus propios servicios de seguridad gestionada". Pero no solo ha sido el canal. El equipo humano de la marca ha crecido hasta las 35 personas (con la previsión de concluir el año con 40) y se ha disfrutado de una expansión nacional. El tercer elemento clave en esta trayectoria han sido, por supuesto, los clientes. Más del 50 % de las cuentas del IBEX35 cuentan con tecnología de la marca, más de 500 compañías son usuarias de Virtual Patching y más de 100 utilizan Vision One. "Estos dos productos, sobre todo Virtual Patching, que nadie tiene; son los que han

tirado de la facturación", desvelaba Battat. Un dúo al que Guillén sumaba "las soluciones, convergentes con el área OT, para proteger los entornos cada vez más conectados".

Battat, ambicioso, quiere que con el concurso de este triángulo (canal, clientes y equipo interno), a fi-

nal de año "se considere a Trend Micro como el líder del mercado empresarial de ciberseguridad en España".

Panorama de seguridad

Sigue muy complejo el panorama de seguridad. Junto al complicado panorama geopolítico, con las amenazas con fines político elevándose, "cada vez las empresas tienen más dependencia de su cadena de suministro, lo que las hace más vulnerables; a lo que se suma la falta de talento en ciberseguridad y el cambio de paradigma en un mundo, cada vez más hiperconectado, con mayores sinergias entre el mundo TI y el industrial", pintó Guillén.

La marca ha llevado a cabo su tradicional informe anual en el que ha interrogado a los directivos de 26 países, entre ellos, España. Entre las conclusiones más generales, la profesionalización del crimen, la extensión de la superficie de ataque (por la mayor convergencia TI y OT), la poca eficacia de los parches de seguridad y el incremento de los ataques a los Gobiernos, que ya se han situado como la principal diana de los malhechores.

Por lo que se refiere a España, el dato más positivo es que el 53 % de los encuestados tiene previsto aumentar los presupuestos de ciberseguridad en 2023. Sin embargo la encuesta deja porcentajes contradictorios porque frente al 71% que cree que hay una fuerte conexión entre ciberseguridad y los riesgos del negocio (64 % es el dato general), el 51 % afirma que la ciberseguridad es un coste necesario, pero no contribuye a los ingresos y el 56 % sostiene que su valor se limita a la prevención de ataques/amenazas.

Trend Micro
trendmicro.com

Esta apertura consolida su apuesta por los servicios digitales

Ricoh elige Madrid para instalar su factoría de hiperautomatización para toda Europa y se refuerza con la compra de PFU

Ricoh ha presentado de manera oficial su nueva "Hyperautomation Factory" que está ubicada en la localidad madrileña de Alcobendas y cuenta con 100 profesionales para ayudar a los clientes europeos a impulsar su digitalización a través de la automatización de procesos utilizando las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la robótica o el procesamiento del lenguaje natural. Al mismo tiempo ha dado a conocer la reciente adquisición de PFU Unlimited de Fujitsu.

 Rosa Martín

La nueva factoría, que tiene en la actualidad más de 600 clientes, nace con la vocación de captar talento y crear 100 nuevos puestos de trabajo hasta 2024. Al frente de la factoría está Jacobo Valera, un profesional especialista en este campo con una amplia experiencia en automatización.

El acto de presentación, celebrado en la residencia del embajador de Japón en España, comenzó con las palabras de Takahiro Nakamae, embajador del país nipón, quien resaltó la importancia de las estrategias de digitalización que están desarrollando tanto Japón como España y cómo la apertura de la nueva factoría es un reflejo del peso que ha adquirido Ricoh en el mercado europeo.

Respecto a la compra de PFU, David Mills, presidente de Ricoh Europa, señaló que los escáneres son el primer paso para la digitalización y añadió que la compra es una muestra de su interés por "realizar sinergias con los servicios y productos ya consolidados y refuerza nuestra capacidad para ofrecer a nuestros clientes soporte integral y experiencia para optimizar sus flujos de trabajo y la automatización de procesos".

