



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Tai  
editorial

Año XXIX N° 306 Julio-Agosto 2023

0,01 Euros

## Trabaja más feliz con HP.

## Work Happy

HP e Intel te proporcionan las herramientas que necesitas para estar conectado, productivo y seguro. También te permite divertirse con tu familia y amigos.  
HP EliteBook Folio con Procesador Intel® Core™ i5.



con

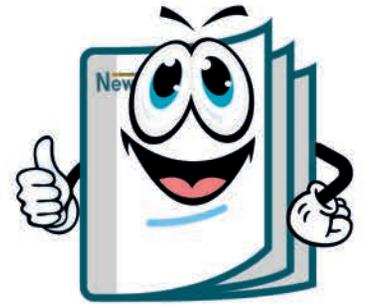


Consulta con tu mayorista habitual.



# Newsbook Tai editorial

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



¿Nos sigues en  
Linked **in** ?



# Newsbook



Año XXIX N° 306 Julio-Agosto 2023

0,01 Euros

## Deloitte e IDC prevén crecimiento de doble dígito en 2023

### Edge: fuente de oportunidad presente y futura

Las consultoras refrendan el buen momento que está viviendo el desarrollo del *edge* como el nexo de unión entre el punto final conectado y el entorno tecnológico central. Según datos de Deloitte, el

*edge computing* crecerá un 22 % este año a nivel mundial, lo que contrasta con el 6 % previsto para otros ámbitos tecnológicos. Por su parte, IDC prevé que el gasto a nivel mundial alcanzará los 208.000 millones de dólares en este 2023, lo que supone un crecimiento del 13,1 %; y que seguirá a un ritmo similar hasta

2026, con un volumen de negocio en torno a los 317.000 millones de euros.

El *edge* tiene que ser flexible, distribuido y debe estar definido por software. Es un componente más del puzzle de la infraestructura tecnológica y su crecimiento está ase-



gurado gracias a que el uso del dato está creciendo exponencialmente, lo que beneficia, transversalmente, tanto al gran centro de datos como a los medianos y pequeños, hasta llegar al *edge* de los dispositivos. [N](#)

Sigue en pág. 13



## Buen año para Veritas en España

“Cuando se sufre un ataque hay que tener siempre un plan B. Y esa *be es de backup*”

Protección, gobierno del dato y alta disponibilidad se constituyen en las áreas de negocio donde aplica la tecnología de Veritas. Ante un panorama cada vez más complejo, en el que el dato es la esencia del negocio, Ignacio de Pedro, director general de Veritas en España y Portugal, recuerda que hay que ofrecer a las empresas una ciberresiliencia completa. “Ayudamos a detectar que las están atacando, a protegerse gracias a las copias de seguridad o a la alta disponibilidad; y a recuperarse ante un ataque”. [N](#)



Sigue en pág. 10



## HP Amplify Elevate señala el compromiso de HP con su canal

Cerca de 500 asistentes asistieron al HP Amplify Elevate, la reunión que señala el compromiso de HP por su canal. Una reunión que apostó por la cercanía y que sirvió para identificar las oportunidades de negocio y recordar las últimas novedades de HP Amplify Partner, el programa que articula su estrategia indirecta. [N](#)

Sigue en pág. 24



## El área B2B, motor de negocio para Ingram Micro

La búsqueda del valor marca la trayectoria de negocio del área B2B de Ingram Micro. Alberto Pascual, director ejecutivo, lidera este apartado que acoge el área de Advanced Solutions, que señala el negocio alrededor del centro de datos (que suma las soluciones de cómputo, almacenamiento, virtualización y redes), junto a la seguridad; Pro AV, colaboración y comunicaciones unificadas; seguridad física, DC/POS e IoT. [N](#)

Sigue en pág. 26



# De lo útil y lo inútil

La concesión a Nuccio Ordine del Premio Princesa de Asturias de Comunicación y Humanidades ha permitido dar a conocer al “gran” público, gracias al enorme foco mediático que tienen estos galardones, a este profesor, escritor y filósofo italiano. Un hombre que ocupa este espacio a razón de su atractivo ensayo, “La utilidad de lo inútil”, delicioso, que vuelve a traer a colación “la idea de utilidad de aquellos saberes cuyo valor es del todo ajeno a cualquier finalidad utilitaria”, como señala en el prólogo. Y continúa: “Existen saberes que son fines por sí mismos y que, precisamente por su naturaleza gratuita y desinteresada, alejada de todo vínculo práctico y comercial, pueden ejercer un papel fundamental en el cultivo del espíritu y en el desarrollo civil y cultural de la humanidad”. En poco más de 155 páginas, Ordine aboga, en lo que él llama manifiesto, por enarbolar la utilidad que todavía tienen, en una sociedad como la que vivimos marcada por la rentabilidad económica, la competitividad y la productividad, no solo las disciplinas humanísticas, la poesía o las lenguas clásicas, también el pensamiento crítico, sin más objetivo que la indagación o el cultivo de la curiosidad. También hay espacio en el libro para reflexionar sobre los objetivos que deben marcar la enseñanza y que, a su juicio, deben ir también mucho más allá de la necesaria, y útil, vía profesional.

Es importante señalar que este manifiesto de Ordine, que ya ha alcanzado, por cierto, la vigésima novena edición, no trata de oponer los saberes humanísticos a los científicos, lo que, sin lugar a dudas, llevaría a una polémica, señala él, “completamente estéril”. El texto, absolutamente recomendable de principio a fin, aboga, creemos, por la necesaria unidad de los saberes. Y por la utilidad de lo “inútil”, en disciplinas como la literatura o la poesía, como vías de reflexión para cambiar el mundo y hacernos mejores. Casi nada.

No es la primera, ni será la última vez, que reflexionamos en este espacio acerca de estos asuntos. Moviéndonos en el universo regido por la tecnología, la utilidad es lo que nos inspira. Una tecnología incluida en las atractivas disciplinas STEM, junto a la ciencia, la ingeniería y las matemáticas, y que en España se tratan de impulsar desde hace años, sobre todo en el universo femenino, donde las vocaciones son apagadas por el peso de los sesgos de género.

Precisamente el pasado 13 de junio se celebró en Madrid la quinta edición de STEM Women Congress, un evento auspiciado por la asociación STEM Women. En la jornada se recordó, una vez más, que los sectores STEM son claves para la competitividad de nuestra economía. En 2025 el 75 % de las profesiones estarán vinculadas con las STEM, unas carreras que, se incidió, tienen un índice de mayor inserción laboral, ostentan mejores sueldos y disfrutan de una menor brecha laboral. Entre las conclusiones más positivas, se señaló que entre 2015 y 2020 el número de mujeres matriculadas en estas disciplinas en España ha crecido un 20 %. En el evento se glosó, con razón, la enorme utilidad y rentabilidad posterior que tiene vincular la vocación con las STEM. También la necesaria formación en tecnología, transversal, independientemente de la formación que la fémina tenga.

Nada que oponer a estas difusiones. Newsbook es ejemplo de altavoz de todas ellas. Sin embargo, con el eco del texto de Ordine, volvemos a defender la utilidad de las disciplinas humanísticas y su vinculación, necesaria y eterna, con las STEM. Y, sobre todo, la defensa de la elección. Eso sí, en libertad, y sin sesgos. 

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 Servimmedia 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**

**Veritas**



**10**

**Ignacio de Pedro, director general de España y Portugal**

**Especial**

**Edge**



**13**

**Oportunidad para Schneider Electric, Vertiv y VValley**

**En Profundidad**

**HP**



**24**

**Éxito de HP Amplify Elevate en Madrid**

**Canal**

**Sage** renueva su compromiso con su canal ibérico **Pág. 6** 

**Actualidad**

**AMETIC** se transformará de la mano de **Luis Pardo** **Pág. 7** 

**Hitachi Vantara** sigue creciendo en España **Pág. 8** 

Relevo en la dirección de **AOC** y **Philips** en el mercado ibérico **Pág. 9** 

**En profundidad**

**Ingram Micro** **Pág. 26** 

El negocio del valor, motor de negocio **Brother** **Pág. 28** 

Sigue creciendo y encara con optimismo su año fiscal 2023 **MCR** **Pág. 30** 

Seguirá potenciando su oferta *gaming* **OVHcloud** **Pág. 32** 

La propuesta europea en el entorno *cloud* **Hillstone Networks** **Pág. 34** 

Buen primer año en España **Ticnova** **Pág. 36** 

Se focaliza en el negocio B2B **Commvault** **Pág. 38** 

Inaugura nueva etapa con Maite Ramos al frente **STEM Women Congress** **Pág. 40** 

El congreso STEM llega a Madrid **Esprinet** **Pág. 42** 

El mayorista firma con Red Bull **Wolters Kluwer** **Pág. 44** 

La compañía repasó las últimas novedades normativas en su tradicional Foro Asesores **DigitalES Summit 2023** **Pág. 45** 

La colaboración público-privada, la formación y los cambios normativos marcan la VI edición del evento de la patronal

**Newsbook**

Síguenos en  @newsbook\_tai

**DIRECTORA**  
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

**PUBLICIDAD**  
David Rico • david@taieditorial.es

**PRODUCCIÓN**  
Marta Arias • marta@taieditorial.es

**OTRAS PUBLICACIONES**  
   

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

**Tai** editorial

**MIEMBRO DE**   FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

**DISTRIBUCIÓN** **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

# El negocio de los mayoristas en España creció casi un 7 % entre enero y abril

En un 6,9 % se cifra el crecimiento que ha experimentado el negocio de los mayoristas en España entre enero y abril según los datos suministrados por la consultora Context. Tras el ascenso del 9 % del primer trimestre, el panorama sigue abonado al ascenso con el área empresarial, que creció un 14,3 % en estos cuatro meses, como motor del sector.

**E**l mercado de consumo descendió un 7,5 % en este periodo. Una situación pareja a la que se pintó en el primer trimestre en el que el negocio de valor creció un 16 % mientras que el consumo descendió un 4 % (un apartado que decreció un 12 % en el mes de abril).

## Resultado por canales

Por canales, según los datos de Context, el que mejor comportamiento tuvo entre enero y abril fue el consagrado a surtir al negocio corporativo, que creció un 20 %. También en el mes de abril en el que creció un 18 %.

Muy positivo fue también el área de los distribuidores focalizados en el mercado de la pyme cuyo negocio creció un 11 % (un 3 % en el mes de abril). Los únicos datos negativos corresponden al área de los *etailers* que surten a las empresas: su negocio decreció un 8 % en los cuatro primeros meses, con un 14 % de retroceso en el mes de abril.

En el análisis del mercado de consumo, el negocio de los distribuidores que se dedican al área *retail* descendió un 10 % (un 13 % en el mes de abril) mientras que el montante de los *etailers* que surten a este mercado bajó un 2 %, con el mes de abril con una sima de un 30 %.



## Repaso a los sectores

Según Context, el software y las licencias encabezan el ranking de crecimiento, con un ascenso del 23 %. También exhibe un buen comportamiento el área de la impresión, con un crecimiento del 23 % entre enero y abril, y un ascenso del 26 % en el mes de abril. El área de los *displays* creció un 7 % a pesar de que el mes de abril mostró un decrecimiento del 20 %.

Servicios y garantías crecieron un 17 % (un 5 % en abril) y el área de las telecomunicaciones, en el que se incluye el negocio de los teléfonos inteligentes, se elevó un 7 % a pesar del decrecimiento del 20 % del mes de abril. Por último, el segmento de la movilidad del PC decreció un 9 %, aunque en el mes de abril consiguió crecer un 10 %.

**Context**  
contextworld.com



## PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para gerentes de la pyme



**Negocios**  
en informática

Para C-Level de mediana y gran empresa



POS, captura de datos y *retail*



Para los CISO de las compañías



## El 85 % del nuevo negocio de Sage en Iberia procede de los *partners*



Sage celebró la primera edición de los Iberia Partner Ecosystem Awards, una reunión que sirvió para reafirmar su apuesta por la región de Iberia como núcleo del negocio, fruto de las sinergias entre el mercado español y portugués, y para premiar a los *partners* más destacados de la región.

**J**osé Luis Martín Zabala, director general de Sage para España y Portugal, explicó que este evento nace con vocación de continuidad porque la región ibérica tiene un "futuro muy prometedor". Estos premios, que valoraron la innovación, la sostenibilidad y el buen hacer a la hora de atender a los clientes de sus socios, son una muestra más de la importancia que Sage otorga a su ecosistema de *partners* y del peso que está adquiriendo para la compañía. Según indicó el directivo, el ecosistema de *partners* está creciendo a doble dígito y maneja el

85 % del nuevo negocio de la compañía en Iberia. Sage está cuidando a este ecosistema ibérico de *partners* de valor, que está compuesto por 500 figuras, para que la colaboración conjunta y entre los propios *partners* sea constante y sirva para completar su oferta en aquellos ámbitos en los que son especialistas. En este sentido, Martín Zabala reiteró que la evolución tiene que ser conjunta para "dar valor añadido a los clientes". Esto supone que las fronteras se vayan diluyendo para que los *partners* compartan sinergias y puedan atender a los clientes en los dos países indistintamente. "Competir está bien, pero colaborar es mejor", recalcó.

El director general de Sage en España y Portugal añadió que la innovación, como palanca de cambio en el producto y servicio, y la confianza para mantener al cliente son la base del nuevo modelo de canal que quiere construir para el futuro. Un modelo que se define por la "colaboración, innovación y sinergias".

### Premiados

Los *partners* premiados, cinco españoles y tres portugueses, fueron calificados por Martín Zabala como el "ejemplo para el ecosistema". El premio al *partner* del año recayó en Control Group por su actuación y crecimiento continuo y por el compromiso al 100 % con Sage; mientras que el premio al *partner* revelación fue para Several Ways por el trabajo realizado en sus verticales Sage X3.

Los otros *partners* premiados fueron GM Integra, en la categoría de innovación y disrupción en el mercado, Advantys, en la de industria y experiencia de integración, Xplor, en la de internacionalización, Redman, en la del modelo de sostenibilidad, Jotelulu, en el ámbito del *cloud* y la innovación en ciberseguridad, y Brigthen, en la categoría de evangelista del ecosistema de *partners*. 

**Sage**  
sage.com

## Esprinet quiere que el canal juegue con "e-volucionación"

Esprinet ha lanzado el programa e-volucionación, que se basa en el *gaming* para interactuar con sus clientes de una manera más amena. Este programa se ha diseñado para que sus *partners* puedan conocer en profundidad sus herramientas, los productos, las promociones y todo lo relacionado para incrementar sus ventas. El programa se articula en torno a una aplicación móvil que los distribuidores utilizarán para jugar con el fin de medir su *know how* sobre el mayorista, recibir píldoras de formación, etc.

"Queríamos dirigirnos al mercado y a nuestros clientes con una herramienta fácil y atractiva donde a través del móvil puedan interactuar con nosotros, además de una forma rápida e inmediata", destacó Ana Pamplona, *B2B area manager* de Esprinet Ibérica.

"Durante el día se generan muchas comunicaciones, promociones, *mailings*, que a veces, somos conscientes de que causan

ruido, por eso hemos apostado por esta herramienta en forma de juego, que incluso permite interactuar con otros distribuidores y competir entre ellos. Posteriormente, incluiremos programas de fabricantes y nuevas aplicaciones que nos permitirán nuevas funcionalidades", añadió la directiva.

El primer juego, denominado "Reto Evolucionación", se ha desarrollado entre el 19 y 23 de junio. Los primeros 12 distribuidores del ranking han obtenido un premio especial.

"Con tan sólo 5 minutos al día, una vez realizado el registro inicial, el cliente podrá empezar a ver las ventajas de utilizar esta herramienta y participar en el programa de canal e-volucionación", subrayó Pamplona. 

**Esprinet**  
esprinet.com/es

# Luis Pardo dirigirá la transformación de AMETIC

**M**ier explicó que la asociación buscaba para la dirección general un perfil con capacidad de gestión y experiencia tanto en el sector público como privado en la transformación digital, con visión estratégica e innovador. Estas características las reunía Luis Pardo, que pertenecía al comité ejecutivo de la asociación desde 2020 y, además, es el representante de AMETIC ante Digital Europe, lo que le convertía en el candidato ideal para asumir la responsabilidad de liderar la tercera etapa de la asociación que tras dos periodos de consolidación encara una fase de transformación interna y de apertura a nuevos socios.

Pardo señaló que "es un privilegio poder liderar la nueva etapa de transformación de AMETIC". La asociación, que está celebrando este año su 50 aniversario, está desarrollando su actual plan estratégico que finalizará en 2024, pero según explicó Pardo sus prioridades se articulan en cuatro pilares.



Luis Pardo, director general, y Pedro Mier, presidente, de AMETIC

**Luis Pardo es el nuevo director general de AMETIC. Su nombramiento se produce tras la salida de Francisco Hortigüela el pasado mes de marzo y supone la apertura de una nueva etapa en la asociación, que aspira a ser "la asociación modelo de España y de Europa", según avanzó Pedro Mier, presidente de la entidad.**

## Pilares estratégicos

El primero es el apoyo en la ejecución de los fondos NextGenerationEU para que lleguen al tejido empresarial español. El segundo es la incorporación de nuevas empresas en AMETIC. En este sentido, Pardo señaló que otros sectores han empezado a usar la tecnología de manera estratégica y su intención es abrir la asociación a este tipo de empresas.

El tercer pilar es el desarrollo territorial y la colaboración con otras asociaciones y organizaciones y el último pilar es la transformación y digitalización de la propia asociación. Esta última actividad ya ha comenzado con la renovación de su página web y tendrá continuidad con nuevos servicios a los asociados.

Según explicaron los directivos de la asociación, su intención es que AMETIC sea más colaborativa en esta nueva etapa y que sus propuestas sigan siendo escuchadas por el Gobierno para aprovechar el momento actual y la estrategia de la Unión Europea de autonomía estratégica para digitalizar la industria española.

Mier también comentó ante el posible cambio de Gobierno que su posición es la misma y sigue centrada en la reclamación de los Pactos de Estado sobre la educación, la industria y la innovación. El presidente de AMETIC reconoce que se han producido avances como la creación de la vicepresidencia sobre transformación digital, pero sigue siendo una asignatura pendiente el pacto de Estado sobre reindustrialización e innovación. 

**AMETIC**  
ametic.es

## España podría incrementar un 15 % la contratación TIC si hubiese los perfiles adecuados

El "V estudio empleabilidad y talento digital", elaborado por la Fundación VASS y la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid, muestra el crecimiento, que se sitúa en el 19,8 %, que ha experimentado el sector TIC desde 2020. Además, según el informe, este sector comenzó 2023 empleando a más de 650.000 profesionales.

El análisis realizado por ambas fundaciones refleja que la transición digital sigue siendo una ruta indispensable para instituciones y empresas. En este sentido, el estudio pronostica que la inversión en tecnologías y servicios relacionados con la transformación digital crezca un 57 % en los próximos tres años.