Esta compra es una pieza más de la estrategia que ha estado desarrollando Ricoh en los últimos años para ampliar su oferta y atender las nuevas necesidades de los clientes, apostando por la innovación. Ramón Martín, CEO de Ricoh España y Portugal, repasó la evolución de la compañía desde la llegada a nuestro país en 1986 con una pequeña plantilla hasta convertirse en una gran empresa que ha facturado 345 millones de euros en el mercado ibérico en 2022.

Hiperautomatización

Martín explicó el origen de la nueva factoría de hiperautomatización, un concepto que aparece en la compañía en 2005 cuando se empieza a impulsar la gestión documental y se crea la división de servicios digitales, convirtiendo a la compañía en integrador de software de gestión documental. En 2013 adquirió Aventia para el desarrollo de aplicaciones y, posteriormente, en 2018 compró la compañía Docuware. Ese mismo año el



Ramón Martín, CEO de Ricoh España y Portugal, junto a David Mills, presidente de Ricoh Europa, en el centro de la imagen, con otros directivos y autoridades en el acto de presentación

equipo de Madrid genera una plataforma para conectar todas las soluciones creando el germen de la factoría de hiperautomatización que se puso en marcha en 2022 con un equipo de 100 profesionales.

La creación de la factoría que ahora extiende sus servicios al mercado europeo ha contado con el apoyo de la Comunidad de Madrid. José Antonio Sánchez Serrano, viceconsejero de Administración Local y Digitalización de la Comunidad de Madrid, presente en el acto de presentación, explicó que para la comunidad "es un orgullo contar con Ricoh" y supone un impulso para su objetivo de convertirse en el nodo digital del sur de Europa.

Por su parte, Anna Vázquez, directora de Servicios y Soluciones Digitales de Ricoh en España y Portugal, indicó que con la nueva factoría de hiperautomatización seguirán avanzando en su propuesta de valor que se articula en torno a los datos, la experiencia digital y la hiperautomatización para que las empresas y las personas sean más productivas y creativas en sus puestos de trabajo. Y, a la vez, contribuirán al desarrollo sostenible aportando más eficiencia, agilidad y reducción de costes, pero con ética para generar un impacto positivo. La directiva recalzó que Ricoh se ha convertido en un "integrador de soluciones digitales", pero de manera responsable y de una "forma ética". 

Ricoh
ricoh.es

Cerca del 80 % de los clientes españoles son pymes, ámbito en el que en 2022 la compañía incorporó a 220 nuevas empresas

SAP refuerza su oferta para las pymes con su nueva solución Grow with SAP

Además, Grow with SAP ofrece soporte de mejores prácticas, servicios para acelerar la implementación, así como automatización e inteligencia artificial. La nueva solución de SAP también proporciona a los usuarios acceso a la comunidad global de expertos y herramientas de aprendizaje. De esta manera, facilita que la implementación sea rápida, rentable y garantice tanto la agilidad como la escalabilidad necesarias para que las pymes puedan crecer en el futuro.

"Para SAP las pymes tienen una importancia crucial porque son el lugar en el que se concibe el futuro de la economía, pero necesitan apoyarse en diferentes palancas como, por ejemplo, la tecnología para conseguirlo", aseguró David González, *head of midmarket and partner ecosystem* en SAP España, durante la presentación de Grow with SAP. Tal y como recordó González, "las medianas empresas son el motor del crecimiento futuro de la economía y el de SAP". De hecho, como comentó, "aproximadamente el 80 % de nuestros clientes en España son pymes. Es el ámbito en el que, en los últimos años, más nuevo negocio se ha generado en nuestro país, sólo en 2022 se incorporaron 220 nuevas empresas en el ámbito de la pyme a nuestra cartera de clientes, y preveemos que siga siendo así".

En cuanto a Grow with SAP, el directivo destacó que la nueva solución "complementa a la perfección nuestra oferta en el ámbito de la mediana empresa con una herramienta a su medida que les ayuda a hacer crecer su negocio". Además, gracias a la integración de SAP Business Technology Platform (BTP), Grow with SAP permite a los clientes definir sus propios procesos en la nube de forma nativa empleando las soluciones de SAP Build, la cual les ofrece la oportunidad de crear aplicaciones empresariales, automatizar procesos y diseñar sus propias páginas web sin necesidad de escribir códigos.

Los partners y su papel esencial

La red de *partners* "es clave" para SAP porque, como apuntó José Manuel Bornás, *channel head* de SAP España, "el 90 % de los proyectos lo realizamos a través de nuestros *partners*". Siguiendo está máxima los socios de la compañía tendrán un papel esencial en la nueva oferta.



De izq. a der.: David González, *head of midmarket and partner ecosystem* en SAP España, y José Manuel Bornás, *channel head* de SAP España

Ayudar a las pymes a crecer a través de una rápida adopción de un ERP en la nube garantizándoles capacidad de previsión y acceso a una innovación continua es el objetivo de SAP. Para ello la compañía acaba de presentar Grow with SAP, una herramienta que integra la solución SAP S/4HANA Cloud, en su versión pública.

 Olga Romero

"Disponemos de un amplio ecosistema que aportará su profundo conocimiento y experiencia en proyectos de despliegue de ERP Cloud", afirmó. Este amplio conocimiento y experiencia ayudará a los clientes a sacar el mayor rendimiento de la solución y les garantizará que el despliegue de la herramienta "se realizará sin problemas y con la mayor calidad posible", añadió.

Además, con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia de cliente, la comunidad SAP pone a su disposición usuarios de software SAP, desarrolladores, consultores, mentores y estudiantes para facilitar la adquisición de conocimientos y la interacción entre los miembros.

Por último, cabe destacar que Grow with SAP incorpora SAP Learning, lugar en el que se encuentra la oferta de formación de la compañía con los recursos para cada área y que permite a los usuarios desarrollar las competencias necesarias, todo a través de un aprendizaje flexible. 

Tu marca de accesorios informáticos de diseño

DMI Computer Distribuidor Oficial



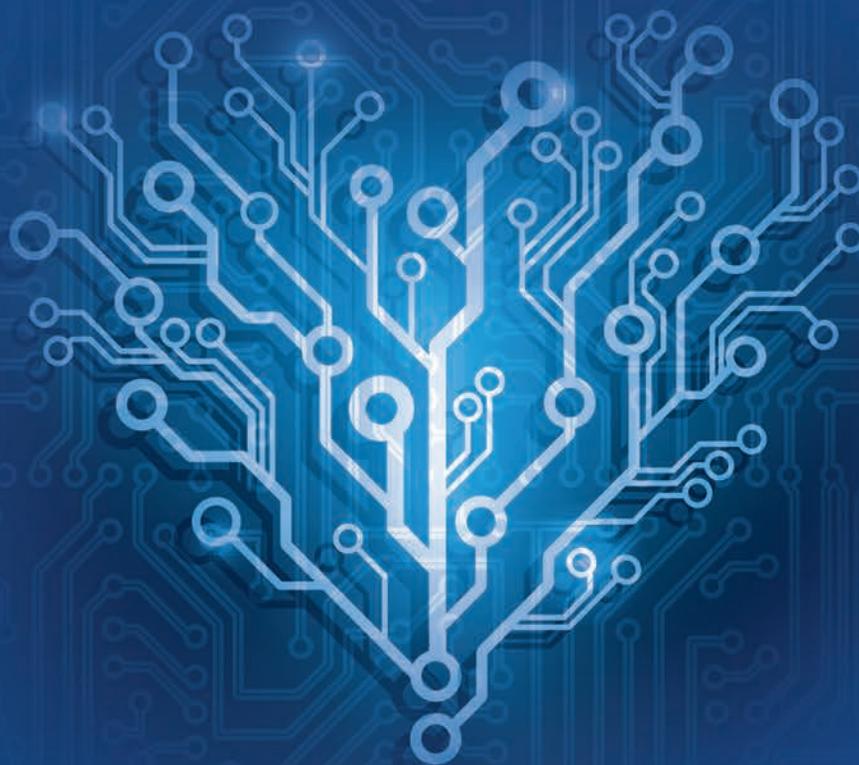
DMI
Computer

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