En cuanto al escenario laboral, según el estudio, España cuenta con la mayor tasa de especialistas TIC con estudios superiores entre los grandes países de la Unión Europea (82 %). A pesar de ello, nuestro país se encuentra rezagado en términos de especialistas TIC en relación con el empleo total.

El número de profesionales y técnicos en 2022 creció un 13,6 % elevando así la base de especialistas TIC a más de 600.000. Sin embargo, "las empresas podrían crear aproximadamente un 15 % más de empleo si hubiera perfiles adecuados y disponibles", ha asegurado Javier Latasa, CEO y presidente de VASS y Fundación VASS. Según ha comentado el directivo, "un 61 % de las empresas que buscaban

especialistas TIC en 2022 tuvieron dificultad para cubrir sus vacantes y se estima que hasta 10.500 posiciones técnicas nuevas se quedaron sin cubrir en ese mismo año".

Tal y como muestra el estudio, la escasez de perfiles compromete el crecimiento económico y el empleo en España con una pérdida de oportunidades y actividad económica de más de 2.300 millones de euros. "Como país tenemos que ser capaces de cubrir el gap tecnológico entre la oferta y la demanda de perfiles TIC para garantizar el crecimiento del sector y de nuestra economía", ha indicado Latasa. 

**Fundación VASS**  
fundacionvass.org

**Fuam**  
fuam.es

# Hitachi Vantara sigue creciendo en España y consolida su apuesta por el canal

Hitachi Vantara ha presentado los resultados de su año fiscal 2022, que cerró el pasado mes de marzo, en el que ha logrado crecer un 35 % en relación al año fiscal anterior. Este crecimiento ha sido posible por el buen comportamiento de los verticales de la banca y el sector público. Y, como resaltó Valentín Pinuaga, director general de Hitachi Vantara en España, por la consolidación de su estrategia de canal, que comenzó hace tres años, y que supone que el canal ya acapara el 90 % de las ventas.



Antonio Espuela, *technical sales director* para España, Portugal e Italia, Margarida Fontainhas Marques, *vp head of continental Europe* de Digital Solutions BU, y Valentín Pinuaga, director general en España, de Hitachi Vantara

**E**sta apuesta por el canal convierte a la subsidiaria de España en un ejemplo dentro del mercado europeo. Según indicó el directivo, trabaja estrechamente con cinco *partners* destacados y se apoya en sus mayoristas, Arrow y V-Valley, para atender a los distribuidores, sobre todo a los que se dirigen al segmento medio del mercado. Durante el año fiscal 2022 ha destacado el área de soluciones Mid Range (VSP- eSeries) diseñadas para facilitar la implementación de la nube híbrida que ha crecido un 20 %. En el balance del año también se encuentra la ampliación de su plantilla con la incorporación de 45 profesionales, lo que supone un incremento del 16 % del equipo. "Ha sido un año excepcional para Hitachi Vantara en España. A pesar de la incertidumbre, hemos superado con creces nuestras expectativas de crecimiento y hemos consolidado nuestra posición en sectores clave como la banca y el sector público", destacó Pinuaga.

## Foco

La compañía espera seguir creciendo durante su año fiscal 2023 y su previsión es incrementar un 10 % su facturación respecto al año fiscal 2022. Para lograrlo ha identificado tres ámbitos estratégicos en los que se focalizará. El primero es el del terreno de la nube híbrida, un mo-

delo que está creciendo y que seguirá creciendo a un ritmo del 20,6 % hasta 2027, según datos del *global hybrid cloud market report* de CISION. Hitachi está trabajando para ofrecer una solución de nube híbrida completa. Y, además, colabora con otros proveedores como VMware, RedHat OpenShift, Google Anthos, Cisco y Azure Arc.

El segundo ámbito es el de la ciberresiliencia y la confianza en las operaciones de TI. Según datos de Hitachi Vantara, el 79 % de las organizaciones sufrieron ataques de *ransomware* el año pasado, siendo los sistemas de almacenamiento y los datos basados en la nube los más vulnerables. Para abordar este desafío ofrece soluciones que protegen a las organizaciones y permiten que se recuperen más rápido de los ataques.

El tercer aspecto clave es la sostenibilidad, un elemento cada vez más valorado por las organizaciones a la hora de comprar tecnología. Hitachi está trabajando para reducir las emisiones de CO2 y desde 2014 ha logrado una reducción del 96 % en su plataforma de almacenamiento virtual (VSP). Su objetivo es lograr la neutralidad de emisiones tanto en su fábrica y oficinas en 2030 y en toda su cadena de valor en 2050.

"Trabajamos en estrecha colaboración con proveedores líderes en el sector para ofrecer soluciones completas y seguras en la nube. Además, nos esforzamos por proteger a las organizaciones contra ame-

nazas cibernéticas y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en nuestros productos para ayudar a nuestros clientes y alcanzar nuestros propios objetivos de sostenibilidad", resaltó Antonio Espuela, *technical sales director* para España, Portugal e Italia.

## Digital Solutions

En el apartado de Digital Solutions, el área de consultoría y desarrollo de IT de Hitachi Vantara, que se creó hace más de un año como resultado de la fusión con Hitachi Consulting, los resultados también han sido positivos. Ha crecido un 38 % en nuestro país en relación al año fiscal anterior.

Margarida Fontainhas Marques, *vp head of continental Europe* de Digital Solutions BU en Hitachi Vantara, destacó la potencia de su *portfolio* que tiene un enfoque 360° y su capacidad para colaborar con otras subsidiarias de Hitachi para proporcionar soluciones completas en distintos entornos.

Las áreas en las que más foco está poniendo son la nube híbrida, en la que proporciona desde los servidores hasta una gestión completa de las arquitecturas, los datos que pone en el centro de la toma de las decisiones empresariales, la industria 4.0 a través de su catálogo de soluciones IoT y en HARC (*Hitachi Application Reability Centers*), instalaciones que ofrecen servicios de fiabilidad de aplicaciones en la nube. 

# AOC y MMD abren una nueva etapa en el mercado ibérico bajo la dirección de Antonio Valiente

**A**ntonio Valiente gestionará al equipo ibérico que está compuesto por cinco *key account managers* en España y dos en Portugal. El directivo aporta una gran experiencia en el sector tras ocupar puestos de responsabilidad en empresas como Nokia Telecommunications y TD Synnex Spain. Su experiencia en ventas, marketing, desarrollo empresarial y gestión de equipos, junto con el conocimiento sobre el panorama de la industria y su visión estratégica serán los pilares para el desarrollo de su nueva responsabilidad. "Antonio Valiente asume el rol de director regional de Ventas y la compañía confía en su habilidad para construir sobre las bases asentadas por Agustín. Estamos seguros de que él continuará con el crecimiento y mejora de nuestra compañía en el mercado español y portugués", destacó Thomas Schade, vicepresidente de Europa de MMD y AOC. "Me gustaría agradecer a mi equipo y a todos mis clientes la confianza que han depositado en mí, y doy paso a Antonio Valiente, que ha demostrado en los últimos meses como *country manager Iberia* que estoy dejando el puesto en buenas manos", destacó Agustín de los Frailes.

## Evolución del negocio y estrategia

El cambio de dirección no supondrá un cambio estratégico ya que la compañía ha cosechado resultados positivos en nuestro país, a pesar de que el mercado no atraviesa el mejor momento. Según los datos aportados por el proveedor, durante el primer trimestre de este año el mercado europeo de monitores cayó cerca del 30%. Sin embargo, Philips y AOC han logrado mantenerse en la segunda posición de este mercado durante este periodo. Esta situación de descenso, a juicio de Schade, implica que al consumidor hay que darle razones para que compren los monitores. Y por este motivo, su estrategia consistirá en responder a las tendencias que



Agustín de los Frailes y Antonio Valiente

**Antonio Valiente se hará cargo de la dirección de las marcas de monitores AOC y MMD/Philips Monitors desde el 1 de julio, tras la retirada de Agustín de los Frailes, que se jubila tras 18 años como director regional de ventas para España y Portugal.**

se observan en el mercado con productos de mayor tamaño, alta resolución y tecnología que aporta alta calidad como el OLED.

En este sentido, Valiente resaltó que este año ya se ha adecuado la producción a la demanda con la resolución de los problemas de suministro y de producción que se produjeron el año pasado, lo que facilitará las ventas y la progresiva recuperación del mercado que se espera que vuelva a crecer en 2024. Por tanto, AOC y Philips están preparando su oferta

para aprovechar esta recuperación y responder a las nuevas necesidades de los usuarios.

Agustín de los Frailes señaló que hay margen para seguir creciendo en el mercado español, aunque los resultados de la compañía han sido buenos durante el primer trimestre en comparación con la evolución del mercado. Según datos de Context, en el primer trimestre de 2023 se ha registrado una caída del 27% en el mercado español en comparación con el mismo trimestre del año pasado. Sin embargo, la unión de AOC y MMD/Philips ha tenido un crecimiento del 13% en el primer trimestre.

Para mantener esta línea ascendente se centrará en el lanzamiento de monitores con USB-C, un área de crecimiento en el que el mercado español va con cierto retraso respecto al europeo, en monitores

con un tamaño de pantalla entre 27" y 34", en alta resolución y en los productos de *gaming* con nuevas opciones en la gama de Philips EVNIA. En este último apartado, según anunció César Acosta, *product manager* de la compañía, se lanzará tras el verano la nueva serie QD-OLED EVNIA 8000-series DQHD 240HZ, que ofrece alta resolución y rendimiento para el juego.

**AOC** [aoc.com/es](http://aoc.com/es) **Philips** [www.philips.es/c-m-so/monitores](http://www.philips.es/c-m-so/monitores)



El balance del último año fiscal de Veritas en España, finalizado el pasado mes de marzo, es positivo

# “El dato ya no es el petróleo de este siglo: es el agua que asegura a las empresas la supervivencia”

“Cualquier organización que no cuente con el control del dato va a ver peligrar su supervivencia”. Ignacio de Pedro, director general de Veritas en España y Portugal, señala el mayor desafío que tienen las empresas. El fabricante, rendido a la protección y al gobierno del dato, junto a la alta disponibilidad, mantiene un liderazgo en todos estos entornos, con el *backup* como puntal de negocio.

En un panorama cada vez más complejo, en el que la seguridad manda, de Pedro reconoce que su oferta tiene que ser cada vez más complementaria con la que exhiben los fabricantes de ciberseguridad. “Debemos ofrecer a las empresas una ciberresiliencia completa. Ayudamos a detectar que las están atacando, a protegerse gracias a las copias de seguridad o a la alta disponibilidad; y a recuperarse ante un ataque”.

 Marilés de Pedro



Ignacio de Pedro, director general de Veritas en España y Portugal

**L**a protección de datos y la alta disponibilidad siempre han estado en el centro de la propuesta de valor de Veritas. Ahora, en este competitivo mercado de la protección y gestión del dato, con tantos fabricantes, ¿qué define a Veritas? ¿Qué la hace diferente del resto de los competidores?

Históricamente, los pilares de negocio de Veritas han sido la protección del dato y la alta disponibilidad. Pero, realmente, junto a estas dos áreas, está también el gobierno del dato, muy en voga en la actualidad. Nuestra ventaja es nuestro liderazgo en todas ellas.

Exhibimos un elemento diferencial, con el que contamos históricamente. Desde mediados de la primera década del presente siglo, los clientes demandaban, por ejemplo, la gestión de

volúmenes entre distintos sistemas operativos, especialmente en Unix; una necesidad a la que dio respuesta Veritas ofreciendo a los clientes la posibilidad de contar con una capa única de almacenamiento, siendo indiferente de la capacidad de cómputo que hubiera por encima. En este momento, estamos en un punto idéntico en materia de alta disponibilidad. No con sistemas operativos sino con los proveedores de *cloud* público. Aunque estos mantengan una filosofía propietaria, Veritas asegura una interoperabilidad, con la posibilidad de mover cargas entre ellos, lo que nos permite exhibir una diferenciación en el mercado.

No hay que olvidar nuestra capacidad de adaptación; sea cual sea el paradigma que haya habido en cada momento de la historia con la

protección de datos, siempre hemos sido visto como líderes. Gartner así lo ha reconocido, 17 veces seguidas, en su cuadrante mágico. Hemos sabido leer el mercado y escuchar a nuestros clientes.

**En un entorno tan complejo en el área de la gestión de los datos, con un contenido cada más rico, con volúmenes cada vez más grandes y con mayores capacidades de hacer analítica sobre el dato, ¿a qué retos principales se enfrentan las empresas? ¿Qué es lo que más les preocupa?**

Es esencial escuchar al cliente para cumplir con sus necesidades. Hasta hace unos años, se de-

fendía que el dato era el petróleo del siglo XXI. Para mí, ya no es el petróleo. Ahora el dato es el agua del siglo XXI. ¿Cuál es la diferencia? El petróleo nos generaba riqueza, pero el agua, además, nos da la capacidad de supervivencia. Ahora, cualquier organización que no cuente con el control del dato, en muchos de los casos no tiene capacidad de supervivencia. Este es el mayor desafío que tienen las empresas. Adicionalmente, la explosión de la información es una tendencia y hay que tener claro que provoca retos distintos. El primero, muy importante en los entornos *cloud*, es la responsabilidad y la propiedad del dato. Muchas empresas no son conscientes, cuando firman contratos con un proveedor de *cloud*, de quién es el responsable de lo que pasa con ese dato. La ciberresiliencia es otra tendencia. Y, por último, el gobierno de la información. Junto a estas tendencias de mercado, los clientes, en su día a día, quieren saber dónde está el dato y asegurarse de que esté siempre disponible. Y, para los CEO, la máxima preocupación es la seguridad de la información.

**Hace unos años algunas consultoras señalaban que el 52 % de los datos de los clientes permanecía "oscuro" en diferentes sistemas, sin poder ser protegido ni cumplir con normativas como el GDPR. Además, los CIO se encuentran con plataformas con diferentes productos, distintos orígenes y varias arquitecturas, algo complicado de gestionar. ¿Se ha mejorado en este apartado o se sigue "sufriendo" esa falta de visibilidad de los activos?**

Hay que recordar que hay tres tipos de datos no estructurados. El dato blanco o limpio, que supone entre el 10 y el 15 % del total, es el que nos "sirve" para el negocio, con el que trabajamos todos los días. Además, está el dato redundante, obsoleto o trivial (ROT), que no nos aporta nada y que genera gastos asociados con su mantenimiento. Por último, con un porcentaje superior al 50 %, está el dato oscuro, que puede provocar, primero, ciberamenazas, ya que las empresas no saben exactamente lo que está guardado. Y también incumplimiento de normativas. Por tanto, el dato oscuro sigue existiendo; hay más interés en reducirlo pero, de momento, la reducción no se está produciendo de manera drástica.

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

Ha aumentado. Y bastante. Cuando nació el GDPR, al principio no nos adecuamos a la velocidad que requería esa normativa, pero ya estamos viendo, desde hace tiempo, que se ha creado el *Chief Data Officer* (CDO), el responsable del dato en cada organización. Un rol que, en muchas ocasiones, tiene otras competencias o depende de varios departamentos. Debería existir una definición de su rol para hacer las cosas de una manera razonable.

“Cuando se sufre un ataque hay que tener siempre un plan B. Y esa be es de *backup*”

Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia que tiene el dato. Hay tres aspectos claves: la defensa frente a los ciberataques, el cumplimiento de normativas y la monetización del dato. En cualquier organización, el dato es capaz de generar dinero para el negocio. Respecto al gobierno y la ubicación del dato, es un tema muy importante para los clientes. Con los grandes proveedores de *cloud* abriendo zonas emplazadas en territorio nacional hay que analizar la legislación y observar, si es una empresa americana, qué derecho aplica sobre el dato alojado en su plataforma. Una labor esencial del CDO, necesaria para que los clientes tengan claro a qué se expone su dato y si está cumpliendo las normativas.

**Algunas compañías han "denostado" la tecnología del *backup*, sin embargo, en los últimos años se ha vuelto a poner encima de la mesa el valor de una tecnología que es esen-**

**cial, por ejemplo, como elemento crítico frente a los ataques de *ransomware*. Veritas cuenta, como uno de sus pilares fundamentales con NetBackup (ya ha llegado a la versión 10). ¿Qué peso tiene en la oferta? ¿Ya es un "elemento" que todas las empresas observan como imprescindible en sus sistemas?**

Es cierto que vuelve a estar muy en boga, especialmente por los ciberataques: cuando se sufre un ataque hay que tener siempre un plan B. Y esa be es de *backup*. Las empresas han vuelto a darse cuenta de su valor. También los fabricantes de ciberseguridad que se han acercado a compañías como Veritas. Si las empresas quieren evolucionar su entorno de ciberseguridad hacia el concepto de ciberresiliencia, necesitas un *backup*. Y en el entorno del ciberdelito, el *backup* se ha convertido en el primer punto de ataque. Por tanto, es esencial

contar con un *backup* muy seguro y muy fiable; y que te permita recuperar. Las empresas deben hacer pruebas de recuperación. Y los entornos de *backup* deben contar con mecanismos para detectar si se les está atacando y también para limpiarlo, porque se garantiza la recuperación. Y, por supuesto, la inmutabilidad del dato.

**¿Qué papel cumple Veritas Alta, la plataforma de administración de datos en la nube, en el negocio?**

Nuestra plataforma cuenta con una cartera de servicios, esenciales para la gestión de los datos en la nube, de una manera única. Está principalmente diseñada para cargas de trabajo que sean muy modernas, con una completa seguridad y un rendimiento óptimo, sea cual sea el entorno *cloud* (híbrido, público, privado). Permite tener un control completo de los datos y de las aplicaciones.

Veritas Alta es compatible con todos los productos de Veritas y permite la gestión de soluciones *onpremise* conjuntamente con la nube. Por ejemplo, una de sus funcionalidades es Alta View, una consola que permite la gestión y la visibilidad de ambos entornos desde un único punto.

**Cada vez observamos cómo algunas marcas claves en el área de la gestión del dato están "introduciéndose" en el área de la seguridad.**

## EN PRIMERA PERSONA

### ¿Cómo observa estos movimientos?

Es una clara tendencia de mercado: las empresas que nos dedicamos a la gestión del dato tenemos que ser capaces de ofrecer seguridad al dato. Ahora bien, no somos empresas de ciberseguridad. Nuestra oferta tiene que ser complementaria con la que tienen estos fabricantes para ofrecer una ciberresiliencia completa al cliente. En este sentido, contamos con capacidades de detección, protección y recuperación. En lugar de seguridad, prefiero hablar de ciberresiliencia. En Veritas ayudamos a las empresas a detectar que las están atacando, a protegerse gracias a las copias de seguridad o a la alta disponibilidad; y a recuperarse ante un ataque. Y, por último, es muy importante el modo observación.

### Veritas cerró ejercicio fiscal el pasado mes de marzo, ¿qué balance se puede hacer del negocio en España?

El balance es positivo. En España todo el negocio alrededor de la gestión del dato vive un buen momento ya que es una parte esencial de la protección frente a las ciberamenazas. Es una de las mayores preocupaciones. Es clave que Veritas vaya más allá de la infraestructura y el almacenamiento; que hablemos mucho con los CISO para que entiendan qué podemos aportar. Hemos sabido entender muy bien la situación del mercado: la gestión de la información, como centro del negocio, es lo que buscan los clientes.

### La compañía siempre ha contado con una enorme presencia en las áreas de alta disponibilidad, en los entornos críticos, sobre todo en el sector público, la energía, el financiero (seguros y banca), el farmacéutico o el sector servicios. ¿Sigue siendo así? ¿Cómo funcionan estos segmentos el pasado año fiscal?

Más que sectores, Veritas cuenta con una cartera de clientes muy fieles que llevan muchos años trabajando con nosotros. Seguimos siendo fuertes en estas áreas y seguimos explorando otros sectores para ganar mayor cuota de mercado. Veritas es considerado como un socio de confianza para entornos críticos ya que además de requerir el *backup*, exigen alta disponibilidad. Veritas Cluster, por tanto, sigue siendo muy importante para muchos clientes españoles. Son entornos muy regulados y auditados, por lo que necesitan este tipo de soluciones.

### El canal es esencial. El mercado al que se dirige Veritas contempla más de 100 cuentas nominadas, junto al resto de compañías, que son gestionadas por el canal. Este ecosistema, ¿qué aporta, tanto al apartado enterprise como al área del midmarket?

Veritas es una organización que trabaja con canal; tanto las cuentas nominadas como las que no lo están se trabajan siempre con el canal. Es importantísimo, tanto los distribuidores e inte-

Son muy importantes. Forman parte de nuestro equipo extendido. Nos ayudan a reclutar más socios para llegar a más cuentas.

### Y, de cara al presente año fiscal, que arrancó el pasado 1 de abril, ¿cuáles son los objetivos para España?

Hay dos aspectos. En el lado tecnológico, los objetivos son seguir desarrollando la gestión de la información para los clientes, con un foco muy



“Es clave que Veritas vaya más allá de la infraestructura y el almacenamiento; que hablemos mucho con los CISO para que entiendan qué podemos aportar”

gradores como los mayoristas. Nos dan valor en las relaciones con los clientes para aportarles la ciberresiliencia de la que hablaba antes, aunando las soluciones de gestión del dato con la ciberseguridad. Proporciona las sinergias necesarias.

### Un ecosistema del que forman parte los mayoristas (V-Valley y Arrow). ¿Qué papel cumplen en el negocio?

especial en el *cloud* y en las ciberamenazas. Veritas es muy fuerte en ambas tendencias. No hay que descuidar el resto de la oferta, pero creemos que estos dos entornos van a ser esenciales. Por otro lado, el mercado al que nos dirigimos va a mantener su buen momento. A pesar de que cualquier año con elecciones políticas crea cierta incertidumbre, las expectativas son buenas. 

Veritas

[www.veritas.com/es/es](http://www.veritas.com/es/es)

# *Edge:* fuente de oportunidad presente y futura



El incremento del gasto en las tecnologías para el *edge* será de doble dígito hasta 2026

# La inversión en *edge computing* sigue creciendo

El *edge computing* sigue estando en los planes de inversión de las empresas y de los proveedores de servicios. La inversión mundial en este ámbito, que impulsa la transformación digital y aporta valor en las principales industrias, alcanzará los 317.000 millones de dólares en 2026.

 Rosa Martín

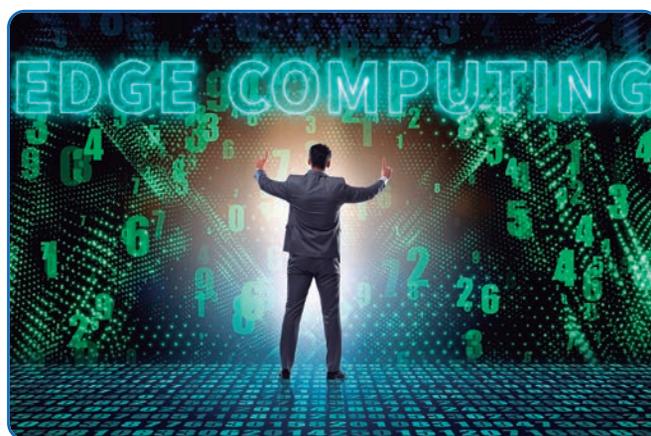
**E**l gasto mundial en tecnología relacionada con el *edge computing* sigue creciendo.

Se espera que alcance los 208.000 millones de dólares este año, lo que supone un incremento del 13,1 % respecto a 2022, según datos de IDC. La inversión de las empresas y los proveedores de servicios en hardware, software y servicios para las soluciones *edge* mantendrá este ritmo de crecimiento hasta 2026

cuando se alcance los 317.000 millones de dólares como se recoge en la Worldwide Edge Spending Guide o la "Guía mundial del gasto en *edge computing*", editada por la consultora.

IDC engloba bajo el término *edge* a las acciones relacionadas con la tecnología que se realizan fuera del centro de datos centralizado donde este "borde" es el intermediario entre los *endpoints* conectados y el entorno de TI central. Este extremo o *edge* está distribuido y se define por software. Para la consultora el valor del *edge* es el traslado de los recursos informáticos a la ubicación física donde se crean los datos lo que reduce el tiempo para habilitar los procesos comerciales y la toma de decisiones fuera del núcleo central de TI.

Los analistas de IDC consideran que esta capacidad de distribuir las aplicaciones y los datos a las ubicaciones más cercanas es un elemento clave de las iniciativas de transformación digital. Por tanto, se observa que a medida que los proveedores amplían sus ofertas para el *edge*, al mismo tiempo, los clientes aceleran sus planes de adopción.



## Casos de uso

El informe de IDC identifica más de 400 casos de uso del *edge computing*, aunque los ámbitos que están acaparando la inversión este año son tres: las redes de entrega de contenido, las funciones de red virtual y la computación *edge* de acceso múltiple. La combinación de estos tres ámbitos representará casi el 20 % de la inversión en *edge* este año. Esto supone que los proveedores de servicios destinarán más de 44.000 millones de dólares en habilitar ofertas de *edge* este año.

## Este año la mayor parte de la inversión se destinará a los servicios

Las empresas incluyendo el sector público invertirán este año principalmente en la gestión de activos de producción, en las operaciones autónomas, en operaciones omnicanal, monitorización y agentes de servicios al cliente. Es-

tos casos de uso supondrán el 10 % de la inversión este año. Además, según contemplan las previsiones de IDC, la inversión crecerá más rápido entre 2021 y 2026 en los casos de uso relacionados con la respuesta de emergencia, la visualización de vídeos educativos y la producción de películas.

En el terreno del usuario final, la fabricación, la industria minorista y los servicios profesionales serán los que acaparen la inversión. Y, según recoge la

guía de IDC, el crecimiento de la inversión estará liderado por los proveedores de servicios con una tasa anual compuesta del 21,1 % en el periodo de cinco años analizado.

Este año la mayor parte de la inversión se destinará a los servicios tanto los profesionales como los aprovisionados. Los servicios de conectividad supondrán casi la mitad, seguidos por el software como servicio (SaaS) y los servicios de soporte e implementación.

La inversión en hardware se centrará en *gateways*, servidores y equipos de red. IDC tam-

bién señala que el software será la categoría con menor peso en la inversión.

Desde el punto de vista geográfico, Estados Unidos será el principal inversor con un 40 %, le seguirán Europa Occidental y China.

Las áreas geográficas que incrementarán la inversión de manera más rápida en los próximos cinco años serán América Latina, con una tasa media anual de 18,1 %, y China con un tasa de 18 %. 



# ¿Poco espacio TI?



## Piensa en pequeño.

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

## What's Their Edge?

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

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



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

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

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

# El edge, oportunidad de negocio

## para el ecosistema de V-Valley

**V**

icente Sendarrubias, director técnico del área HPE Centric en V-Valley, explica que el valor diferencial de HPE es su capacidad de adaptarse al cliente. "Su mensaje de contar con una oferta que se despliega desde el edge hasta la nube, tanto pública como privada, lo lleva defendiendo desde hace muchísimo tiempo".

En el edge la propuesta de HPE reposa en sus soluciones de "mini" centros de datos, que conforman una propuesta completa para estos entornos, y en una potente batería de servidores ruggedizados para entornos muy específicos. Una oferta armonizada con el "tradicional" terreno del centro de datos, en el que las soluciones de inteligencia artificial, *machine learning* o aprendizaje automático se combinan con soluciones de HPE Ezmeral, como HPE Ezmeral Data Fabric, que "unifica los datos, procedentes de diferentes orígenes, para llevar a cabo análisis gracias al uso de inteligencia artificial y, lo más importante, poder extraer todo el valor de la información".

En esa "confrontación" entre el desarrollo de los centros de datos más grandes y centralizados, y los despliegues en el edge, Sendarrubias apuesta por que el equilibrio resultará de las necesidades que demande cada cliente: habrá empresas que generen mucha información fuera de los límites que marcan sus centros de datos, lo que exigirá un procesamiento anterior a su almacenamiento. HPE, por ejemplo, cuenta con sistemas para "el extremo" en el que se combinan una pareja de servidores ProLiant y un almacenamiento definido por software, en los que es posible hacer un "preproceso" de la información. La tecnología de HPE permite, posteriormente, unificar toda la información, enviarla al centro de datos y realizar los análisis precisos para extraer todo el valor. En este entorno del edge, la sostenibilidad es



Vicente Sendarrubias, director técnico del área HPE Centric en V-Valley

**Desde el edge hasta la nube. "Rotos" los límites donde aplica la tecnología y con los datos generados y procesados desde cualquier dispositivo, la necesidad de contar con computación, almacenamiento y redes en el "extremo" se ha tornado en una enorme oportunidad. Fabricantes como HPE, nombre de referencia en el negocio de V-Valley, ha completado una oferta que cubre todo el espectro tecnológico, tanto dentro como fuera de los límites del centro de datos.**

 Marilés de Pedro

un término esencial. Se prevé que en estos entornos distribuidos incrementen su consumo de energía en los próximos años e incluso sobrepasen el que absorben los centros de datos, lo que provoca que la eficiencia energética en el edge sea extremadamente importante. HPE,

recuerda Sendarrubias, habla de afrontar el cambio climático como un imperativo moral. "Lleva muchos años añadiendo eficiencia a su oferta, con soluciones que integran procesadores con un menor consumo energético y refrigeración líquida". Recientemente ha incluido

**El 5G, catalizador**

El desarrollo del 5G está íntimamente ligado al despliegue del *edge*. En este apartado, HPE ha anunciado la adquisición de Athonet, una compañía dedicada a crear redes privadas en 5G, lo que va a allanar mucho más la comunicación entre el *edge* y el centro de datos. Athonet ofrece servicio tanto a empresas como a proveedores de telecomunicaciones.

Gracias a la compra, HPE contará con una oferta completa de redes 5G privadas y *wifi* para empresas y proveedores de servicios de comunicaciones, que ofrecerá como servicio a través de HPE GreenLake. Así, esta plataforma alojará soluciones Athonet de 5G privado, combinando los costes de *wifi* y 5G privado en una sola suscripción mensual sin gastos de capital. HPE también podrá ofrecer de manera directa a las empresas capacidades de redes privadas como parte de la oferta de conectividad de HPE Aruba.



En relación con su compromiso con la sostenibilidad, HPE ha incluido en HPE GreenLake un nuevo panel de sostenibilidad para ayudar a las organizaciones a monitorizar, observar y reducir su consumo de energía dentro de su entorno TI

en HPE GreenLake un nuevo panel de sostenibilidad, para ayudar a las organizaciones a monitorizar, observar y reducir su consumo de energía dentro de su entorno TI. Este panel ofrece información sobre el consumo de energía de TI, las emisiones de carbono y los costes de electricidad. El panel pretende aprovechar los análisis de la cartera de HPE en computación, almacenamiento y redes para mejorar el rendimiento general en sostenibilidad. La nueva tecnología de OpsRamp, que HPE adquirió el pasado mes de marzo, se encuadra en este entorno para proporcionar capacidades de TI sostenibles adicionales al panel de control al ofrecer un enfoque unificado para gestionar infraestructura de múltiples proveedores y recursos de aplicaciones en entornos de TI híbridos y *multicloud*.

Tras un arranque de año con un negocio por debajo de las expectativas que se manejaban, el responsable técnico de HPE en V-Valley es-

pera que el negocio con la marca despliegue una buena segunda parte del año. Una oportunidad que debe ser aprovechada por el canal. "Nuestro ecosistema de clientes nos demanda, principalmente, soporte comercial y en el desarrollo de negocio, y ayuda en las configuraciones de las soluciones, así como formación".

HPE ha inaugurado recientemente V-Valley Academy, que alberga una sala dedicada a la formación y a eventos. Junto a ella, un *demo center* que aloja su oferta, que cuenta con una sala de demostraciones y de pruebas de concepto, en la que conviven los escenarios de tecnología más habituales.

**Poderío del edge**

El *edge*, por tanto, sigue asentando su "poderío" en los despliegues tecnológicos de las empresas. Según la consultora Gartner en 2025 el 80 %

de los proyectos de IoT incorporarán datos procesados por sistemas de inteligencia artificial, de los que el 75 % será tratado mediante el *edge*. Vicente Sendarrubias recuerda que cada vez existen más dispositivos, muy potentes, que se encuentran fuera del centro de datos, con capacidad para "preprocesar" la información que generan. "Cada vez hay una mayor dispersión de los datos, que se generan en cualquier entorno. La clave es cómo obtener el valor de ellos para el negocio". 

**V-Valley**  
v-valley.es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/el-edge-oportunidad-de-negocio-para-el-ecosistema-de-v-valley-20230702103545.htm>



# Edge computing: impulsando la transformación digital de las operaciones

En la actualidad, la transformación digital se ha convertido en algo prioritario para muchas organizaciones. La capacidad de aprovechar los datos y las tecnologías digitales de manera efectiva puede marcar la diferencia en términos de eficiencia operativa, seguridad y sostenibilidad. En este sentido, el *edge computing* ha surgido como una solución clave para habilitar operaciones conectadas y digitales más efectivas.



El *edge computing* se define como un marco de computación distribuida que acerca las aplicaciones empresariales a las fuentes de datos, como los dispositivos IoT y los servidores *edge* locales. Esta proximidad a los datos desde su origen proporciona importantes ventajas para las empresas. Por un lado, permite un procesamiento y análisis más rápidos de los datos, lo que se traduce en tiempos de respuesta más cortos. Además, al procesar los datos cerca de donde se generan, se evitan los problemas de ancho de banda y de latencia que surgen al enviar todos los datos a un centro de datos centralizado o a la nube.

La importancia del *edge computing* en la transformación digital no puede subestimarse. Según un estudio de IDC, el 65 % de las empresas del Global 2000 incorporarán prácticas de gestión de datos, seguridad y redes *edge* en sus planes de protección de datos para el año 2024. Esto demuestra el creciente reconocimiento de los beneficios que el *edge computing* puede aportar a las organizaciones.

Una de las principales ventajas del *edge computing* es su capacidad para digitalizar y conectar activos y datos operativos a través de los silos tradicionales. Al aprovechar estos datos, las empresas pueden obtener información valiosa para optimizar

sus procesos y mejorar la toma de decisiones. Además, el *edge computing* permite la implementación de modelos de trabajo distribuidos en remoto y *on-site*, lo que proporciona una mayor flexibilidad y resiliencia en las operaciones.



## Retos a abordar

Sin embargo, la implementación del *edge computing* también plantea algunos desafíos que deben abordarse. Uno de ellos es garantizar la disponibilidad de energía y conectividad en entornos distribuidos. Las ubicaciones remotas pueden tener una conectividad deficiente o enfrentar interrupciones en el suministro eléctrico. Para solucionarlos, las empresas deben desarrollar una infraestructura sólida que incluya armarios *rack*, sistemas de alimentación ininterrumpida (SAI) y *micro data centers*.

Otro reto es la gestión del rendimiento y la seguridad en entornos distribuidos. Puesto que muchas ubicaciones de *edge computing* no tienen un equipo de IT dedicado, es

fundamental contar con un buen enfoque de monitorización y gestión remota. Ya existen soluciones de software innovadoras para proporcionar visibilidad en tiempo real, evaluar el rendimiento, generar alarmas instantáneas y ofrecer recomendaciones basadas en inteligencia artificial. Esta monitorización puede incluir aspectos ambientales como la temperatura y la humedad, así como el estado de la batería del SAI.

Por último, cabe abordar la falta de habilidades y conocimientos especializados. Una solución efectiva es establecer colaboraciones con proveedores de soluciones IT especializados en *edge computing*. Estos pueden ofrecer soluciones y recursos que faciliten la implementación y la gestión de infraestructuras de *edge computing*. Además, cada vez más empresas optan por adquirir soluciones tecnológicas en modelos "as a service".

En conclusión, el *edge computing* ofrece una alternativa eficiente y escalable para la gestión de datos en entornos distribuidos. Una vez abordados y superados los retos que puede conllevar, las empresas podrán aprovechar al máximo todas las ventajas del *edge computing* y lograr operaciones conectadas, eficientes y resilientes en la era digital. 

Mayor rentabilidad y valor

# V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

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

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

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

Visita [v-valley.es](http://v-valley.es)

Buena marcha del *edge* en Vertiv en la primera parte del año

“Es el canal especialista el que despliega las oportunidades que se generan alrededor del *edge*”



Miguel del Moral, director de ventas de canal del sur de Europa de Vertiv

Sigue consolidándose el negocio de Vertiv en torno al *edge*. Miguel del Moral, director de ventas de canal del sur de Europa, hace un balance muy positivo de la primera parte del año, con un crecimiento en la marca por encima del que ha marcado el mercado. “Tenemos que seguir creciendo en los próximos años”, reconoce. El canal de la marca, con el vértice de valor que señalan los socios Diamond y Platinum, que en España conforman un grupo de 55 compañías, es la pieza clave.

Marilés de Pedro

**D**urante el primer trimestre, según Context, el crecimiento del negocio del SAI monofásico en Europa se ha situado en el 7,5 %. En el caso concreto de Vertiv el ascenso de este segmento se concreta en un 97,2 %, lo que ha supuesto duplicar la cifra de negocio. “Estamos creciendo muy rápido, liderando el crecimiento del mercado”, valora. “Tenemos la necesidad de mantener este ritmo de ascenso y así lo vamos a intentar plasmar los próximos trimestres”.

De cara a la segunda parte del año, el fabricante va a seguir fortaleciendo su oferta que este año ha incrementado el ritmo de refresco. “En lugar de dos soluciones nuevas cada mes, vamos a

“Lo que va a moldear el crecimiento de la infraestructura alrededor del *edge* va a ser la inteligencia artificial”

presentar tres, lo que va a sumar 75 nuevos productos a lo largo de este ejercicio. Va a ser un vértice importante en el despliegue de la estrategia”. Junto a la oferta, el equipo humano es esencial. “Esta fase de expansión implica un crecimiento en la estructura. Vamos a contar con un profesional más dentro del equipo de canal que, con

la ayuda de la nueva oferta y la cercanía a los clientes, nos darán los resultados que tenemos fijados para este año”.

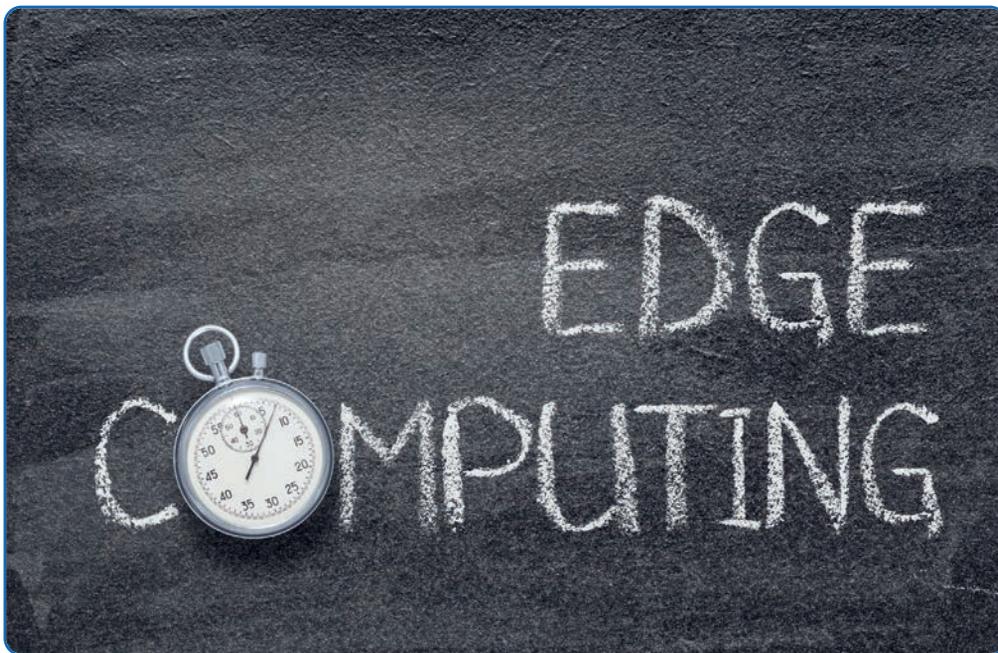
La estrategia reposa en el canal especializado. La columna vertebral se identifica con el programa Vertiv Partner Program (VPP), en el que se ubican las categorías de los distribuidores: Dia-

**Edge e inteligencia artificial**

De acuerdo con las previsiones de IDC, el gasto en *edge computing* a nivel mundial alcanzará los 208.000 millones de dólares en este 2023, lo que supone un crecimiento del 13,1 % respecto al pasado año, y que seguirá a un ritmo similar hasta 2026, con un volumen de negocio en torno a los 317.000 millones de euros. "El *edge* es el nexo de unión entre el punto final conectado y el entorno tecnológico central", recuerda del Moral. "El *edge* tiene que ser flexible, distribuido y debe estar definido por software. Es un componente más del puzle de la infraestructura tecnológica". El crecimiento, a su juicio, está asegurado. "El uso del dato está creciendo exponencialmente, lo que beneficia, transversalmente, tanto al gran centro de datos como a los medianos y pequeños, hasta llegar al *edge* de los dispositivos". Respecto a los factores de impulso del *edge*, apunta el despliegue

de las plataformas de *streaming*, de vídeo y de *gaming*. También el mercado *retail* ha dado un paso al frente gracias al análisis de los consumidores en las tiendas para definir sus hábitos de compra y ajustarse mejor a ellos. "El incremento del comercio electrónico por parte de los *retailers* que requieren contar con *stocks* más cercanos para ser más eficientes es otro factor de expansión".

De cara al futuro, del Moral cree que lo que va a moldear el crecimiento de la infraestructura alrededor del *edge* va a ser la inteligencia artificial. "Va a ser uno de los ejes de crecimiento en los próximos años, y no solamente para el *edge*. Al ser una tecnología totalmente transversal también lo va a ser para los grandes centros de datos. Cuanta más inteligencia artificial se requiera, más computación, más densidad y, por lo tanto, más infraestructura serán necesarias".



mond, Platinum, Gold y Silver. 55 empresas se reparten en los dos escalones preferentes, que están gestionados directamente por los comerciales de canal de Vertiv. "Son los que nos están ayudando a desarrollar nuestro programa de canal y, sobre todo, a desplegar todas las oportunidades que se generan alrededor del *edge*".

**La oferta, clave**

La oferta de Vertiv en este apartado se reparte entre las opciones de micro centro de datos y las modulares. Las primeras están orientadas hacia soluciones de uno a cuatro armarios, aproximadamente, mientras que las soluciones modulares están pensadas para servir a las empresas

que requieren centros de datos medianos e, incluso, grandes. "Sus características de modularidad y de rápida implantación ayudan a entender qué valores podemos ofrecer al mercado". Junto a los desarrollos propios, la red de alianzas es clave. "Tenemos que acompañar al cliente en la transformación digital que debe llevar a cabo para ser más competitivo y para ofrecer más valor a sus clientes", recuerda. "Hay un triángulo muy interesante entre el mayorista, el *partner* y el fabricante; un ecosistema que no tiene por qué ser el mismo en todos los proyectos. Hay que adaptarse a las necesidades puntuales de ese cliente".

El pasado año Vertiv presentaba una iniciativa para ayudar al canal a desplegar soluciones a la medida de sus clientes. Se trataba de una arquitectura basada en seis elementos claves (*rack*, *cooling*, *UPS*, sistemas TI, software, servicios y soluciones, y *PDU*). El objetivo era simplificar el negocio a los integradores para ofrecer a sus clientes una solución completa. "El despliegue de soluciones está en el ADN de Vertiv", recuerda. "Es la forma más fácil de diferenciarse frente a nuestra competencia ya que se ha reducido el número de fabricantes capaces de ofrecer una solución completa". Vertiv busca dotar al integrador de una mayor autonomía a la hora de configurar las soluciones. Para conseguirlo el fabricante ha puesto a disposición del canal ciertos configuradores que le permite incluir los componentes que requiere para construir una solución que se adapte a las necesidades del cliente. En este momento, la iniciativa se encuentra en una fase de despliegue, en la que la formación es materia esencial. "Estamos empezando a cerrar los primeros proyectos con los *partners*".

**Vertiv**  
www.vertiv.es

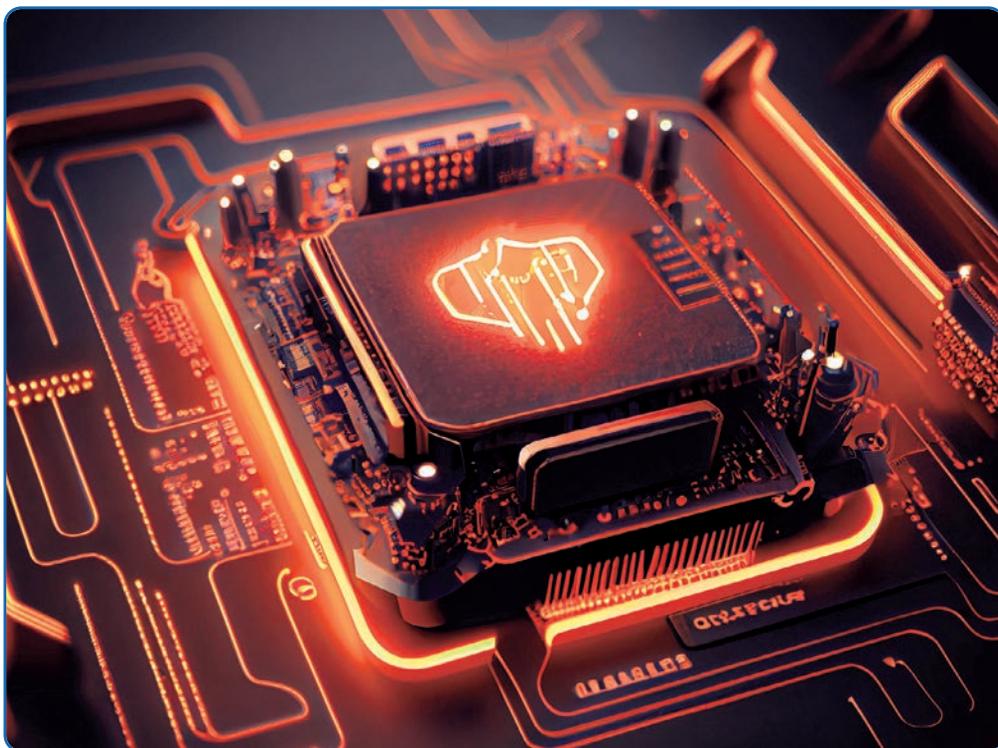
Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/es-el-canal-especialista-el-que-despliega-las-oportunidades-que-se-generan-alrededor-del-edge-20230702103539.htm>



"Los crecimientos siguen siendo muy buenos, lo que demuestra la **buena salud del *edge*** dentro del ecosistema tecnológico"



El *edge* es foco esencial en la estrategia de canal de Schneider Electric. Tras un desorbitado crecimiento del 600 % en 2021, el pasado 2022 la compañía consiguió doblar su cifra de negocio en torno a esta tecnología y en la primera parte del año el ritmo de crecimiento se ha consolidado en torno al 40 %. La previsión, optimista, la desvela Víctor Gago, *IT & ET channel sales manager* de Schneider Electric. "Queremos mantener este ratio a final de año. Los crecimientos siguen siendo muy buenos, lo que demuestra la buena salud que tiene el *edge* dentro del ecosistema TI". 

**E**l pasado año la marca renovó completamente su programa de canal poniendo el acento en la especialización y en favorecer el desarrollo del modelo de negocio que mejor se ajustara al perfil de su ecosis-

tema, premiando y reconociendo el valor que ofrece a sus clientes. Para ello introdujo un cambio completo en su estructura del programa con 3 especializaciones. Una de ellas, la de proveedor de soluciones TI, puesta en marcha el pasado año, cuenta con un bloque que

identifica al socio capaz de desplegar su oferta en el *edge*. El fabricante cuenta en la actualidad con 330 compañías, lo que supone un incremento del 10 % en relación a 2022. "Hay mucha recurrencia ya que los *partners* que deciden formar parte del programa, permanecen", explica. La estrategia de expansión en el canal está basada en la capacitación, clave, pero también en el soporte y el acompañamiento en el negocio.

Entre otras novedades, este programa cuenta con una herramienta de registro de oportunidades, un nuevo portal y un renovado programa de incentivos. Cuando se lanzó el programa, se produjo un boom en el registro de oportunidades, multiplicando por tres veces su número. "Los socios vieron un enorme valor", reconoce. En la actualidad se sigue a un ritmo saludable. "Se trata de una herramienta que les proporciona protección y acompañamiento. Les garantizamos que vamos a trabajar conjuntamente las oportunidades, desde la señalización hasta la conclusión del proyecto". Una iniciativa a la que acompaña, recuerda, una interesante política de precios y de incentivos. De cara a la segunda parte del año, Gago explica que van a seguir trabajando en pos de una mayor expansión, insistiendo en la necesidad de contar con capacitación y, por supuesto, "favoreciendo la maduración de las oportunidades que están surgiendo, llegando a nuevos clientes, a través también de los mayoristas, para crecer de la mano y aprovechar al máximo la oportunidad que presenta en España".

### Sostenibilidad y *edge*

La sostenibilidad sigue cobrando cada vez más importancia en el despliegue del negocio del canal. Recientemente la compañía, en sus tradicionales galardones al trabajo de su canal, in-

## “Aplicar un plan de sostenibilidad a su estrategia de negocio, convirtiéndose en asesores de sus clientes, es una oportunidad de diferenciación para el *partner*”

Introdujo dos categorías para premiar el compromiso y el trabajo en sostenibilidad y eficiencia energética. Gago reconoce que en el canal conviven distintas realidades. “Hay socios muy concienciados, con un gran compromiso, mientras que otros están arrancando”, valora. La sostenibilidad, explica, está lejos de ser una moda. “Es una tendencia consolidada y una demanda muy clara en los pliegos de la Administración Pública y también en los proyectos de las grandes empresas”.

Para el canal de Schneider Electric, “aplicar un plan de sostenibilidad a su estrategia de negocio, convirtiéndose en asesores de sus clientes en términos de eficiencia, es una oportunidad clara para diferenciarse. Si no se suben al carro de la sostenibilidad, van a tener un problema de competitividad”.

### La oferta, clave

El pasado mes de septiembre Schneider Electric anunciaba que su fábrica de Barcelona ubicada en Sant Boi de Llobregat sería la encargada de fabricar su gama de centros de datos modulares, una gama prefabricada, estandarizada y probada previamente. Esta fábrica

cuenta con unas instalaciones de 7.000 metros cuadrados que permiten fabricar hasta 30 centros de datos modulares al mismo tiempo. Gago asegura que esta nueva gama, denominada Easy Modular Data Center “All In One”, es una “oferta pensada por y para el canal”. Unos diseños modulares que ofrecen un coste de propiedad más sólido y predecible que puede reducirse en un 15 % aproximadamente en comparación con las ofertas tradicionales. Asimismo, esta solución de módulos prefabricados reduce los riesgos gracias a que la cadena de suministro de Schneider Electric garantiza la eficiencia operativa. Dispone de cuatro modelos básicos que el cliente puede configurar a través de las diferentes opciones que incluyen.

Gago explica que ya están capacitando a sus *partners* para que puedan prescribir, ejecutar y mantener estas soluciones modulares que encajan muy bien en multitud de aplicaciones y localizaciones. “Antes el *partner* no tenía la suficiente autonomía y competencia para poder prescribir. Ahora, con esta gama, esto cambia por completo”,



**Víctor Gago,**  
IT & ET channel sales manager de  
Schneider Electric

destaca. Aunque la acogida ha sido muy buena, Gago puntualiza que apenas acaban de arrancar. “A lo largo del segundo semestre queremos involucrar a más *partners*. Vamos a ver, sin duda, un gran crecimiento en este tipo de soluciones”. 

**Schneider Electric**  
se.com/es

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/los-crecimientos-siguen-siendo-muy-buenos-lo-que-demuestra-la-buena-salud-del-edge-dentro-del-ecosistema-tecnologico-20230702103542.htm>



### La buena marcha del edge

Según datos de Deloitte, el *edge computing* crecerá un 22 % este año a nivel mundial, lo que contrasta con el 6 % previsto para otros ámbitos tecnológicos. Aunque fue una previsión, recuerda el responsable de canal, emitida a principios de año con un clima más estable, reconoce la enorme oportunidad que hay en el mercado. “En cualquier caso, estaremos en un crecimiento a nivel mundial de doble dígito holgado, lo que es una buena noticia”. En el caso de España, recuerda que el mercado tecnológico muestra un mejor comportamiento que en los países de su entorno, lo que le permite augurar “un crecimiento por encima de la media mundial”.

Gago señala que además de la transformación digital que está viéndose la industria 4.0, una de las áreas donde se observa una mayor inversión en el *edge* es en el entorno de los proveedores de servicios, con casos muy claros de aplicación identificados con la entrega de contenido, las redes virtuales, etc. “El crecimiento va a depender también de los creadores de soluciones, aplicaciones y ofertas; lo que va a acelerar la inversión de los clientes”, apunta. “Va a ser una tecnología que aplica a muchos sectores, como es, por ejemplo, el sector terciario, donde vamos a ver una explosión del *edge*, con aplicaciones vinculadas con la atención al cliente y a los servicios”.

HP Amplify sigue sumando novedades para mejorar el negocio del canal

# HP Amplify Elevate: cercanía y escenario de oportunidades



Javier García-Garzón, director de canal de HP en España y Portugal

**Oportunidades**  
Optimismo destiló el discurso de Cayón. El responsable del canal transaccional y *retail* aseguraba que habrá una renovación del parque tecnológico, tanto en el área del PC como en el apartado de la impresión. "Cada vez hay una mayor necesidad de capacidad de computación, lo que conducirá a una mayor inversión tecnológica; y, por supuesto, la inmensa oportunidad que abre el asentamiento de los modelos híbridos", recordó. El 57 % de los trabajadores españoles de medianas y grandes empresas trabaja 2 o 3 días en casa, lo que abre un campo enorme de actuación para el despliegue de dispositivos y servicios vinculados con el PC, y en el que entroncan además las soluciones de colaboración de Poly. "De los 90 millones de salas de reuniones que hay en el mundo, solo el 10 % cuenta con soluciones de videoconferencia".

Cerca de 500 asistentes es el mejor reflejo de que el amor a lo presencial vuelve a reinar en el formato de los eventos. HP Amplify Elevate, la reunión que señala el compromiso de HP por su canal, apostó por la cercanía, y no a través de la pantalla como en años anteriores; para cuatro años después, reunir en el Teatro Goya de Madrid a su ecosistema de socios. Javier García-Garzón y Salvador Cayón, regentes de la estrategia indirecta, no obviaron la realidad, complicada, por la que pasa el mercado, pero supieron identificar las oportunidades que es necesario aprovechar. En este marco no exento de dificultad HP ha seguido lanzando productos (150 en el último semestre), para mejorar el imprescindible valor del hardware, al que ha sumado su apuesta, inapelable, por los servicios, que pasa, sí o sí, por el concurso del canal.

➡ Marilés de Pedro

El directivo se refirió a que estamos inmersos en la era de la inteligencia artificial, que vive una "revolución que exige mucha más computación y que requerirá nuevos dispositivos, que hoy no existen". A su juicio, esta inteligencia cambiará la forma de trabajar, lo "que impactará en la tecnología". La resiliencia ya es un término de obligado uso en el sector. Cayón apeló

a que es clave seguir insistiendo en aumentar la eficiencia en las cadenas logísticas, aplicando tecnología, inteligencia artificial y robótica, para que puedan adaptarse a los cambios del mercado. También se exige un cambio en los centros de producción. "HP debe ser más eficiente, para que el canal también lo sea, lo que también incrementará su rentabilidad".

## HP Amplify

La columna vertebral de la estrategia indirecta, generadora del 90 % del negocio, es HP Amplify. Tras dos años y medio de recorrido, la iniciativa ha ido ganando en prestaciones para los socios. Garzón recordó que es un programa, idéntico en todos los países en los que está presente HP, con las mismas normas y que ha integrado a todos los perfiles de socios. "Seguimos poniendo foco en dotar al canal de las máximas capacidades, incentivando su diferenciación", recordó. "Y pensando siempre en el cliente". En el programa destaca HP Amplify Data Insights, la iniciativa para ayudar a su canal a aprovechar el análisis de los datos para mejorar su negocio. Para ello cuenta con herramientas automatizadas que se integran directamente con sus sistemas de ventas, lo que permite simplificar la manera en la que se recogen los datos y se entregan. "Estamos en la era de la información, que debemos analizar para predecir y mejorar la relación con los clientes", señaló Salvador Cayón. Fue, recordó, una iniciativa muy disruptiva. "Sin embargo, los *partners* que han colaborado con HP han obtenido unos resultados excepcionales. Las oportunidades que se abren con el análisis de los datos son enormes".

La experiencia del cliente es clave. "O somos capaces de transformar cómo llegamos al cliente o no tendremos éxito", alertó. En el caso de HP Amplify está relacionada con el entorno *online* ya que, en el área del consumo y las pymes, más del 40 % de las ventas en España se hacen a través del *ecommerce*. "Esta tendencia es imparable y afecta a todos los seg-

mentos: cualquier empresa o consumidor estará influido por el ciclo digital". El programa HP Amplify Online está pensado para ayudar a los socios en estos entornos en la generación de demanda, en la mejora y optimización de contenidos, en la mejora de las webs, etc. "HP España está a la cabeza a nivel mundial en alguno de estos campos", desveló.

HP Curiosity es la última novedad. Es una aplicación que combina formaciones clásicas con un proyecto de gamificación. "El canal tiene que estar formado para ser capaz de trasladar las soluciones", recordó Garzón. Además, el canal se va a ver beneficiado al pertenecer a una enorme red social para que "puedan compartir sus experiencias". También se incentivará a través de esta herramienta la venta de algunos productos de una manera más automatizada.

No olvidó recordar el compromiso por la sostenibilidad que se identifica con HP Amplify Impact, ni el objetivo de que en 2030 HP sea la empresa tecnológica más sostenible y justa del mundo. El programa capacita y motiva a los socios para generar un cambio positivo y duradero, así como a maximizar las oportunidades comerciales en el ámbito de la sostenibilidad. Además, les ayuda a establecer y alcanzar objetivos a largo plazo.

## Gusto por lo híbrido

Tras un par de ejercicios de desorbitada expansión de los portátiles profesionales, el mercado vive un descenso del número de unidades comercializadas en España que se mueve entre el 25 y el 30 % en el primer semestre. Una situación que, como señala Carlos Marina, responsable de movilidad empresarial, hay que saber analizar. "Antes de la pandemia el número de portátiles profesionales rondaba los 250.000 cada trimestre; una cifra que en algún periodo de estos dos últimos años se elevó hasta las 750.000 unidades". Su previsión es que en España se moverán en 2023 alrededor de 1.350.000 portátiles profesionales. "Asistiremos a una renovación del parque en 2024 y, por supuesto, en 2025".

El foco de la compañía va a ser la venta de dispositivos *premium*, un área que no decrece, y en el que los buques insignia son el HP Dragonfly G4 y la familia HP Elitebook 1040, con los modelos x360 y el formato tradicional. Todos ellos integran HP Presence, que ofrece experiencias de colaboración mejoradas e intuitivas de videoconferencia para mejorar el trabajo híbrido. "Cuentan con más cámaras, más micrófonos y mejores altavoces. Incluso es posible el uso, simultáneo, de varias cámaras en las sesiones de videoconferencias". Ofrecen también la opción de integrar 5G.

Marina destacó el uso de la inteligencia artificial que permite que el dispositivo ajuste sus funcionalidades a las exigencias de los usuarios y a los entornos en los que desarrolla su actividad. Cuentan también con una batería inteligente, optimizada para el desempeño de las fórmulas híbridas, que supone "un enorme salto en la autonomía".

Es posible optar por diferentes configuraciones, con opciones distintas de procesadores y memoria. También las pantallas, algunas OLED, antirreflejo, táctiles o no. Los pesos varían desde los 980 gramos del DragonFly hasta los 1.250 gramos de los

que parten los equipos

EliteBook. 

HP  
hp.es



Todos los segmentos del área B2B de Ingram Micro exhiben una buena trayectoria de negocio

# La importancia del valor en tiempos de transformación

**E**l segmento B2B acoge el área de Advanced Solutions, que señala el negocio alrededor del centro de datos (que suma las soluciones de cómputo, almacenamiento, virtualización y redes), junto a la seguridad; Pro AV, colaboración y comunicaciones unificadas; seguridad física, DC/POS e IoT.

### Centro de datos

Tras un complicado 2021, el pasado año pintó un buen ejercicio en el área del centro de datos. Ingram Micro cerró un buen año, con crecimientos en todos los mercados en los que operaba. La previsión que aventuraba Martín Trullás, responsable de este crítico mercado, es que en 2023 continuara la buena marcha con la Administración Pública y el despliegue de proyectos de infraestructura como servicio como áreas claves. Alberto Pascual ratifica la positiva trayectoria de ambos factores. "Hay una continuidad del negocio del sector público". A pesar de la convocatoria de elecciones, desvela que algunas inversiones, que se iban a licitar a lo largo de este año, se están anticipando para no frenar su ejecución. Otras ya estaban en marcha y, por supuesto, no se van a parar. "Se trata de proyectos imprescindibles para asegurar la competitividad del sector público", explica. Unas licitaciones que no solamente acometen los organismos pertenecientes a las Administraciones Públicas. "Empresas públicas como, por ejemplo, Renfe, cuenta con un presupuesto asignado de 70 millones de euros para continuar con la digitalización de sus servicios". También ha continuado la inversión de las empresas privadas. "Se han dado cuenta de que para competir la tecnología es fundamental". Durante la pandemia, recuerda, muchas descubrieron que gracias a la tecnología y al uso eficiente de la misma, para aumentar su resiliencia y su competitividad, era esencial su posicionamiento en mercados globales. "La adopción de los modelos de infraestructura como servicio, que ha continuado en 2023,



Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro

**Hace tiempo que Ingram Micro separó, claramente, su área B2C y el negocio B2B. Una diferenciación que, sin embargo, sigue bebiendo de la fortaleza conjunta del mayorista y de las sinergias, imprescindibles, de ambos negocios. Alberto Pascual, director ejecutivo, lidera el área profesional, conformado por diferentes unidades de negocio con idéntico horizonte: la búsqueda del valor.**

Marilés de Pedro

permite acceder a todo tipo de empresas, grandes y pymes, a mercados en los que no estaban. Es un salto cultural enorme en el entorno empresarial".

El tercer factor que está tirando del entorno del centro de datos es la ciberseguridad: extendido el perímetro tecnológico, también se expande la exposición al riesgo. "Son muy importantes los avances que ha habido en ciberseguridad con el uso de la inteligencia artificial que ha hecho posible identificar los patrones de amenazas y anticipar las defensas".

### Pro AV y comunicaciones unificadas

Junto al centro de datos en esta área B2B se integran diferentes segmentos de especialización. Uno de ellos es el consagrado al segmento Pro AV, las comunicaciones unificadas y la colaboración.

Tras la paralización de las inversiones durante 2020 y 2021, el segmento del audio y del vídeo profesional está en plena transformación, con los centros educativos, por ejemplo, como uno de los grandes catalizadores, con los nuevos paradigmas de aprendizaje como uno de los factores de impulso. "Vivimos un muy buen momento para el mundo audiovisual. En las licitaciones del sector público, el componente audiovisual es uno de los protagonistas", asegura.

En el área de las comunicaciones unificadas y de la colaboración se prevé una renovación del extenso parque que se ha conformado en los últimos años en los que la mayor parte de las empresas adoptaron nuevas formas de comunicación con sus empleados y con sus clientes. "Sigue siendo un motor".

## DC/POS

El segmento DC/POS se identifica con todo lo relacionado con la transformación del punto de venta, el segmento *retail* y la logística. Alberto Pascual asegura que muchos establecimientos están llevando a cabo una enorme transformación para conseguir una mejor experiencia de usuario. Un cambio que no solo afecta al punto de venta, también a la logística. "Las empresas tienen una dimensión global y, gracias a la tecnología, pueden acceder a muchos más mercados lo que está transformando el sector logístico, con la búsqueda de eficiencias cada vez mayores", explica. Una transformación que exige la ingesta inteligente de datos, con dispositivos capaces de capturarlos y procesarlos. "El análisis de la información que permite a las empresas adaptar mejor la oferta al consumidor está siendo uno de los motores del negocio".

También juega una importancia capital la inclusión de elementos de robotización y de inteligencia artificial adaptada a los dispositivos y a las tecnologías. "Antes las renovaciones no se producían por obsolescencia tecnológica, sino por la amortización del dispositivo o, simplemente, por el desgaste. Ahora sí hay innovación tecnológica, lo que está acelerando el cambio".

## Las sinergias seguras

La seguridad física también cuenta con su parcela de protagonismo en este apar-

## Buen arranque para los mayoristas

En un 6,9 % se cifra el crecimiento que ha experimentado el negocio de los mayoristas en España entre enero y abril según los datos suministrados por la consultora Context. Tras el ascenso del 9 % del primer trimestre, el panorama sigue abonado al crecimiento con el área empresarial, que creció un 14,3 % en estos cuatro meses, como motor del sector. "La tecnología sigue demostrando ser esencial para la economía", valora Pascual.

El sector público sigue siendo uno de los motores de la inversión tecnológica. "Hay un enorme recorrido en este apartado ya que los ciudadanos exigimos en nuestras interacciones con la Administración Pública idéntica experiencia de la que disfrutamos como consumidores". También la inversión privada mantiene un buen tono.

Pascual no olvida la relocalización de la producción industrial. "Las economías occidentales han percibido el riesgo de tener externalizada la fabricación, sobre todo en áreas críticas, lo que ha provocado una reindustrialización de Occidente y, también de España, que ha permitido inversiones muy potentes, por ejemplo, en el segmento de la Industria 4.0".

tado B2B. Pascual explica que el panorama ha cambiado absolutamente debido a que la cámara IP, elemento estrella de este entorno, ha sufrido una transformación gracias a que se observa como un sensor perfecto para medir cómo se comportan los clientes, medir las zonas de calor de los establecimientos y observar la demanda. "Se las ha dotado de inteligencia y se han convertido en sensores potentes y cualificados", explica. Su capacidad de conexión, sin embargo, las hace más vulnerables, lo que ha exigido una convergencia con la seguridad lógica. "Estamos empezando a construir soluciones mixtas, integrando ambas áreas".

## Xvantage, un punto de inflexión

Una de las grandes novedades de Ingram Micro es Xvantage: un ecosistema conformado por tres plataformas para agilizar y hacer crecer el negocio, enfocadas cada una de ellas a una pieza del negocio: clientes (distribuidores), asociados (empleados) y fabricantes. En un entorno en el que la complejidad de la tecnología aumenta para simplificar su uso por parte del usuario, se hace imposible que un integrador cuente con todas las capacidades para dar una respuesta global a sus clientes. "Era esencial articular un ecosistema de fabricantes e integradores para que pudiésemos poner a jugar las capacidades com-

plementarias que cada uno de ellos tiene. Ese es el objetivo final de Xvantage, una plataforma que les proporciona todos los recursos necesarios para estructurar la oferta, los productos y los servicios necesarios para construir la solución", explica.

"Hemos construido el ecosistema y nos hemos convertido, además, en el certificador de su buen funcionamiento". Una plataforma que ofrece información de los pedidos, promueve la venta cruzada, da acceso a herramientas de marketing e información de producto, formación, etc. Ingram Micro ya ha migrado a Xvantage a todos sus clientes, a los que ha concedido el máximo protagonismo para que señalen las funcionalidades que necesiten y los ajustes que requieran. 

**Ingram Micro**  
ingrammicro.es

“La tecnología sigue demostrando ser esencial para la economía”

tema y nos hemos convertido, además, en el certificador de su buen funcionamiento". Una plataforma que ofrece información de los pedidos, promueve la venta cruzada, da acceso a herramientas de marketing e información de producto, formación, etc. Ingram Micro ya ha migrado a

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/la-importancia-del-valor-en-tiempos-de-transformacion-20230702103536.htm>



La compañía lanzará un nuevo programa de canal europeo

# Brother cierra su año fiscal 2022 creciendo un 14 % en el mercado ibérico



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

Carlos Hernández, consejero delegado de Brother Iberia, ha calificado el año 2022 como un año "fantástico" para la compañía en nuestro país. Ha cosechado un 14 % de crecimiento en el mercado ibérico con una facturación de 81 millones de euros.

Rosa Martín

Este resultado ha sido posible por el crecimiento en todas las líneas de negocio y por el "salto cuantitativo" dado en todos los segmentos de mercado en los que trabaja, según indicó Hernández. El análisis de los resultados por áreas de negocio arroja un balance positivo en todas. En el ámbito SoHo la mayor disponibilidad de producto ha impulsado su crecimiento, mientras que en el terreno del láser el crecimiento se ha producido al resolverse todos los problemas de suministro. Y en el apartado de la mediana y gran empresa ha sabido aprovechar las oportunidades de negocio. En este sentido, Hernández resaltó que, aunque en el mercado en tér-

minos generales se imprime menos, la compañía ha sabido adecuar su oferta a los nuevos usos empresariales. Un ámbito en el que ha cosechado un resultado excepcional es en el de etiquetado industrial, dentro del campo del etiquetado y movilidad, en el que ha multiplicado su facturación por dos y ha adelantado un año los resultados del plan estratégico que trazó para tres años.

El crecimiento también se ha producido en todas las tecnologías con las que trabaja: láser, destacando las ventas de los equipos multifunción, la tinta y la impresión térmica. Otro factor que ha contribuido a los buenos resultados ha sido el buen comportamiento del negocio contractual.

Al mismo tiempo, la evolución positiva de todos los canales con los que trabaja (*retail físico, retail online* y canal profesional) ha elevado sus resultados y le ha permitido ganar cuota de mercado. Durante el último año ha incrementado 5,5 puntos la cuota de mercado en el terreno de la impresión láser A4. José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother Iberia, destacó, en base a los datos proporcionados por IDC, la positiva evolución de la compañía en términos de cuota de mercado en 2022. En el apartado del láser color A4 ha acaparado el 33,7 % del mercado, frente al 28,3% del año anterior, mientras que en el ámbito de los equipos multifunción láser A4 su cuota ha ascendido al 40,1 % (35 % en 2021), y en el segmento de los multifuncionales láser color A4 ha cosechado una cuota del 31,1 %, frente al 24 % de 2021. La cuota en los equipos láser A4 profesionales dúplex y con tarjeta de red se cifró en 41,4 % en 2022, frente al 33,7 % de 2021. A juicio de Sanz, el incremento de su cuota de mercado ha sido posible por su colaboración con el canal y por saber adecuarse a las tendencias del mercado como el paso del A3 al A4 o contar con una oferta amplia para responder a la nueva demanda en los entornos profesionales.

La sostenibilidad es uno de los pilares de su estrategia

## Objetivos del año fiscal 2023

Brother espera mantener la línea de crecimiento durante su año fiscal 2023, aunque reconoce que el mercado es más competitivo y tendrán que poner más unidades a la venta para mantener la facturación. Sus planes pasan por ampliar su oferta con más de 40 equipos de cinco gamas entre los meses de septiembre y febrero, destacando también el lanzamiento de un producto especialmente diseñado para el cliente conectado.

Uno de sus focos será el negocio de etiquetado, que supone más de ocho millones de euros en su cifra de negocio, y en el que tiene un plan ambicioso para convertirse en un fabricante principal por cuota y presencia en el mercado.

La sostenibilidad también será uno de los pilares de su estrategia. Seguirá ejecutando las líneas de acción marcadas por la corporación para conseguir reducir en un 65 % las emisiones de CO2 en 2030. Reforzaré su programa de remanufactura de tóneres, que en 2022 le permitió evitar más de 34,4 toneladas de CO2 en España y Portugal, gracias a la participación de 357 distribuidores en Iberia que devolvieron un total de 20.828 tóneres usados.

En cuanto a su relación con el canal ha anunciado el lanzamiento de un nuevo programa de ámbito europeo para reorganizar su relación y los beneficios que ofrecen a sus *partners* del canal profesional. Este lanzamiento irá acompañado por un nuevo portal de *partners*. 



Ha cosechado un resultado excepcional en el terreno del etiquetado industrial

Brother  
brother.es

tuwebsoluciones.com

**TWS**  
TU WEB SOLUCIONES

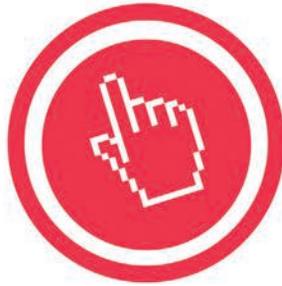
info@tuwebsoluciones.com

## Revolución Inbound

La nueva metodología para generar demanda en tu empresa



STRATEGY



VISITORS



LEADS



CUSTOMERS



PROMOTERS



Potenciará la oferta de *smartphones* para el juego y sus soluciones asociadas

# MCR sigue impulsando su negocio de *gaming*



Eduardo Moreno, director general, y Pedro Quiroga, CEO de MCR

MCR ha celebrado su evento anual centrado en el negocio del *gaming*: MCR Gaming Experience Day 2023. Este encuentro entre las principales marcas de su catálogo de soluciones para el juego y sus distribuidores ha sido el marco elegido por el mayorista para analizar la evolución de su negocio en este segmento y la situación de este mercado dentro del contexto de inestabilidad registrado en los primeros meses del año.

 Rosa Martín

**P**edro Quiroga, CEO de MCR, y Eduardo Moreno, director general del mayorista, abrieron el "Gaming Experience Day 2023", que se celebró en el Teatro Goya de Madrid, con un formato de "mini feria", similar al de ediciones anteriores, en el que el mayorista ha dado la oportunidad a sus *partners* especialistas en *gaming* de mantener un contacto directo con los representantes de las marcas más relevantes de su catálogo para conocer las últimas novedades.

Quiroga reiteró durante la presentación que su apuesta por el *gaming* es firme y que le ha permitido consolidar una propuesta compuesta por más de 47 marcas y más de 2.000 productos de alta calidad. Al mismo tiempo, ha hecho un trabajo intenso a lo largo de estos años para acercar este tipo de productos a los distribuidores más pequeños.

Moreno recalcó que el "*gaming* es un punto clave del negocio de MCR" y subrayó que siguen trabajando para in-

corporar nuevos fabricantes y completar su *portfolio* porque a pesar de ser un vertical consolidado consideran que es "una apuesta de futuro". Esta apuesta se ha reflejado en el formato del evento que está pensado para facilitar encuentros de negocio entre las marcas presentes en la zona de exposición y los 150 distribuidores registrados.

El negocio de *gaming* acapara un porcentaje de su facturación que oscila entre el 15 y el 18 % en la actualidad y, aunque el mercado durante los primeros meses del año ha sufrido un estancamiento, destacando el descenso de las ventas de los ordenadores *gaming* tanto portátiles como de sobremesa y de los monitores, el mayorista confía que remonten durante el segundo semestre.

Frente a este descenso las familias de producto que mejor se han comportado han sido las destinadas al mercado de la integración con los procesadores, las memorias y las placas base a la cabeza. Los ventas de teclados y accesorios se han mantenido estables.

Moreno también comentó que MCR seguirá impulsando este apartado destinado al juego. Potenciará las áreas emergentes como el ámbito de los *smartphones gaming*, con marcas como ZTE, para crear un ecosistema alrededor de esta solución y seguirá ampliando su *portfolio* con nuevos fabricantes.

res. Sin embargo, el mercado del *gaming* en España ha caído un 12 % frente al general que ha descendido un 11 %. En cuanto a los canales de venta, el canal *online* sigue siendo el principal para los productos de *gaming*, aunque este año ha recortado esta distancia la tienda física frente a los resultados del año pasado.

## La sostenibilidad es un factor que está ganando peso en la decisión de compra

### Datos del mercado

Elena Toribio, *business manager* de la División de Tecnología de GfK, hizo una radiografía del mercado actual del *gaming* analizando diversos factores como el clima de consumo europeo, los factores que afectan al consumo en todo el mundo, la evolución del mercado general de consumo de IT frente al *gaming* y las tendencias que se observan en torno a los productos emergentes y la sostenibilidad.

De este análisis se extrae que el clima de consumo europeo a pesar de no ser positivo está mejorando frente al año pasado cuando cayó a un nivel mínimo, sobre todo entre septiembre y octubre. Los consumidores europeos tampoco consideran que sea un buen momento para comprar. En abril este indicador se situó en 31 puntos, aunque en el caso de España la confianza era ligeramente superior al situarse en -29.

Los factores que están afectando al consumo en todo el mundo son la saturación del mercado porque la renovación de equipos hecha durante la pandemia no invita a la compra de nuevos, el exceso de inventario por este motivo, el gasto más repartido en otras partidas por el fin de las restricciones y los precios altos por la inflación.

En este contexto, el comprador de *gaming* es más exigente, pero renueva el producto antes del fin de la vida útil, está dispuesto a gastar más y para comprar busca información en páginas de medios especializados en *gaming* antes que en los buscadores.

Los datos de GfK también han revelado que en el terreno de consumo en términos generales el arranque del año ha sido débil y entre enero y abril el mercado general con todas las categorías tecnológicas que vende el *retail* ha caído un 3 %. En la comparativa frente al mismo periodo de 2022 la categoría de IT y OT ha caído un 10,3 %.

En estos primeros meses del año, en el terreno del *gaming* las categorías con más peso son portátiles y los monito-

res. Los datos de GfK también revelan que hay dos categorías de productos emergentes. Las gafas de realidad virtual y aumentada y los *smartphones* para *gaming*. Esta última categoría ha crecido un 90 % en unidades entre enero y abril de este año, aunque su incremento en valor en este periodo ha sido aún mayor (162 %).

Finalmente, Toribio destacó que la sostenibilidad es un factor que está ganando peso a la hora de comprar los dispositivos y puso como ejemplo el efecto de los mensajes "eco" en los consumidores en algunos países como Alemania. La analista también subrayó que esperan que la segunda parte de este año sea más positiva y que el mercado no siga cayendo. 

MCR  
mcr.com.es



El crecimiento del negocio del canal de OVHcloud se cifra en un 20 %

"Nuestra oferta competitiva, sostenible, soberana y con un coste predecible nos permite competir con los proveedores *cloud*"



Que Amazon Web Services, Google y Microsoft Azure acaparen el 80 % del mercado *cloud* en Europa no le resta a John Gazal, vicepresidente para el sur de Europa y Brasil de OVHcloud, ni un ápice de entusiasmo en su discurso. "Contamos con una oferta diferencial, completa, basada en código abierto, soberana, en la que no hay precios ocultos", relata. Tampoco rebaja la ambición, basada en la inversión en innovación. En los dos últimos años, consciente de que la carrera en la nube tiene que extender sus sabores hacia lo público y hacia la plataforma, ha desplegado una potente oferta en ambos ámbitos. "Para competir con los grandes proveedores *cloud* americanos, hemos acelerado nuestra apuesta por el *cloud* público y por el PaaS".

 Marilés de Pedro

Una propuesta en la que, señala, la libertad del cliente es una máxima. "No cobramos *egress fees*: si queremos ser un *cloud provider* que promueve valores europeos, hay que respetar la libre competencia y que los clientes crezcan contigo porque así lo quieren". Gazal recuerda que estas *egress fees*, que aplican algunos proveedores, obligan a abonar por migrar los datos a otra compañía. "Llevamos años luchando contra esto e informando a clientes y *partners*. A nivel europeo ya se están elaborando leyes para que en un futuro las "*egress fees*" no se pueden aplicar para realizar las migraciones de datos entre proveedores *cloud*. Es una barrera a la libre competencia y al despliegue de proyectos".

### Entorno público y PaaS

Consciente de que el mercado más grande y el de mayor crecimiento es el de la nube pública, el proveedor ha conformado una potente oferta construida a partir de las necesidades de los clientes. La inversión que se ha realizado es enorme. "La innovación es fundamental. OVHcloud compite con actores muy grandes y es esencial desplegar una propuesta diferente". El

tercer pilar es evangelizar. "Como líderes en los entornos de nube privada, una gran parte de nuestro trabajo ha sido comunicar, informar y formar a nuestros clientes de esta propuesta". En España la compañía ha realizado distintas sesiones en diferentes ciudades, con expertos, para explicar su oferta. En el apartado del PaaS (Plataforma como servicio), OVHcloud ya cuenta con 80 soluciones en áreas como los *kubernetes*, las bases de datos como servicio o las soluciones de recuperación ante desastres. "Todas diseñadas en *open source*", insiste. "Sin costes ocultos, con un precio competitivo, que aseguran al cliente un gasto previsible", desvela. En un momento tan complicado, en el que las empresas observan los gastos, "esta previsibilidad del coste es un elemento diferencial ya que no se producen sorpresas y es posible prever, con seguridad, los gastos".

De la propuesta PaaS, en España la oferta en torno a *kubernetes* está triunfando en el canal. "No solo se trata de ofrecer una solución, llave en mano, que funciona perfectamente, sino que estamos explicando a los *partners* que quieran comercializarla cómo dar el paso a este entorno, con las ventajas que éste reporta". Las bases de datos como servicio es otro área de éxito. "Nuestros precios son muy competitivos y en ningún momento ejercemos

Panorama cloud

Siguen sumando los proveedores *cloud* americanos sus "zonas" en España. Un panorama que, a juicio de Gazal, no ha variado ni un ápice las cuestiones relacionadas con la soberanía. "Desde hace dos décadas existen, tanto en Estados Unidos como en China, leyes extraterritoriales que permiten a estos gobiernos acceder, sin informar al cliente, a datos alojados en sus plataformas, con independencia del lugar en el que estén ubicadas". Los proveedores *cloud* europeos, como es el caso de OVHcloud, "deben intensificar la comunicación hacia el cliente y el canal".

OVHcloud es la única compañía europea encuadrada en la lista de los diez principales proveedores *cloud* a nivel mundial. Tiene desplegados en el mundo 37 centros de datos, el último en la India; y cuenta con 48 puntos de presencia que los conectan. De estos centros, cuatro son "minis" y se han

desplegado en colaboración con IBM. Están dedicados al *backup* y a la ciberseguridad. En España, aunque es una geografía prioritaria, aún no hay fecha prevista para la apertura de un centro de datos. Gazal señala la trayectoria creciente de la compañía en el mundo: su segundo mercado, después de Francia, ya es Estados Unidos. "Es una muestra de que, con una oferta diferenciada, con precios competitivos, es posible ganar presencia". En la actualidad menos de la mitad del negocio se genera en Francia, un 30 % en Europa y un 20 % entre Asia y Estados Unidos.



John Gazal, vicepresidente para el sur de Europa y Brasil de OVHcloud

de *vendor lock-in* ya que todas nuestras soluciones son *open source*", recuerda.

Gazal insiste también en la sostenibilidad de su oferta. "Somos el *cloud* más sostenible. Siempre hemos enfocado nuestro modelo de producción y distribución a un modelo de economía circular; apostando por un modelo de refrigeración líquida en lugar de por la electricidad". Por su capacidad fabril, es capaz de controlar las emisiones de carbono de principio a fin: en torno al 60 % de las emisiones se generan en los procesos de fabricación de los componentes, servidores y transporte, y el 46 % de las emisiones lo generan los propios componentes. "Es importante controlar las emisiones que se producen "antes" del centro de datos. La mayor parte de nuestra competencia se refiere siempre a este entorno porque no tiene control sobre el proceso de fabricación". A final de año ofrecerá un calculador *online* gratis que permita conocer en tiempo real cuál es el impacto medioambiental del consumo de *cloud* que hace la empresa.

**Ecosistema de canal**

El ecosistema de *partners* es básico para la compañía. Cuenta con diferentes áreas de alianzas. La relación con compañías tecnológicas, como es el caso de VMware, Nutanix o NetApp, entronca con su filosofía de código abierto y de ofrecer a clientes y *partners* la mejor solución. También es esencial en España el ecosistema de *partners*, con un sabor lo-

cal, que le ayudan a desplegar su estrategia en los mercados medianos y pequeños. "Estamos creciendo mucho con ellos; más de un 20 % este año", desvela. El proveedor cuenta en la actualidad con 90 *partners* que espera elevar hasta el centenar al final del año. Gazal insiste en la importancia de asegurar al canal un buen margen. "Si crecemos juntos, éste aumenta". La formación es materia crítica. OVHcloud ha lanzado

un programa de certificaciones, básico para que el canal descubra su oferta. "La respuesta ha sido extraordinaria. El canal ha comprobado que estamos invirtiendo y creciendo con él. Somos los únicos capaces de ofrecer una oferta completa. No es un concepto de reventa sino de construcción de servicios de valor añadido".

El ecosistema de *startups* es pieza muy importante. Se trata de compañías, la ma-

yoría nativas en la nube, que necesitan soluciones llave en mano. "Nuestra oferta PaaS encaja extraordinariamente bien en su negocio".

La última iniciativa puesta en marcha en España es Open Trusted Cloud (OTC). Se trata de un sello que el proveedor concede a *partners* y clientes que hacen uso de una nube soberana europea, "lo que garantiza libertad y transparencia en la ubicación de los datos, con estándares abiertos y que no está sujeta a leyes extraterritoriales", recalca. "Los valores soberanos europeos se están definiendo como elementos diferenciadores".

"A nivel europeo ya se están elaborando leyes para que en un futuro las "egress fees" no se pueden aplicar para realizar las migraciones de datos entre proveedores *cloud*. Es una barrera a la libre competencia y al despliegue de proyectos"

La estrategia de negocio del fabricante reposa en el ecosistema de canal

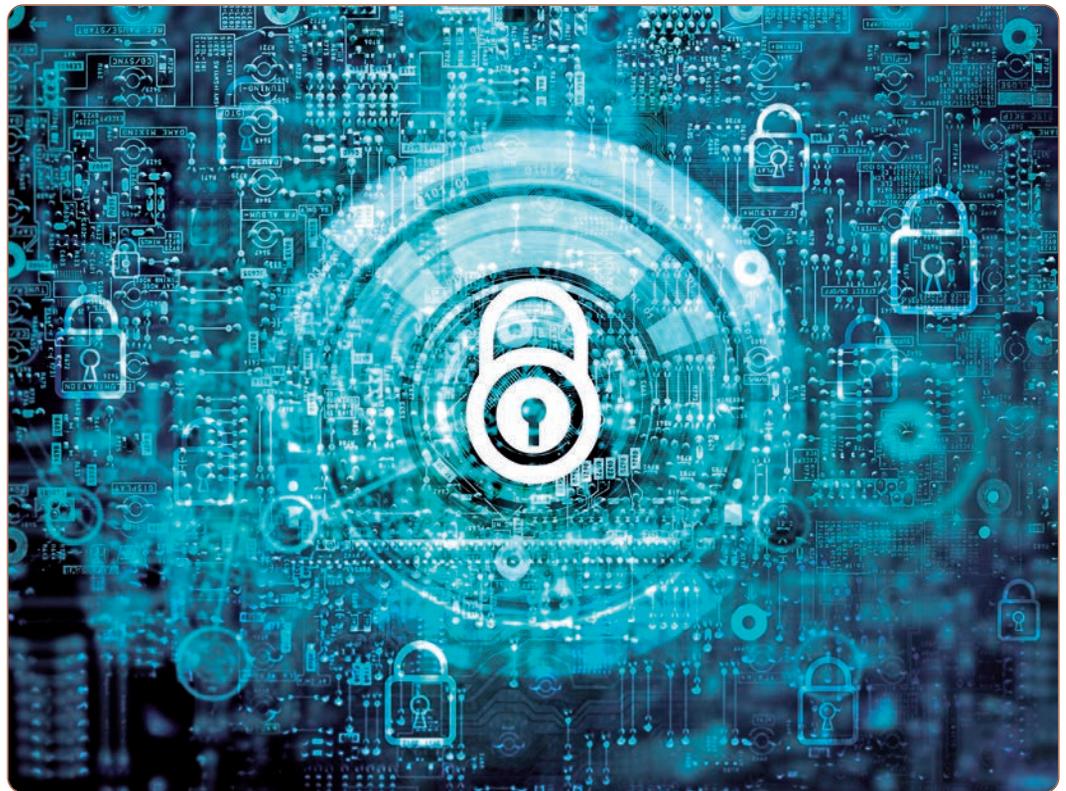
# "El ADN de Hillstone Networks es la simplificación. Nuestro propósito es democratizar la ciberseguridad"

**T**ras los buenos resultados cosechados el pasado año en España, en la primera parte de 2023 se han adelantado todas las contrataciones previstas para todo el ejercicio. En Europa, se ha multiplicado por dos veces y media el número de profesionales y ya disfrutan de departamentos específicos para el desarrollo del canal y para las acciones de marketing. Carrillo explica que se están abriendo las operaciones en Italia, Alemania o Francia. "Estamos yendo en Europa, y en España, más rápido de lo que pensábamos".

## Desde 2006

La historia de Hillstone arranca en 2006 con una fecha clave en su despliegue tecnológico: 2013, cuando lanzaron su primer dispositivo con inteligencia artificial y *machine learning*. Un hito que entronca directamente con sus puntales estratégicos: la simplificación de la ciberseguridad y su democratización. "Cuando la inteligencia artificial se implementa en la gama alta, la integración de todas las herramientas es mucho más sencilla". La misión de los fabricantes, lógicamente, es detectar todos los ataques, pero también hay que llevar a cabo una labor de segmentación, identificación y visualización. "Hay que encontrar un perfecto equilibrio entre la seguridad y el negocio. Y esto se logra gracias al concurso de la inteligencia artificial y el *machine learning*".

Su filosofía "democrática" parte de una lógica premisa: la protección de los clientes pequeños está íntimamente relacionada con la seguridad de las grandes compañías. "No hay que observar a cada cliente como una célula. Debemos ver el mercado en su conjunto. Y cuando conseguimos acceder y proteger los segmentos de entrada, rompiendo las barreras por las que no adopta la ci-



Extender las bondades de la ciberseguridad a todos los segmentos de mercado, asegurando que las pymes disfruten de la misma tecnología que las grandes empresas, con una vocación especial por reducir la enorme complejidad que exhibe el mercado, es el *leit motiv* de Hillstone Networks. El fabricante, aprovechando el salto que hizo a Latinoamérica hace ya algunos años, donde obtuvo un crecimiento espectacular, aterrizó en España hace apenas un año. Alberto Carrillo, máximo responsable de la marca en España y Portugal, asegura que se han cumplido los objetivos propuestos en el aterrizaje. "Nos movemos en un mercado muy maduro, pero hemos comprobado que hay espacio para nuestra propuesta", analiza.

Marilés de Pedro

berseguridad, estamos trabajando en pos de un ecosistema seguro. Es en las pymes donde los *hackers* encuentran la financiación necesaria para atacar a las grandes compañías", razona. Según los últimos datos, en España se producen cada mes 40.000 ataques exitosos, lo que suma medio millón

“Con nuestra tecnología los clientes no solo disfrutan de una visibilidad perimetral; también pueden analizar el comportamiento”

cada año, “y la mayor parte se produce en los segmentos más bajos del mercado, de manera automatizada”, recuerda.

La tecnología que aplica Hillstone Networks para todas las empresas es la misma. “El software que integran nuestros dispositivos pensados para las grandes cuentas es el mismo que está presente en las máquinas para las pymes. Es un software testado en los entornos más críticos”.

### Filosofía “complementaria”

El tercer pilar de negocio es su filosofía “complementaria”. Mientras que la estrategia de otros fabricantes de alcanzar el liderazgo en el mercado de la ciberseguridad es arañar cuota de mercado y posicionamiento, la aproximación de Hillstone Networks es buscar la complementariedad. “Es mucho más constructiva”, determina. “Nuestra entrada en los clientes es analizar qué áreas de mejora observamos en sus sistemas de protección”. Algunos informes de mercado cifran el tiempo medio de estancia de un *hacker* en una gran empresa en seis meses, lo que hace esencial llevar a cabo un eficaz análisis del comportamiento. “Con nuestra tecnología los clientes no solo disfrutan de una visibilidad perimetral; también pueden analizar el comportamiento”.

Una visión opuesta a la que exhiben los fabricantes con una propuesta de nicho, que cuentan con un producto inmejorable en su área, pero que añaden complejidad al mercado. “La ciberseguridad es compleja por naturaleza; en la que el fallo no es accidental”, recuerda. Se trata de un mercado en el que la “carrera” entre la seguridad y los *hackers* no tiene fin: crecen, sin parar, las técnicas de ataque y, de igual modo, las de defensa, lo que provoca en los grandes clientes una enorme complejidad, que es necesario gestionar. “Normalmente, es esta complejidad el activo más caro. Muchos clientes cuentan con presupuestos para implementar nuevos productos, pero no tienen la capacidad técnica para gestionarlos”.

Carrillo insiste, por tanto, en la simplificación. “Nuestra aproximación es muchísimo más consultiva. Tenemos un catálogo muy amplio de productos pero la estrategia no es provocar una sustitución de soluciones sino

complementar con nuestras herramientas de análisis de comportamiento”. Además de su batería de *firewalls*, origen de la compañía, Hillstone Networks cuenta con soluciones para la protección de entornos de *cloud* pública y privada. También WAF, *firewalls* de aplicaciones y balanceadores de carga.

### Política de canal

La estrategia de Hillstone Networks reposa en el canal. En España cuentan con dos mayoristas: Micronet, una compañía con la que ya trabajaban en Latinoamérica; y Wifidom. Junto a ellos cuenta con un programa de canal, para su ecosistema de *resellers*, con diferentes niveles (Oro, Plata y Bronce), cada uno de ellos con diferentes requisitos.

Carrillo asegura que, aunque apenas han empezado a configurar el ecosistema, los resultados en el primer año han sido muy positivos con hitos como

contar con el *partner* que mayor número de unidades ha vendido en Europa o el proyecto más grande desplegado en el continente, con la instalación del producto de más alta gama del catálogo, que exhibe el mayor rendimiento.

En plena fase de reclutamiento, Carrillo quiere lograr la máxima cobertura geográfica, por clientes y para cubrir los casos de uso que se presenten. No se busca un número sino una buena capilaridad. En el tipo de *partners* caben muchas tipologías: compañías que están en el mercado de la seguridad pero que cuentan con algún caso de uso sin cubrir, empresas que buscan una “segunda” marca de seguridad, *resellers* que quieren empezar a dar sus primeros pasos en este mercado y aquellos otros que quieren ampliar su cobertura en este segmento. “Hay que permitir al *partner* que invierta y que esa inversión tenga un retorno”, explica.

Afortunadamente, reconoce, cuentan “con un número, manejable, de *partners*, para que la relación sea muy personal. El *partner* que entra en nuestro ecosistema es una compañía relevante para nuestra estrategia: se convierte en el socio tecnológico de su cliente y le ofrece una aproximación totalmente consultiva”. 



Alberto Carrillo,  
máximo responsable de Hillstone  
Networks en España y Portugal

“El *partner* que entra en nuestro ecosistema es una compañía relevante para nuestra estrategia: se convierte en el socio tecnológico de su cliente y le ofrece una aproximación totalmente consultiva”

Hillstone Networks  
hillstonenet.com

# Ticnova quiere duplicar su negocio B2B este año



como la principal cadena dentro de las tiendas de proximidad a través de fusiones o adquisiciones. En este sentido, Ruiz recuerda como hechos destacados de su trayectoria la adquisición de la cadena de tiendas Vobis en 1999 por parte de Data Logic, la primera empresa del grupo, la compra en 2022 del mayorista Comelta para reforzar su posición en la parte de soluciones para empresas, la fusión en 2008 con PCBox, lo que les permitió duplicar los puntos de venta, y su alianza con APP en 2019. "Todos estos movimientos nos han hecho ser líderes en el mercado de proximidad y ser importantes de cara a los fabricantes", insiste el responsable.

**El grupo Ticnova es un especialista en el mercado de consumo con sus tiendas de proximidad bajo las enseñas Beep, PCBox y la Fábrica del Cartucho. Su fortaleza en este terreno, gracias a la especialización y cercanía a los clientes, es el pilar para profundizar en el terreno B2B, una unidad de negocio que abrió en 2016 y que es prioritaria para el grupo en este momento.**

 Rosa Martín

## Tiendas

El negocio de las tiendas, bajo las tres enseñas que gestiona, ha crecido de manera intensa durante los dos últimos años, impulsado en gran parte por las necesidades que surgieron durante la pande-

**T**icnova, el grupo que agrupa a algunas de las cadenas de tiendas más representativas del mercado TIC, tiene una larga trayectoria en el mercado tecnológico, lo que le convierte en un referente en un sector tan competitivo.

Alfonso Ruiz, director comercial de Ticnova, cree que su éxito se debe a tres factores. Uno de ellos es la fórmula de la franquicia, un modelo por el que apostaron hace 35 años, que fue pionero en ese momento, y que les permitió optimizar su estructura. "Nos ha ayudado a ser una empresa ágil y con una estructura optimizada frente a la competencia". Esta agilidad les permitió, por ejemplo, reaccionar con celeridad durante la pandemia para adaptar su operativa y mantener las tiendas abiertas. Y el tercer factor es su equipo de profesionales. "Tenemos un personal comprometido y especialista, que les gusta la informática; eso les hace estar motivados y tener una formación continua", recalca el directivo.

Uno de los pilares de su trayectoria ha sido la capacidad para consolidarse

como la principal cadena dentro de las tiendas de proximidad a través de fusiones o adquisiciones. Ahora, según reconoce el directivo, el negocio está volviendo al ritmo habitual, pero su gran baza frente a otros competidores sigue siendo "la proximidad y la confianza del consumidor".

La especialización de cada enseña también es una de las fortalezas de su propuesta. Entre Beep y PCBox no hay grandes diferencias, aunque Beep se dirige a la micropyme con el fin de ser su departamento externo de TI, mientras que PCBox se dirige al mundo del *gaming* y al de los expertos, sobre todo para la parte de componentes. La Fábrica del Cartucho se presenta como su apuesta para impresión.

En la actualidad cuenta con 240 tiendas Beep, 115 tiendas PCBox y 50 de la Fábrica del Cartucho. Estos puntos de venta están repartidos por toda la geografía nacional, aunque la cadena de las tiendas Beep está muy bien posicionada en Cataluña y PCBox, presente en todas las capitales de provincia y poblaciones de más de 50.000 habitantes, tiene una fuerte pre-

sencia en Levante. Las tiendas de la Fábrica del Cartucho están más dispersas y no se concentran en ninguna zona geográfica.

Ticnova está reforzando su estrategia para el *retail* con alianzas con otros grandes jugadores de este ámbito. Una de la más recientes es la que ha sellado con Tuink para unir fuerzas con la Fábrica del Cartucho con el fin de liderar el terreno de la impresión.

Otro acuerdo estratégico es el que mantiene con las tiendas APP desde hace un lustro. "Los objetivos que nos marcamos hace cinco años se han cumplido y ahora nos planteamos nuevos retos y seguir trabajando para conseguir este volumen que nos ayude a tener mejores condiciones para todos". Estas alianzas son un medio para continuar impulsando su negocio, que durante el último año ha ido retornando al ritmo habitual y a pesar de las dificultades del mercado los resultados se han equilibrado, gracias al foco en B2B de las tiendas Beep y el auge del *gaming* en el terreno del consumo que es la especialidad de PCBox. Este año, como señala Ruiz, el mercado no está cosechando resultados positivos, pero su negocio está aguantando sobre todo por la oferta para pymes y la propuesta para jugones en la que destaca la configuración de equipos "ad hoc".

## Negocio B2B

Ticnova también cuenta con una división dedicada al mundo del B2B. Esta actividad comenzó en 2016 para aprovechar el potencial de este negocio. Los primeros pasos en este terreno fueron dentro del ámbito de la Administración Pública y posteriormente se amplió al segmento de la



Alfonso Ruiz, director comercial de Ticnova

“Tenemos un personal comprometido y especialista”

educación y a la empresa privada.

Está homologada para participar en concursos públicos y, además, desarrolla proyectos para responder a la demanda de todo tipo de soluciones tanto del sector educativo como de las empresas. Para desempeñar esta labor cuenta con un equipo dedicado, que acaba de reforzar, con el fin de duplicar su facturación este año. Según señala el directivo, "el objetivo es que en 2026 el 50 % de la facturación proceda de la división de B2B".

Otra de sus actividades que también está unida a este ámbito del B2B es la fabricación de equipos a medida. Dispone de una fábrica de ensamblaje en su sede central y esta cercanía le permite responder de manera más rápida a la demanda de personalización de los equipos o a los requisitos específicos en muchos concursos de la Administración Pública. En los últimos años ha mantenido una producción que oscila entre los 25.000 y los

40.000 equipos anuales.

Los equipos para Administración Pública se comercializan bajo la marca Ticnova, mientras que la producción a medida destinada a las tiendas, sobre todo para el *gaming*, llega al mercado con la marca NetWay.

Los planes de Ticnova para la segunda mitad de este año pasan por continuar impulsando tanto este segmento B2B como el de consumo. En este último apartado espera consolidar su alianza con Tuink, seguir avanzando con APP y sobre todo, apoyándose en el conocimiento y la especialización de la unidad de B2B, aprovechar las oportunidades de negocio en el apartado de la micropyme, sin dejar de focalizarse en el *gaming*. Al mismo tiempo, su intención es sumar 15 o 20 tiendas a su red. 

Ticnova  
ticnova.es

## Comercio online

Ticnova también está apostando por ofrecer a sus clientes una óptima experiencia en el terreno *online* para avanzar al modelo de comercio "phygital". Por este motivo, lanzó justo antes de la pandemia un proyecto de comercio *online* para las tiendas PCBox y Beep, que está dando un resultado muy positivo y que está vinculado a la tienda más cercana al consumidor. "Nuestro objetivo es trasladar al mundo *online* nuestras ventajas que son la proximidad y la especialización", recalca el director comercial de Ticnova.

Dentro de esta línea de acción se enmarca el nuevo servicio de *personal shopper* que ha habilitado en la web de PC Box y que tiene previsto extender a las tiendas Beep,

que permite al comprador resolver sus dudas y recibir asesoramiento *online* con un profesional de la tienda que se conecta vía web para prestarle atención.

Junto a este servicio ha lanzado el configurador web para ayudar a los clientes que configuran sus propios equipos. Estos usuarios también tendrán la opción de contactar con el *personal shopper* para elegir correctamente sus componentes.

El comercio *online* acaparó el 6 % de su facturación el año pasado y para este ejercicio espera duplicar esta cifra. Además, en sus planes figura continuar profundizando en el terreno *online* para que las tiendas de la Fábrica del Cartucho, que ahora solo tienen web, cuenten con su propio *ecommerce*.



Maite Ramos asume la dirección de Commvault en España y Portugal

# El *backup* y la seguridad, cada vez más fusionados en Commvault

S

## Seguridad y *backup*

Nacida al amparo del *backup*, la estrategia de Commvault ha evolucionado, como no podía ser de otra manera, hacia la protección y la seguridad del dato. César Cid de Rivera, vicepresidente *international sales engineering*, que retornó a la compañía hace un año, asegura que el crecimiento y el posicionamiento de Commvault son ahora más agresivos. "Nuestra respuesta a lo que necesita el mercado de la seguridad es mucho mejor". Una trayectoria que tiene en el desarrollo del *backup* como servicio una de sus puntas de lanza: en apenas tres años la marca ha logrado facturar con Metallic 100 millones de dólares. "Ya jugamos en la Champions League de esta fórmula. Con Metallic hemos dado continuidad a nuestra plataforma".

Cid recordó que la protección tiene que ser extremo a extremo, con un enfoque 360, lo que obliga a las compañías a articular una estrategia con un componente mucho más global. Y, por supuesto, mucho más allá del *backup*, que "era un seguro de vida para las empresas; pero ahora hay que ir más allá, desplegando una protección con un componente proactivo". La recuperación "es necesaria pero insuficiente. Hay que ser proactivo para que el negocio nunca se pare a pesar de las amenazas o los ataques". Una estrategia en la que la visibilidad es esencial: "Hay que saber lo que ocurre en todo momento, con una completa cobertura extremo a extremo". En la actualidad, recordó Cid de Rivera, el 89 % de las empresas se mueven en un entorno *multi-cloud* y el 60 % no cuenta con esta visibilidad. Tampoco la recuperación de los



Maite Ramos, responsable de negocio de Commvault en España y Portugal

"Contamos con el mejor producto en el mercado de la protección de datos". Maite Ramos, que acaba de asumir la responsabilidad de dirigir el negocio de Commvault en España y Portugal, sigue señalando al liderazgo en la tecnología y en el producto, como ya hiciera en sus épocas pasadas, vinculadas con el PC, como el elemento esencial de cualquier estrategia empresarial que se precie. En el caso de la compañía volcada tradicionalmente en el *backup* (y ahora también en la seguridad) Ramos apeló al valor que tiene disfrutar de código propio, lo que "nos ha permitido desarrollar durante 25 años sobre una plataforma unificada, con completa flexibilidad". La seguridad, obligatoria. "Nuestra plataforma, Commvault Cloud Command, es la más segura del mercado. Protegemos el dato y llevamos a cabo una recuperación limpia".

Marilés de Pedro

datos es efectiva: el 90 % de las empresas que ha recuperado sus datos en la nube no los recupera en su totalidad. "Por ello, contar con una plataforma, como la nuestra, unificada y gestionada desde un único punto y con un único interfaz de usuario, es esencial". Proporciona telemetría completa, capacidad de observación de los indicadores del software de Commvault e indicadores de estado, niveles de riesgo, seguridad y recuperación. "Con ella se minimizan los riesgos ya que, al estar gestionada desde un único punto, se reduce la complejidad y el coste, y se cumple con todas las normativas".

## Novedades "seguras"

Para hacer frente a los numerosos retos que presenta el actual mercado de la seguridad, la marca acaba de anunciar nuevas funciones en línea con el incremento de la proactividad. "Vamos a disfrutar de una mayor visibilidad de los entornos, con alertas de los movimientos anómalos, gracias al concurso del *machine learning*". Una funcionalidad que responde al nombre de Commvault Risk Analysis, que pone en cuarentena y elimina datos sensibles, ofreciendo a las organizaciones la capacidad de descubrir, analizar y proteger los datos sensibles para ayudar a evitar la exposición cibernética y la posible filtración de datos.

"Nuestra respuesta a lo que necesita el mercado de la seguridad es mucho mejor"

La marca garantiza la recuperación de la información en tiempo y forma. Además, antes de recuperar los datos, se comprueba que los ficheros no están comprometidos. Herramientas como Commvault Threat Scan ayudan a detectar datos corruptos o sospechosos y garantizan las imprescindibles recuperaciones limpias.

Otras nuevas herramientas son Commvault Auto Recovery, que pone a prueba la preparación para una recuperación escalable y proporciona un

marco para el análisis forense con el fin de validar y sanear los puntos de recuperación, ayudando a prevenir futuros incidentes; y ThreatWise Advisor, que ofrece una lógica integrada en los entornos de *backup*

para recomendar de forma inteligente la colocación de señuelos y reforzar las cargas de trabajo críticas.

Cid de Rivera insistió en la obligatoria vinculación entre el mundo del *backup* y el de la seguridad. "Cada día están más próximos". Una relación que, lógicamente, afecta a los equipos humanos. "Commvault entiende a toda la organización, lo que engloba tanto a los equipos consagrados a los sistemas TIC (CIO) como los focalizados en la seguridad (CISO)". 

**Commvault**  
commvault.es



## Tenemos toda la información que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC



**Newsbook**  
**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

Entre 2015 y 2020 el número de mujeres que optaron por carreras STEM creció un 20 %

# "En 2025 se producirá un cambio de tendencia en las vocaciones femeninas en disciplinas STEM"

**E**va Díaz, CEO del congreso, recordó que éste es el escaparate de la asociación, cuyo objetivo es medir el impacto de las iniciativas que promueven la presencia de las mujeres en los sectores STEM. "Es el paso básico para provocar cambios reales". Además de poner en contacto a personas y organismos para que las iniciativas tengan éxito, la asociación da visibilidad a referentes femeninos en el área STEM y cuenta con una red de embajadoras "que no deja de crecer en todas las comunidades autónomas".

"En España el ratio de mujeres en el sector de la seguridad se ha situado en el 31 %"

Los sectores STEM, recordó, son claves para la competitividad de nuestra economía. En 2025 el 75 % de las profesiones estarán vinculadas con las STEM. "Estas carreras tienen un índice de mayor inserción laboral, ostentan mejores sueldos y disfrutan de una menor brecha laboral". Díaz insistió en que hay que fomentar en las aulas la idea de que las niñas también pueden optar por estas disciplinas.

"Hasta que haya una sola niña que no conozca qué son las carreras STEM y que no sea consciente de que es capaz, tenemos una gran labor que hacer".

### Cuarto Annual Report

Durante el congreso se presentaron algunas conclusiones de la cuarta edición del Annual Report, que será presentado el próximo mes de noviembre en el congreso de Barcelona. Susanna Cabos, miembro del consejo ejecutivo del STEM Women Congress y *customer satisfaction & quality director* de Schneider Electric, recordó que participan en más de 100 iniciativas desde hace cuatro años, que abarcan todas las etapas de forma-



Mar Porrás y Susanna Cabos, miembros del consejo ejecutivo del STEM Woman Congress

Conseguir elevar el número de niñas que apuesten por desarrollar su vida laboral en el entorno de las disciplinas STEM no es tarea sencilla pero se va avanzando gracias a la labor de asociaciones como STEM Women. Una organización que ha celebrado durante el último lustro STEM Women Congress, un evento para dar la máxima visibilidad a las iniciativas que se desarrollan en España para despertar entre las féminas el gusto por la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas. Un evento que celebró en Madrid el pasado 13 de junio su quinta edición, la primera en la capital de España.  Marilés de Pedro

ción: desde infantil hasta las carreras universitarias y el emprendimiento. "Analizamos cómo impactan en las vocaciones en el área STEM, tanto en chicas como en chicos", explicó. Un impacto que se nota más en la última etapa de Primaria y la primera de Secundaria. "Año tras año crece también el impacto en la etapa infantil".

Una década se lleva insistiendo en incentivar el gusto por las disciplinas STEM, con especial incidencia en el año 2019 en la etapa escolar de los 12 años. Un cálculo que permite a Cabos asegurar que en 2024 y 2025, cuando esos alumnos hayan alcanzado la universidad, se va a "ver un cambio de tendencia".



Mar Porras, miembro del consejo ejecutivo del STEM Women Congress y *marketing manager* de Ricoh, analizó la etapa de las carreras profesionales, que arranca en la etapa de Bachillerato o de FP. "2018 marcó un punto de eclosión en el número de iniciativas debido a movimientos de sensibilización como el MeToo o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), recordó. Un punto álgido que no se ha repetido. "En los últimos años ha descendido el número de iniciativas", reconoció. Es la etapa de Bachillerato la que cuenta con una menor incentivación. "Aunque las niñas hayan optado por un itinerario no tecnológico tienen un enorme potencial de participar en disciplinas tecnológicas. Hay materias transversales por lo que hay que seguir trabajando en estas edades: deben interiorizar la tecnología con independencia de su opción profesional".

En 2015 hubo 304.000 mujeres matriculadas en carreras STEM. Un número que creció hasta las 371.000 en 2020; lo que supone un crecimiento del 20 % en un lustro. De ellas, en 2021 se contabilizaron 250.000 ejerciendo profesionalmente en puestos relacionados con disciplinas STEM. "Quizás haya talento que se marcha de España, también puede haber abandono", explicó. En la proyección a cinco años, en 2025, el crecimiento de mujeres en el entorno laboral será del 48 %. "No podemos dejar que decaigan. Hay que acompañarlas y darles cobertura con las iniciativas", exhortó. Para alcanzar el tan ansiado 50-50, y observando el descenso de la natalidad, Porras defendió que se "necesita una iniciativa en cada escuela y una iniciativa en cada empresa para que cada mujer que trabaja se forme para posicionarse en posiciones tecnológicas".

“2018 marcó un punto de eclosión en el número de iniciativas debido a movimientos de sensibilización como el MeToo o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”

Las carreras STEM tienen un índice de mayor inserción laboral, ostentan mejores sueldos y disfrutan de una menor brecha laboral

### Ciberseguridad y STEM

Eduvigis Ortiz, *strategic alliances leader* de SAS y fundadora y presidenta de Women4Cyber Spain, reveló que en SAS han alcanzado casi la paridad ya que la plantilla femenina alcanza el 43 % (de las que el 33 % ocupan puestos directivos). "Todavía hay una escasez de comunicación y de acciones de marketing, por eso es esencial potenciar todo tipo de iniciativas y que no hay límites para conseguir todo lo que quieras. La tecnología es un entorno en el que puedes elegir donde trabajar y los valores de la compañía en la que desempeñas tu labor". La curiosidad es esencial, un elemento clave en el análisis de los datos, "para saber qué está pasando y cómo podemos cambiarlo".

Ortiz incidió en la responsabilidad. "Todos desempeñamos un papel para poder cambiar el mundo", recordó. "Seamos el cambio que queremos ver en el mundo", parafraseó a Gandhi. Ortiz insistió en que la diversidad enriquece a las organizaciones. "Muchas lo tienen ya interiorizado", reconoció. La directiva recordó su trabajo en el mercado de la ciberseguridad, en el que "la situación de la mujer es peor ya que existen muchas menos vocaciones. Solo éramos un 11 % cuando yo empecé". Un porcentaje que ha aumentado hasta el 24 % en los últimos años a nivel mundial. "En España el ratio se ha situado en el 31 %", desveló. En SAS cuenta con apoyo para desarrollar la iniciativa "Women and machine learning and data science" para promover proyectos liderados por mujeres en el área de los datos.

"Hay que hacer poderosas a las personas para no tener que elegir entre la vida personal y la profesional, y tener el entorno para desarrollarse".

El patinete eléctrico ha movido entre enero y mayo de este año 91.000 unidades en España, lo que supone unos 32,5 millones de euros

# Esprinet y Red Bull: viaje de negocio en patinete eléctrico



Dejó de ser un juguete para transformarse en un medio de transporte económico, sostenible y de fácil estacionamiento. Y, con ello, creció la oportunidad de negocio. Según Gfk, a pesar de que también le ha afectado la disminución de la inversión de los usuarios en el área de consumo, el patinete eléctrico ha movido entre enero y mayo de este año 91.000 unidades en España, lo que supone unos 32,5 millones de euros. Un panorama que ha llevado a Esprinet a incrementar su oferta en este apartado con Red Bull. "Queremos llevar a las calles la innovación y la competición que representa esta compañía", explicó José Portillo, responsable de ventas de movilidad urbana de Esprinet. 

**P**atrocinador de la Fórmula 1, una disciplina que cuenta con más de 500 millones de seguidores a nivel mundial, la masa de fans del equipo cuenta con 88 millones. Sin duda, un atractivo escaparate para comercializar su gama de patinetes eléctricos.

### Buena evolución

Portillo recordó la rápida evolución que ha tenido este dispositivo en los últimos años y el apoyo que administraciones públicas como la Comunidad de Madrid, Valencia o Galicia han hecho para promover su uso. No olvidó referirse a la normativa, compleja, que su utilización supone. "La Dirección General de Tráfico ya se ha involucrado de lleno en este asunto y el próximo mes de enero entrará en vigor la obligatoriedad de homologación de estos dispositivos", explicó. Un requisito que, a diferencia de otros productos, ya tienen todos los patinetes eléctricos de Red Bull. "Va a ser un requisito fundamental para la comercialización y que va a poner, en mayor valor, a los servicios técnicos".

La venta de patinetes eléctricos, aunque mantiene un tono muy positivo, también se ha visto afectada por el descenso de la inversión en el consumo.

Entre junio de 2022 y mayo de 2023 según Gfk se comercializaron en España 251.000 dispositivos, un 4 % menos que el año anterior. Sin embargo, el valor del mercado se elevó un 8 %, sumando 103 millones de euros. "El valor medio de cada dispositivo creció, lo que permitió elevar la facturación". En los cinco primeros meses de 2023, el descenso de unidades se ha cifrado en un 21 % mientras que la facturación ha descendido un 6 %. "Las ventas de movilidad urbana se han visto impactadas por el descenso en el consumo ya que el 99,95 % de las mismas se canalizan a través del canal *retail*, tanto *online* como *offline*", ratificó.

A pesar del descenso, se consolida la tendencia del gusto del consumidor por dispositivos de mayor valor: mientras que en 2022 el 44 % del mercado correspondía a dispositivos con un precio superior a los 393 euros, en 2023 el peso se ha elevado hasta el 57 %. "Se demandan productos de mayor calidad". El mercado, liderado por Xiaomi, también ha aumentado su extensión

lo que ha permitido la entrada de nuevos jugadores: en 2018 la marca china era dueña del 90 % del mercado y ahora su peso se sitúa en el 50 %. "Caminamos hacia un mercado multimarca".

### Gama Red Bull

La gama de Red Bull cuenta con un modelo de entrada, 8,5" Race Teen, con motor de 350W, una batería de 36V y una velocidad máxima de 25 kilómetros por hora. Junto a él, el 10" Race Teen, con idéntico motor, batería y capacidad de velocidad, pero con mayor tamaño de neumático; y el 10" Race Teen.2, con mayor capacidad de motor (500W).

En el caso del 10" Race Take Up, el motor cuenta con una potencia de 500W, una batería de 10 Ah y una velocidad máxima de 25 kilómetros por hora.

Los modelos 10" Race Ten Turbo cuentan con motores de 350 o 500W, 36 o 48V de batería y una velocidad máxima de 25 kilómetros por hora. Y, para las competiciones, como modelo top de gama, el 12" Race Eleven, con doble motor de 500W, batería de 60V y velocidad de 32 kilómetros por hora. 

# TWS

TU WEB SOLUCIONES

*Nuestro trabajo, tu éxito*



**EN NUESTRO EQUIPO TWS TRABAJAMOS PARA QUE  
TUS PROYECTOS DE MARKETING DIGITAL SEAN TODO UN ÉXITO**

El evento repasó las últimas novedades normativas y cómo las soluciones de la compañía se adaptan a ellas

# Wolters Kluwer celebra la 30ª edición de su Foro Asesores dando voz a sus clientes

**D**urante su intervención, Font destacó el papel de los despachos profesionales afirmando que son "una figura esencial" para pymes y autónomos "porque participan en las decisiones de sus negocios con un asesoramiento global a través de servicios de valor". Misión imprescindible para la que "Wolters Kluwer somos el *partner* tecnológico que los despachos necesitan gracias a que nuestras soluciones tecnológicas simplifican su día a día", explicó.

En cuanto a los cambios que se están produciendo, tanto a nivel económico como normativo y tecnológico, el responsable de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España comentó que, en el plano económico, "estamos en un periodo de crecimiento tras una etapa de grandes desafíos derivados de la pandemia y de los altos niveles de inflación". Aspecto, este último, que está generando incertidumbre y, por ende, "prudencia en las inversiones que deben llevarse a cabo", frenando así "la transición hacia un sistema más sostenible".

En el plano legislativo, Font destacó la necesidad de una buena planificación para adaptarse a los nuevos cambios, derivados de las leyes Crea y Crece y Antifraude, los cuales "afectan a los procesos esenciales de funcionamiento de los despachos y requieren inversión, formación y adaptación". En este sentido, el directivo recordó la importancia de "tener una estrategia de prevención en lugar de reacción y aprovechar los fondos NextGenerationEU, así como las soluciones tecnológicas de Wolters Kluwer". Por último, en el ámbito tecnológico, subrayó la rapidez con la que las herramientas digitales avanzan y que obliga a los negocios a adaptarse con celeridad. Además, afirmó que este proceso de evolución está marcado por las soluciones en la nube, la inteligencia artificial y la colaboración de la que se lleva hablando varios años.

Font concluyó su intervención recordando que "Foro Asesores es una oportunidad para aprender, compartir, conectar y reflexionar sobre el escenario actual del sector".

## Adaptarse a los cambios digitalmente

La Ley Crea y Crece, así como la Ley Antifraude, cuyos reglamentos están todavía pendientes de aprobación, centraron parte del foro ya que ambas normativas modificarán significativamente el método de facturación de pymes y autónomos.

Los beneficios que conllevará la implementación de la factura electrónica fueron analizados por Manel Peralta, *product strategy director* de Tax, Ac-



**Los marcos económico, legislativo y tecnológico son los que están marcando los retos, presentes y futuros, de los despachos profesionales. Unos desafíos a los que Wolters Kluwer quiso, como aseguró Tomàs Font, director general de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España, "aportar luz" durante la 30ª edición de su Foro Asesores celebrado en el Teatro Nacional de Cataluña en Barcelona.**

 Olga Romero

counting & Office Management de Wolters Kluwer Tax & Accounting España; junto a Elena Aparici, directora general de Política Económica de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa; y Javier Hurtado, director del departamento de Inspección Financiera y Tributaria de la AEAT.

El segundo debate giró en torno a las novedades normativas en el ámbito laboral, en el que participaron Victoria Miravall, *product strategy director* de Payroll de Wolters Kluwer Tax & Accounting España; Antonio Benavides, ex inspector de Trabajo y Graduado Social; y Garbiñe Biurrun, presidenta de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia del País Vasco.

En ambas mesas redondas, tanto Peralta como Miravall comentaron que la compañía está trabajando para adaptar todas sus soluciones tecnológicas a estos cambios normativos apoyándose en la innovación y colocando a los clientes en el centro.

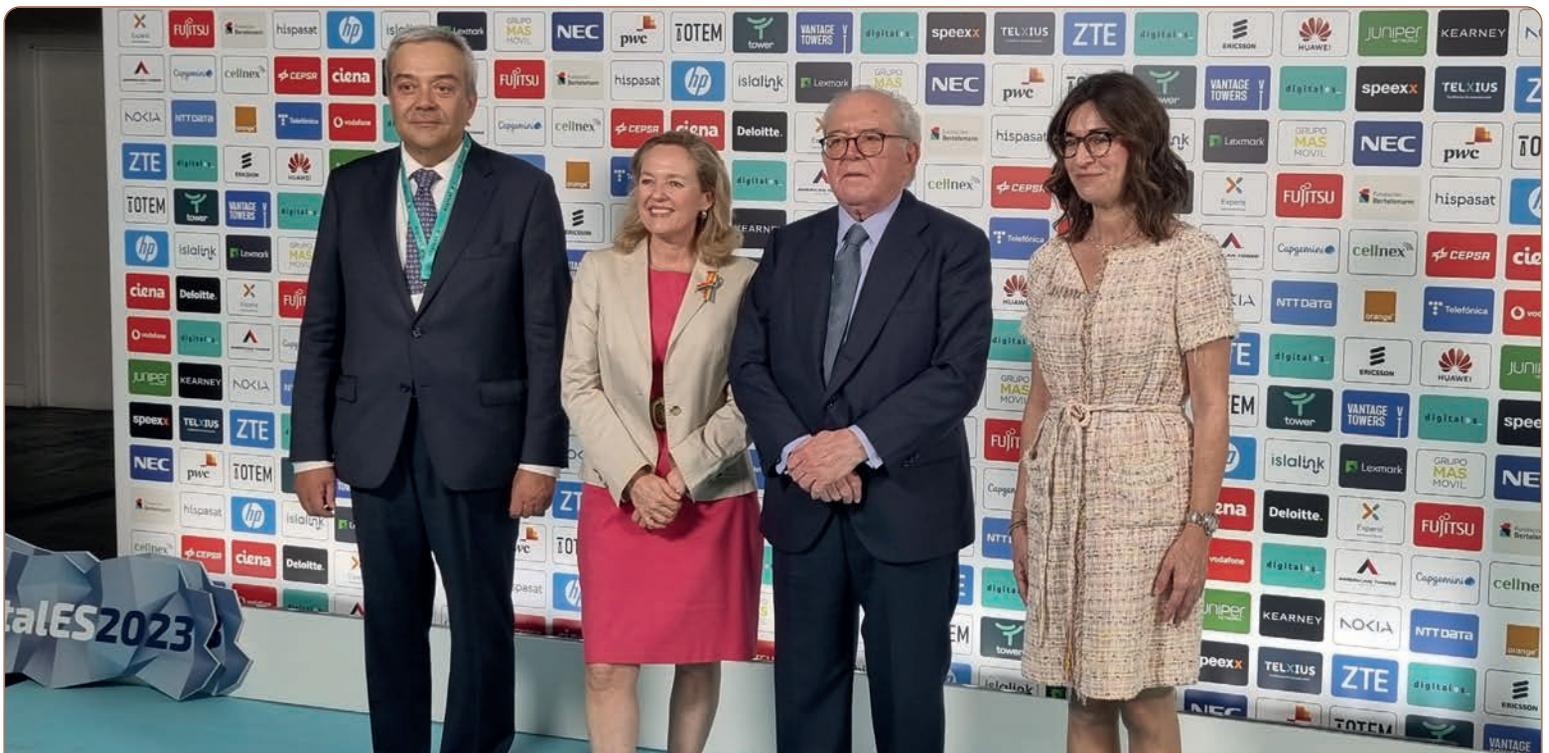
## El altavoz del asesor

Por último, Wolters Kluwer quiso dar protagonismo a sus clientes y a través de "La voz del asesor" fueron los propios profesionales los que tomaron la palabra para explicar cómo han transformado digitalmente sus despachos para adaptarse a las nuevas normativas. La compañía, además, aprovechó para presentar la segunda edición del "Barómetro de la asesoría". 

**Wolters Kluwer**  
wolterskluwer.com/es

Colaboración público-privada, formación digital, cambios regulatorios y "contribución justa", estos fueron los temas de la sexta edición del evento de DigitalES

## DigitalES Summit 2023: en busca de la sostenibilidad del sector TIC y la mejor conectividad de España



Eduardo Serra, presidente de DigitalES, y Víctor Calvo-Sotelo, director general de la asociación, junto a Nadia Calviño, vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital

Los días 29 y 30 de junio fueron los elegidos por la Asociación Española para la Digitalización (DigitalES) para celebrar la VI edición de su congreso anual. DigitalES Summit 2023: Rewriting the future ha sido el lugar de encuentro en el que, en palabras de Eduardo Serra, presidente de la asociación, los profesionales del sector han "reflexionado sobre cómo seguir avanzando a través de la digitalización".

 Olga Romero

**S**erra fue el encargado de abrir el evento y dar paso a la potencia inaugural que corrió a cargo de Nadia Calviño, vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Durante su intervención, Calviño destacó la posición de fortaleza y liderazgo de España en cuanto a infraestructuras. Posición que "nos permitirá asumir con garantías la Presidencia de

la Unión Europea y ser una gran influencia en la definición de los marcos regulatorios necesarios", comentó.

Tal y como recordó, "durante la presidencia española está previsto aprobar el reglamento sobre inteligencia artificial". Tecnología que, como apuntó, el Gobierno quiere implementar para que "nos ayude a utilizar la energía de manera más eficaz y sostenible".

La vicepresidenta primera del Gobierno también habló sobre la evolución de la transformación digital de nuestro país en los últimos años. Un progreso que ha permitido a España escalar posiciones en el ranking europeo de países más digitalizados, actualmente ocupamos la séptima posición. "Somos la primera gran potencia europea en nivel de digitalización", indicó. Avance que, como aseguró Calviño, es gracias a disponer de un fuerte ecosistema de pymes y startups, tener empresas tractoras y una Administración Pública digitalizada, así como a una formación de calidad.

En este positivo escenario que se dibuja para España, el trabajo conjunto entre el sector público y el privado ha sido clave. "La colaboración público-privada es uno de los grandes activos de este país", afirmó. Calviño aseguró que se ha conseguido establecer "una relación de gran confianza y que ambos sectores estén alineados, como se demuestra en los últimos acuerdos

## EN PROFUNDIDAD

anunciados, y todo ello hace de España un país atractivo para atraer inversión y que las empresas puedan desarrollar sus programas y planes".

### Lo más destacado de la primera jornada

Tras la intervención de Calviño, tomó la palabra Emilio Gayo, presidente de Telefónica en España, quien reclamó "un marco sectorial más simplificado, adaptado a la realidad de este siglo". Gayo también pidió la revisión del marco fiscal del sector, así como la simplificación de la concesión de permisos y "una nueva estructura de mercado". Aspecto, este último, que debe estar ligado a la consolidación y al establecimiento de mecanismos de "contribución justa" a la inversión en nuevas redes.

Por su parte, Antonio Garamendi, presidente de CEOE, reclamó "apoyo institucional, facilidades y herramientas para que las empresas puedan adaptarse, de manera sencilla y positiva, a las nuevas normativas".



Eduardo Serra, presidente de DigitalES

“El evento es un lugar para reflexionar sobre cómo seguir avanzando a través de la digitalización”

Garamendi aprovechó también su ponencia para destacar la importancia de la colaboración público-privada y la figura de los empresarios en la digitalización de nuestro país, así como poner en valor el papel que el sector TIC está jugando en estos momentos en España. Además, el presidente de la confederación comentó que, a pesar de las presiones por el actual escenario nacional e internacional, "no todo son desafíos, también se pueden encontrar oportunidades".

Por último, Garamendi recordó que "las competencias digitales son fundamentales hoy en día" y que España debe impulsar el talento digital ya que faltan profesionales en el sector TIC. Para ello es imprescindible fomentar las carreras STEM, especialmente entre las niñas.

### Conectividad y ciberseguridad, protagonistas del segundo día

La segunda jornada del DigitalES Summit 2023 tuvo dos claras protagonis-



Nadia Calviño, vicepresidenta primera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital

“La colaboración público-privada es uno de los grandes activos de este país”

tas, la conectividad y la ciberseguridad. Sobre la primera habló María González Veracruz, secretaria de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, quien destacó las altas cifras de acceso a conectividad en España y aseguró que "con el programa UNICO Demanda Rural se está acabando con la brecha digital en conectividad fija y ahora vamos a hacer lo mismo con el 5G".

En este segundo día también intervino Matías González Martín, secretario general de Telecomunicaciones y Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual del Gobierno, quien afirmó que "la nueva Ley General de Telecomunicaciones (LGTel) se adapta a la nueva realidad y a los nuevos agentes que hay en el sector, al tiempo que agiliza los trámites administrativos para facilitar el desarrollo de nuevas infraestructuras y garantizar la conectividad".

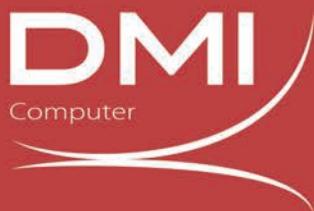
De ciberseguridad hablaron Félix Barrio, director general de INCIBE, y Carlos Manero, responsable de Servicios Digitales de HP en España y Portugal. Por un lado, Barrio afirmó que "cada vez somos más fuertes contra el cibercrimen". Además, el responsable de INCIBE hizo referencia al Kit Digital y cómo estas ayudas están impactando en los planes de ciberseguridad de las pequeñas y medianas empresas españolas. "Las pymes que reciben las ayudas del Kit Digital cada vez se interesan más por la ciberseguridad", aseguró. De hecho, el interés de estas compañías por la ciberseguridad ha pasado de un 9 % a un 17 % en tan solo un año.

Manero, por su parte, recordó que "un dispositivo va mucho más allá de una pantalla o un procesador". Máxima que está derivando en que "los fabricantes integremos muchas soluciones de ciberseguridad en nuestros equipos", indicó.

La asociación aprovechó el marco de DigitalES Summit 2023 para presentar dos libros. Por un lado, el día 29 vio la luz el libro "Hablando en futuro: los protagonistas de la digitalización en España". Y, por otro lado, el día 30 DigitalES presentó el primer "Libro blanco del Metaverso". 



# La libertad de estar siempre conectado



[www.dmi.es](http://www.dmi.es)





**Juntos, transformamos tu negocio**  
Descubre el programa e-voluciona de Esprinet



**¡Descarga la app Atrivity  
y únete a e-voluciona hoy!**  
Escanea el código QR  
de App Store o Play store:

