



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Taf  
editorial

Año XXIX N° 307 Septiembre 2023

0,01 Euros

## Trabaja más feliz con HP.

## Work Happy

HP e Intel te proporcionan las herramientas que necesitas para estar conectado, productivo y seguro. También te permite divertirte con tu familia y amigos. HP EliteBook 1040 G9 con Procesador Intel® Core™ i7.



con



Consulta con tu mayorista habitual.



esprinet



TD SYNEX

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

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

**INGRAM** MICRO<sup>®</sup>

# SIMPO SIUM

LA REVOLUCIÓN DEL CAMBIO

**Martes, 10 de octubre de 2023**

Fira Barcelona Gran Vía

**Regístrate**

#Simpo23Ingram



Jornada  
ininterrumpida



Exposición productos  
y soluciones



Talleres  
prácticos



Ponencias  
y demos



Zona de  
almuerzo



Sorteo

**20**

Aniversario



**Fira Barcelona**

Más info: [comunicacion@ingrammicro.es](mailto:comunicacion@ingrammicro.es)



# Newsbook



Año XXIX N° 307 Septiembre 2023

0,01 Euros

En el primer semestre, la facturación del mercado de la impresión creció un 19,5 % en España según los datos de Context



¡Nada puede con la impresión!

**G**

racias al impulso del ámbito de la empresa, el mercado de la impresión pinta un excelente panorama en España: según las cifras de la consultora Context en el primer semestre la facturación creció un 19,5 %, con un ligero descenso del 1 % en el apartado de las unidades. La tecnología láser, con un incremento del 32 % en la facturación y un 19 % en las unidades, se torna en la gran protagonista, con los equipos multifuncionales, que crecieron un 34 % en el número de unidades y un 42 % en la facturación, como los principales baluartes. Con estos datos queda claro que la impresión se ha consolidado dentro de los procesos de negocio de las compañías y se ha integrado, como una actividad esencial, en el flujo de la información y del documento. Se imprime menos, sí, pero de manera mucho más inteligente. Y productiva.

Sigue en pág. 9



La división Tax & Accounting de Wolters Kluwer cierra un buen primer semestre

“No vamos a dejar de persistir en que el *cloud* es beneficioso; pero siempre como una proposición al cliente”



Hace Tomàs Font, director general de la división Tax & Accounting de Wolters Kluwer en España, un buen balance del negocio desplegado en el primer semestre. La filial española sigue en cabeza del crecimiento de la división en Europa. Font espera cerrar un buen año, con el objetivo de seguir evangelizando a despachos y empresas acerca del cambio, enorme, que se avecina con la ley

Crea y Crece y la ley Antifraude. Leyes que suponen una enorme oportunidad pero también un enorme reto para las empresas españolas.

Sigue en pág. 6



## En el nombre del *cloud*

Casi todo tiende al *cloud*. Las ventajas de la migración a este entorno son claras pero el proceso debe hacerse en base a un estudio, exhaustivo, de las necesidades de cada empresa, con la gestión del dato como camino para la conducción. Sin embargo, lo híbrido marca tendencia y hay cargas que permanecerán custodiadas en los entornos tradicionales. El canal se torna en pieza esencial para conducir a las compañías en este viaje. Virtual Cable y Wolters Kluwer, junto a V-Valley, pintan el panorama.

Sigue en pág. 32



## La inteligencia artificial transformará los negocios y la sociedad

La implantación de la inteligencia artificial en el mundo de los negocios y en otros ámbitos como en el sector educativo o el sanitario es un tema prioritario para la industria tecnológica y las instituciones tanto españolas como europeas por los beneficios que puede aportar para resolver grandes problemas e impulsar la digitalización de la economía. Sin embargo, para que sus efectos, tanto en el empleo como en la sociedad, sean positivos es necesaria una regulación y un uso responsable.

Sigue en pág. 34



# Nada pudo, puede y... podrá con la impresión

La abrumadora vorágine tecnológica que hemos vivido en los últimos años, provocada por la necesidad de responder a las nuevas exigencias de usuarios, empresas y organismos públicos, ha dejado nítido qué papel cumple la tecnología como herramienta esencial en la productividad y la competitividad de nuestras empresas y del sector público español. Una ola de digitalización que nos ha aupado como la séptima economía más digitalizada de la Unión Europea, según el índice DESI, por encima de naciones como Italia, Francia o Alemania.

Una corriente en la que tecnologías como la seguridad, las herramientas de gestión del dato o todo lo que oliera a *cloud* se situaron como punta de lanza. Y ahí siguen. Tecnologías que aglutinaron (y aglutinan) todo el glamour. Sin embargo, junto a su inapelable encanto, dispositivos y herramientas con una larguísima tradición en el mercado de la tecnología irrumpieron como una fuerza de la naturaleza. Aquel portátil, tantas veces denostado, se convirtió en tabla de salvación de la empresa y pasaporte para asegurar el paso del negocio. Ahora, cuatro años después, y tras unos largos meses de mucho penar, la renovación del parque, enorme por cierto, está a la vuelta de la esquina. Y, sobre todo, ya nadie duda de que tan vetusto "aparato" ha reconquistado su lugar en el universo tecnológico.

La impresión, otro de los negocios con más tradición en este complejo mundo de los chips, ha vivido estos años como si se tratara del doctor Jekyll y el señor Hyde: disfrutaba de la alegría, de la normalidad, de la explosión del negocio doméstico, que debía equilibrar con la oscuridad que arrojaban las enormes dificultades de un entorno profesional en el que las inversiones se habían paralizado y la impresión se había reducido al mínimo. Una situación que, unida al destierro que algunos quieren ordenar al papel, pintaba una complicada situación para este negocio. Sin embargo, en este 2023 la realidad ha vuelto a conceder a esta área el valor que se merece. Como ya se hizo con el portátil. Un valor que le conceden los datos de la consultora Context: en España en el primer semestre la facturación creció un 19,5 %, con un ligero descenso del 1 % en el apartado de las unidades. La tecnología láser, con un incremento del 32 % en su facturación y un 19 % en las unidades, lidera esta recuperación.

Desde hace años, los fabricantes de impresión han sabido adaptar su negocio, y por ende sus soluciones a la realidad, aunando la tiranía de lo digital con el papel. Han sabido introducir en la gestión del documento y de la información el valor de la impresión, que se ha afianzado como una pieza más en los procesos de negocio de las compañías. Por supuesto, el volumen de páginas impresas ha descendido, pero la empresa y el usuario, profesional y doméstico, han sabido devolver el valor al papel.

No somos consultoras, ni nos gusta jugar a la predicción, pero visto lo que ha sucedido en algunos punteros países europeos, como Suecia, en el que la ministra de Escuelas, Lotta Edholm, ha decidido financiar la distribución de libros de texto entre los escolares suecos, ante la crisis de lectura que se vive en la nación escandinava; el papel parece recobrar su valor. Como hemos proclamado tantas otras veces, la armonización es posible. Roto el prejuicio, lo digital y el papel están condenados a entenderse. Y a enriquecerse mutuamente. Solo basta encontrar el valor.

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

**En primera persona**  
Wolters Kluwer Tax & Accounting



**6**

**Tomàs Font, director general en España**

**Especial**  
Mercado de la impresión



**9**

Análisis del mercado de la impresión en España, con los datos de la consultora Context, y la participación de Brother, Canon, Epson, HP, Kyocera Document Solutions y Esprint

**Debate**  
Cloud y canal



**32**

Virtual Cable, V-Valley y Wolters Kluwer

**En Portada**  
Inteligencia artificial **Pág. 34**

La nueva revolución tecnológica

**En profundidad**  
Ingram Micro **Pág. 29**

Éxito de participación en el Ingram Micro Cybersecurity Afterwork

**Lenovo **Pág. 40****

Los accesorios Lenovo GO, oportunidad para el canal

**V-Valley **Pág. 42****

Excelente acogida de la V-Valley Academy

**Huawei Cloud **Pág. 44****

El fabricante celebra su primer Summit en España

**Lenovo **Pág. 46****

La compañía presenta sus nuevas tabletas Tab P12 y Tab M10 5G

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

**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





**ROBUSTO Y DE BAJO CONSUMO**



MULTITOUCH



IP54



OPERATION



UP TO 64 GB



FANLESS



VESA MOUNT

## PC TODO EN UNO EN FORMATO 11,6" PARA APLICACIONES POS Y MÁS

Con 29,5 cm de diagonal de pantalla, este PC todo en uno se posiciona como sistema de caja compacto en POS, o como unidad de control para máquinas y equipos con modo de funcionamiento 24/7. El Shuttle XPC Barebone P22U está protegido frente al polvo y, por delante, frente a salpicaduras de agua, prescinde de ventilador y, por tanto, apenas requiere mantenimiento. Dispone de una pantalla multitáctil capacitiva, numerosos puertos E/S internos y externos, y micrófono cámara y altavoces integrados. Las posibilidades de colocación y montaje del equipo son muy variadas.

Más información en: [WWW.SHUTTLE.EU](http://WWW.SHUTTLE.EU)

\* Precio de compra en euros recomendado para distribuidores en mayoristas oficiales de Shuttle. El software y accesorios representados no están incluidos en el suministro. Reservado el derecho a errores.



Verybox®

### XPC ALL-IN-ONE P22U

- Procesador Intel Celeron 5205U
- Pantalla multitáctil capacitiva de 11,6" (49,5 cm) (1366 × 768 px)
- Memoria DDR4 de hasta 64 GB
- Puerto HDMI y VGA para pantallas externas
- 1× M.2-2280, 1× M.2-2230
- 1× NVMe, 1× SATA 2,5", lector de tarjetas
- Gigabit Ethernet, preinstalación WLAN
- 6× USB externo, 1× USB tipo A interno, 2× RS-232
- Altavoces, cámara y micrófono integrados
- Pata de apoyo flexible y posibilidad de montaje VESA
- Caja organizadora de cables extraíble
- Puente Always-On

€ 360,-\*

Shuttle®



Buen balance del negocio de la división Tax & Accounting de Wolters Kluwer en el primer semestre del año

# "En el entorno del *cloud*, la clave no es llegar el primero, sino llegar a tiempo"

# C

asi tres años al frente de la división Tax & Accounting de Wolters Kluwer en España. ¿Cómo valora esta nueva etapa? ¿Qué

aspectos señalaría como esenciales?

Desde el punto de vista profesional, ha sido una etapa tremendamente intensa. Además, arrancó en medio de la pandemia, lo que sumó el reto de la gestión de ese periodo. De cualquier modo, fue una enorme oportunidad para asumir un cargo, tremendamente atractivo, en medio de una situación incierta. Mi valoración es muy positiva ya que he vivido momentos realmente extraordinarios. En aquellos momentos tan complicados, en 2020, se sumó el reto, titánico, de los cambios legislativos, ya que se tenía que legislar un nuevo modelo de operación. Y posteriormente, la vuelta a la oficina, y la gestión de los altos niveles de inestabilidad que tiene el mercado, no solo el global, también el local. Y, aunque pueda resultar paradójico, este entorno es muy atractivo ya que te obliga a mantener una constancia y una visión, clara, de hacia dónde vamos y lo que queremos hacer.

**Años, intensos, en los que se han producido cambios importantes en la manera de operar de las compañías, con un mayor consumo de cargas en la nube y también de la instauración de los modelos híbridos. Este panorama, ¿ha beneficiado al papel del software de gestión en la estrategia TIC de las empresas?**

Sí. Le ha dado mucho valor a sus capacidades, a todo lo que hacía. Y la pandemia lo puso encima de la mesa de manera mucho más clara. Las empresas que contaban con un producto potente extrajeron en esos momentos mucho más valor. Mantener las operaciones, la compañía, en esos tiempos tan complicados, fue un reto en sí mismo. La tecnología nos ha dado mayor productividad, permite inyectar veloci-



**Tomàs Font,**  
director general de la división Tax & Accounting de Wolters Kluwer en España

Muy positiva es la valoración que hace Tomàs Font de su etapa al frente de la división Tax & Accounting de Wolters Kluwer en España. Unos años, complicados, en los que el negocio ha seguido creciendo y en el que el software de gestión ha fortalecido su valor como herramienta de productividad en las empresas. La filial española sigue en cabeza del crecimiento de la división en Europa. Font espera cerrar un buen año, con el objetivo de seguir evangelizando a despachos y empresas acerca del cambio, enorme, que se avecina con la entrada en vigor de la ley "Crea y Crece" y la ley antifraude. Leyes que suponen una enorme oportunidad pero también un enorme reto para las empresas españolas.

 Marilés de Pedro



dad a los procesos, hacerlos en menos tiempo, aumentar las líneas de ingresos, reducir el coste y mejorar los márgenes. Por tanto, el salto de productividad que nos da el software de gestión y el valor que demostró en estos años, ha quedado. Ahora bien, la productividad no es solo para que el negocio vaya mejor, que también, sino para proteger a los equipos. Si quieres proteger el talento, inviertes en tecnología: te permite hacer las cosas mejor, de una forma más consistente, sin quemar el talento. Por supuesto, hay que observar la cuenta de resultados, pero la inversión tiene que ir más allá y sustentarse en la protección del talento. Y esto lo vemos ahora claramente: negocios con talento van a una velocidad y aquellos que no cuentan con talento, o disfrutan de una menor "cantidad", sufren más.

## La trayectoria de la filial española de la división Tax & Accounting de Wolters Kluwer siempre ha estado a la cabeza de Europa. El pasado año fiscal, concluido el pasado 31 de diciembre, la división creció en Europa un 6 %, siendo el área con más crecimiento. En el caso concreto de España, el ascenso estaba en línea con el europeo, manteniéndose en cabeza del crecimiento en Europa. ¿Qué valoración se puede hacer de la primera parte del año?

El ejercicio ha arrancado bien. Hemos cerrado un primer semestre en línea con estos crecimientos del pasado ejercicio. Nos mantenemos a la cabeza del crecimiento en Europa. Además, estamos dibujando un segundo semestre que nos permitirá, aunque esté por ver lo que sucederá en el mercado, cerrar un buen ejercicio.

## Las pymes se constituyen en uno de los baluartes del negocio de Wolters Kluwer. Un sector que en España se encuentra en pleno proceso de transformación digital. ¿Qué valoración puede hacer de su trayectoria en estos últimos años? ¿Se ha acelerado su transformación?

Yo creo que sí. Alberto Martínez Lacambra, director general de Red.es, aseguraba que 400.000 pymes se habían adherido al Kit Digital, lo que es un dato objetivo y muy positivo. La siguiente pregunta es si realmente le hemos

sacado todo el provecho que podíamos a este tipo de inversiones. Ahora bien, las compañías han tenido una enorme libertad para dirigir la inversión a lo que deseaban. En nuestro caso, las empresas o los *partners* que se han dirigido a Wolters Kluwer han obtenido muy buenos resultados de una inversión que trabaja en pos de los resultados de la compañía.

## El Kit Digital identifica la batida de fondos para las pymes, con más de 3.000 millones de euros. Wolters Kluwer es uno de los agentes digitalizadores. Un Kit Digital, con muchas

“La productividad no es solo para que el negocio vaya mejor, que también, sino para proteger el talento”

## luces y sombras, que se alargará hasta diciembre de 2024. ¿Cuál es la valoración que se hace desde la compañía? ¿Incluiría alguna modificación?

Nuestra valoración es positiva. Las compañías que han optado por esta opción van a mejorar sus operaciones. Ahora bien, siempre hay cosas que se pueden mejorar. Desde un punto de vista de la pyme, el proceso ha estado bien diseñado, permitiendo que las cosas fueran fáciles, y que nos permitiera, como país, dar un salto cualitativo. Una iniciativa que, por otro lado, exige un control ya que se trata de fondos públicos.

## Las asesorías, que suponen en torno a la mitad del negocio de la división, han vivido también momentos complicados, con una gran actividad, debido a los muchos cambios legales. ¿Cree que la mayoría ha salido “reforzada” de estos años? ¿Han sabido acelerar también su transformación?

Solo un dato para señalar el complejo panorama al que han debido hacer frente: en 2020, cuando arrancó la pandemia, en tres meses hubo tantos cambios legislativos como los que se hacían en un año. Esto, desde un punto de vista de absorción del conocimiento y de desarrollo del negocio, implica someter a un enorme estrés a la organización, tanto a la

nuestra como a la de nuestros clientes. Y también para el mercado, en general, ya que se tensionan todas las costuras de la organización y no es fácil absorberlo. La complejidad fue muy alta. Posteriormente, el festín legislativo se ha moderado, aunque seguimos en ratios muy altos.

## ¿La mayoría de los asesores ha sabido recorrer este camino tan complejo?

No, muchos no. Ha habido mucho sufrimiento. Lo que tengo claro es que todos han hecho por seguirlo, por dar respuesta a esta compleja situación. Algunos con más acierto. Una de las cosas que la pandemia nos puso delante fue con qué socios te alías en el negocio. Y para Wolters Kluwer es el corazón de nuestro negocio: los despachos forman parte de él, lo que obliga a formar un ecosistema con asociaciones, Administraciones Públicas, etc., para aportar valor.

Por tanto, contar con un buen socio es esencial. Obviamente no estamos en la situación de hace tres años pero persiste la complejidad legislativa. Tenemos dos cambios bestiales en el horizonte. Lo que viene no es baladí ya que la magnitud del cambio es enorme. Y lo sabemos, además, porque lo hemos vivido en Italia, donde hemos podido aprender.

## La migración de clientes a la nube es un eje esencial. Siempre defiende que el modelo de migración al cloud no puede ser impositivo, sin embargo, la mayoría de los proveedores de software de gestión apuesta por una ruta más rápida. ¿Se va a buen ritmo?

Sí. Vamos a buen ritmo. Pero antes de analizar nuestra situación, hay que mirar el mercado. Hace muy poco publicamos la segunda edición de nuestro barómetro, donde observamos algunas tendencias. En el caso del *cloud*, en el mundo de la empresa su adopción va a un ritmo más rápido que en el despacho. Y es muy importante manejarlo ya que no es posible tener un discurso único para escenarios distintos. Hay que saber adaptarse. En el caso de los despachos cubren las obligaciones formales de los clientes que lo que priman fundamentalmente es la garantía. Y Wolters Kluwer debe ser consciente de ello. Como corporación no vamos a dejar de persistir en la idea de que el

## EN PRIMERA PERSONA

*cloud* es beneficioso; y de ahí nace nuestra proposición, no la imposición. Contamos con una oferta, con diferentes opciones, todas buenas, pero algunas con un mayor beneficio. Cada empresa opta por su camino y por la velocidad de cambio. Nuestro deber es explicarlo bien.

**En la oferta se siguen combinando soluciones como a3ERP y a3factura, con la joya de la corona, a3innuva. ¿Están satisfechos de la aceptación y el recorrido de esta solución?**

Sí. Distinguiría entre empresas y despachos. Y también entre dominios. No es lo mismo la contabilidad, la nómina, el impuesto de sociedades o la gestión. Y la diferencia la marcan los ritmos de maduración del mercado. Por ejemplo, en el caso de la nómina, los ritmos del *cloud* son espectaculares. Y ejemplo de ello es el alto número de *venture capital* que han llegado a España y las inversiones en todas las compañías que giran en torno a la nómina y al HCM (*Human Capital Management*). Y todo esto es *cloud*. Son ellos los que están empujando esta transformación en todos los sentidos. En este entorno del *cloud*, y concretamente con a3innuva, la clave no es llegar el primero, sino llegar a tiempo. Se trata de llegar cuando el cambio se está produciendo. Y nosotros, en este cambio, contamos con a3innuva nómina, muy estable, con clientes satisfechos, con la posibilidad de interconectar todos los sistemas. Por eso el discurso único no creo que sea correcto.

**Y, en breve, llega a3innuva ERP... ¿Qué supone este producto?**

Es un producto que ya está en beta, con unos cuantos clientes que están probando la solución.

**Pero su implantación en el mercado tardará más...**

Sí, pero es un mensaje positivo. Todo necesita tiempo, bien sea de maduración, de ejecución o de elaboración. Lo que es realmente transformador pide esfuerzo y tiempo. Ahora bien, el



“No vamos a dejar de persistir en que el *cloud* es beneficioso; pero siempre como una proposición al cliente”

ERP tiene dos grandes bloques. Uno es la facturación. En los segmentos de entrada y en el mercado mediano, hay empresas que están pidiendo soluciones *online*. Por lo tanto, ahí es donde el producto encaja perfectamente. Sin embargo, las corporaciones de medio y gran tamaño piden soluciones de otro tipo: muy sólidas, consistentes.

**El mundo de las API completa los pilares de referencia en el negocio. Un área de oportunidad para el canal, como quedó de manifiesto en el foro de desarrolladores. ¿Con qué logros se sentiría satisfecho a final de este ejercicio en esta área?**

En el *marketplace* me gustaría cerrar el año primando la calidad y no la cantidad. No es posible ni realista pensar que una compañía lo va

a poder hacer todo. Los entornos son muy complejos. Contamos, por tanto, con un modelo dinámico, con una oferta muy amplia y un *marketplace* en el que crece la cantidad de *partners* que quieren conectarse con nosotros. Y de cara al final de año va a ser clave observar cuáles están profundizando, lo que señala su propuesta de valor. Y esto se está empezando a dibujar. Hay *partners* con unos niveles de crecimiento sobre nuestras soluciones muy altos.

**El canal es pieza clave de la estrategia de Wolters Kluwer y genera casi la mitad de la facturación. ¿Qué destacaría del trabajo con los partners? ¿En qué aspectos se está poniendo el foco?**

De los tres pilares de la compañía (desarrollo de soluciones *cloud*, migración y *marketplace*) el canal está presente en los dos últimos. Es un canal cada vez más fuerte y muy implicado en nuestra estrategia. Es una garantía de continuidad, de estabilidad y crecimiento con ellos.

**Hay buenas oportunidades para el último tramo del año. La ley “Crea y Crece” y la ley antifraude, que tendrá que entrar en vigor en algún momento, son claves, como antes comentaba.**

**¿Cómo observa la segunda parte del año?**

Son dos cambios legislativos que realmente transforman la forma de operar de las empresas, porque afectan a uno de los pilares, que es la facturación. Es una gran oportunidad; hay que ir a por ella porque el cambio que suponen estas dos leyes es muy fuerte. Es un cambio de procesos. Hemos hecho *tours* por España, junto con la Agencia Tributaria, para explicárselo a los despachos y que fueran compartiéndolo con sus clientes. Por lo tanto, hay un trabajo de evangelización muy fuerte. Y el cambio va a llegar y lo va a hacer de forma inapelable. 📌

**Wolters Kluwer Tax & Accounting**  
wolterskluwer.com/es-es



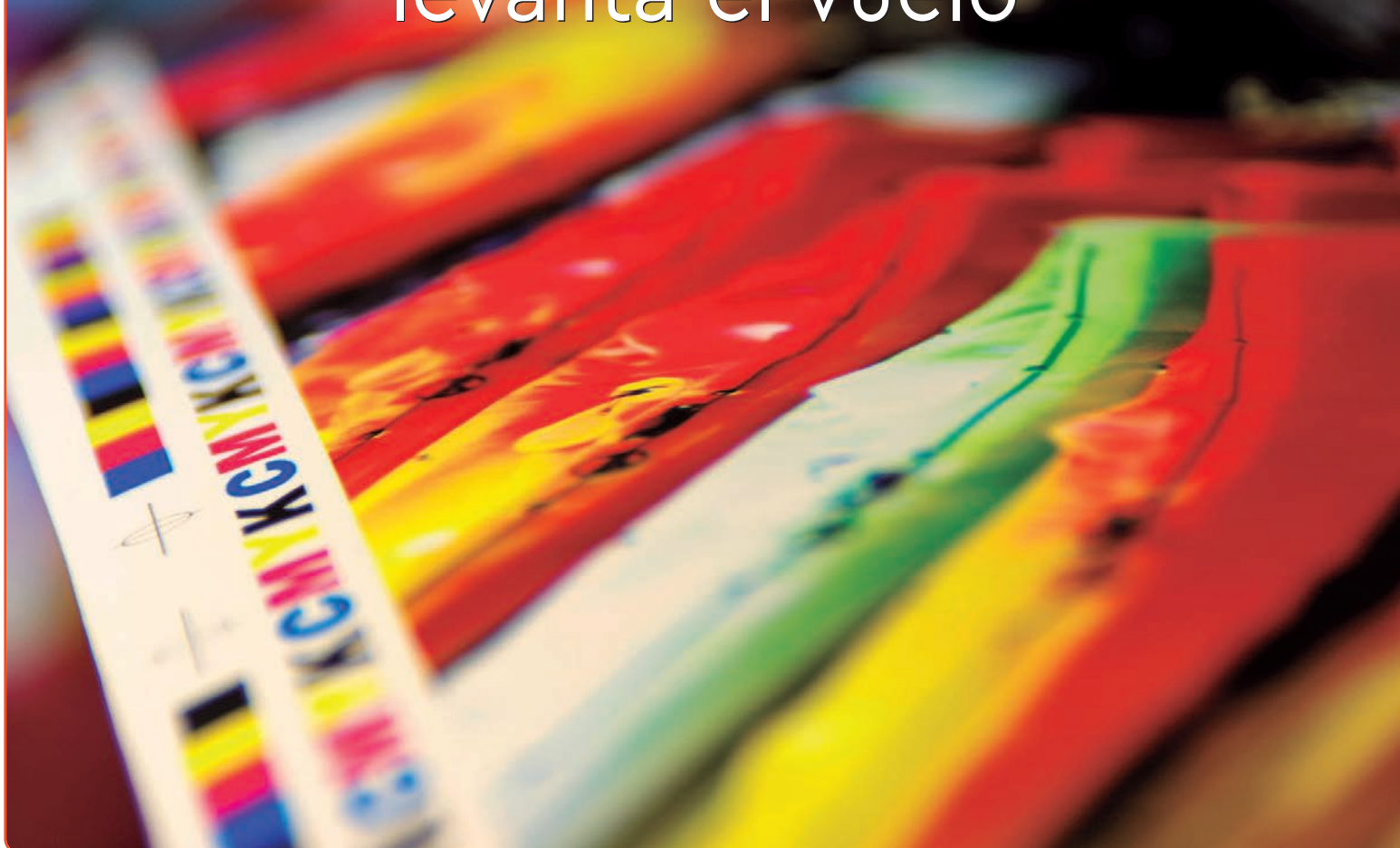


**¡Nada puede  
con la  
impresión!**



La facturación creció en todos los segmentos de mercado en el último año

## El mercado de la impresión levanta el vuelo



Hace justo un año el mercado de la impresión cerraba el primer semestre de 2022 con un descenso interanual de las ventas en unidades y facturación. Este decrecimiento afectaba tanto a los equipos multifuncionales de inyección de tinta como láser. 12 meses después, y tomando como base los datos de Context, este mercado ha conseguido levantar el vuelo cerrando este periodo en positivo gracias al incremento de la facturación en todos los segmentos.

Según los últimos datos de la consultora, los equipos multifuncionales láser son los que mejores cifras han cosechado en el último año. Entre junio de 2022 y junio de 2023 las unidades vendidas de estos dispositivos se han incrementado un 31 %, mientras que el crecimiento de la facturación ha superado el 53 %.

También crecieron, tanto en unidades vendidas (casi un 2 %) como en facturación (7,2 %), los equipos multifuncionales de inyección de tinta. Por el contrario, las impresoras láser redujeron sus ventas medio punto porcentual durante el último año. Un decrecimiento que no ha impedido que la facturación de estos equipos haya crecido un 8 %.



[www.contextworld.com](http://www.contextworld.com)

 Olga Romero





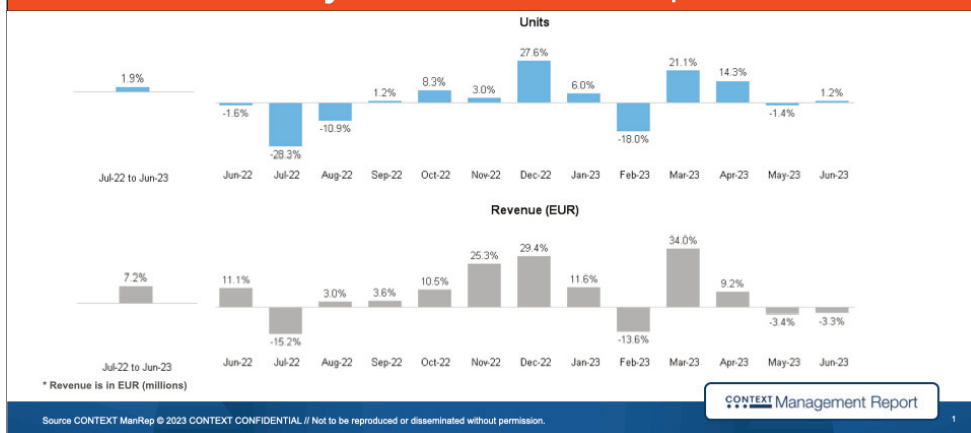
Las soluciones de impresión de Brother para empresas se han reforzado para adaptarse a cualquier entorno profesional que precise trabajar de forma segura y eficiente.

Este es el...

## **ESPACIO DE TRABAJO** BY BROTHER

[brother.es/espacio-trabajo-brother](http://brother.es/espacio-trabajo-brother)

## Evolución ventas equipos multifuncionales de inyección de tinta en España



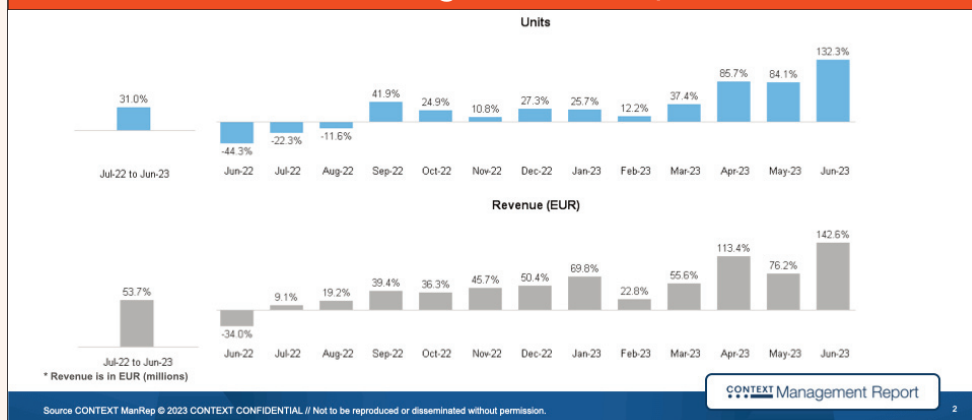
Entre junio de 2022 y junio de 2023 las unidades vendidas de equipos multifuncionales de inyección de tinta crecieron un 1,9 %. El mejor mes fue diciembre con un incremento del 27,6 %. Le siguen marzo y abril, meses en los que las ventas aumentaron un 21,1 % y un 14,3 %, respectivamente. En contraposición julio, con unas pérdidas de más del 28 %, fue el mes negro para estos dispositivos.

En cuanto a la facturación, los equipos multifuncionales de inyección de tinta han facturado un 7,2 % más que el año anterior. Siendo diciembre, noviembre y marzo los meses en los que la facturación se incrementó más. Por el contrario, julio, febrero y mayo se cerraron en negativo.

Los equipos multifuncionales de tecnología láser son los que mejor comportamiento han experimentado en los últimos 12 meses. En este año las unidades vendidas se incrementaron un 31 % tras haber encadenado diez meses de crecimientos. Junio, con un aumento de las unidades vendidas superior al 132 %, ha sido el mes con mejores resultados.

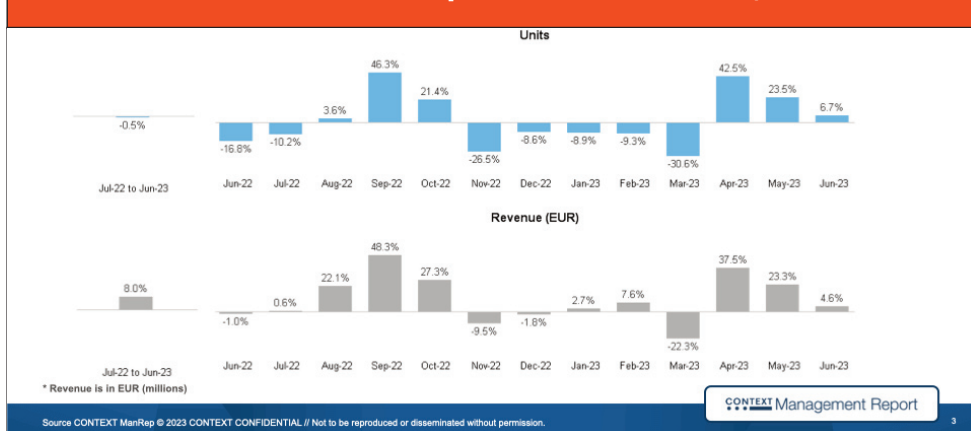
Abril y mayo también obtuvieron buenos resultados superando el 84 % de crecimiento. También tuvo un excelente comportamiento, con 12 meses consecutivos en positivo, la facturación que superó el 53 % de crecimiento. De estos meses, enero, marzo y mayo superaron el 55 % de crecimiento en la facturación, mientras que abril y julio batieron récord con un incremento de la facturación superior al 113 %.

## Evolución ventas equipos multifuncionales de tecnología láser en España

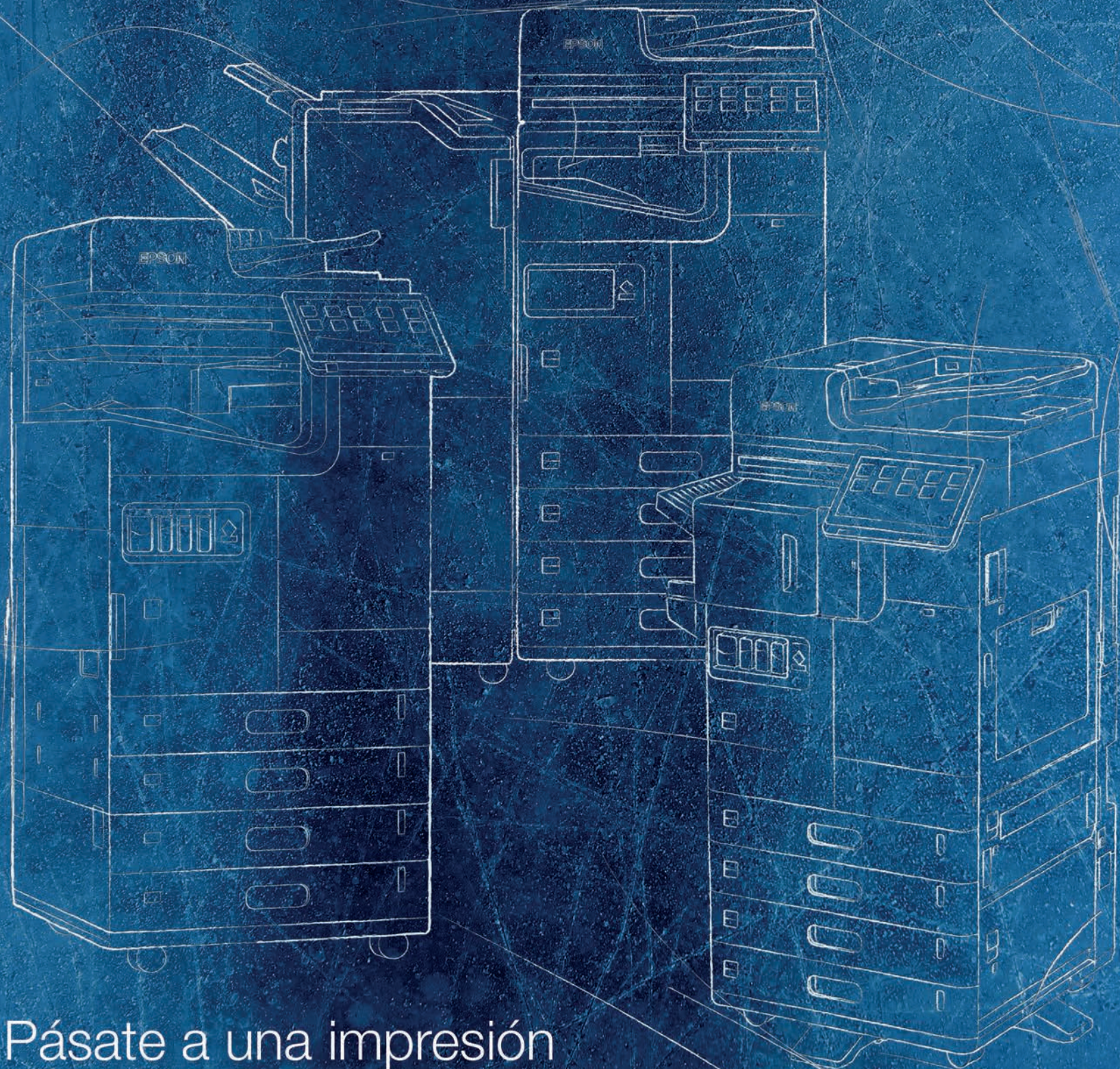


Las unidades vendidas de las impresoras láser han caído, en el último año, un 0,5 %. De los últimos 12 meses, este segmento únicamente ha cerrado cinco en positivo (septiembre, octubre, abril, mayo y junio). Es cierto que las unidades vendidas en abril se incrementaron un 42,4 %, pero en marzo hubo un decrecimiento superior al 30 %. A pesar de las pérdidas en lo que a unidades vendidas se refiere, la facturación entre junio de 2022 y junio de 2023 cerró en positivo, concretamente con un crecimiento del 8 %. Septiembre, con un aumento de la facturación superior al 48 %, fue el mejor mes seguido de abril.

## Evolución ventas impresoras láser en España







# Pásate a una impresión más fiable, productiva y sostenible

La serie WorkForce Enterprise AM-C se presenta con un diseño compacto, configuración por módulos y un consumo energético muy bajo - además de múltiples innovaciones técnicas - para ofrecerte más sostenibilidad, fiabilidad y productividad cada vez que imprimes.

Transforma la tecnología en una ventaja para ti.

[www.epson.es/heat-free](http://www.epson.es/heat-free)



**EPSON®**



# "Las empresas siguen imprimiendo aunque hay una transformación de sus modelos de impresión"



La impresión sigue enarbolando su valor en los procesos de negocio de las compañías. Aunque el número de páginas impresas haya descendido en los últimos años, esta práctica ha sabido adaptarse a las exigencias del mercado, aliándose con la digitalización y la gestión del documento. María César, directora general del negocio de impresión de HP en España y Portugal, celebra la recuperación del ámbito empresarial en el primer tramo de este 2023 en España. Una recuperación que ha permitido a la compañía crecer a doble dígito en este terreno.

 Marilés de Pedro

más valor tiene en la empresa", asegura. Un multifuncional para imprimir, escanear, manejar e integrar los documentos en los flujos digitales, optimizando los procesos de las compañías. "Y con la seguridad y la sostenibilidad como valores cada vez más importantes".

Consciente de ello, HP cuenta en este ámbito empresarial con una solución de escáner, HP Scan and Capture, que utiliza la inteligencia artificial para capturar la información y generar un proceso asociado a la misma. "Es el futuro", insiste. La marca ha potenciado su gama de escáneres, lo que le permite disfrutar de una oferta muy completa y erigirse como la marca que más ha crecido en esta área específica. "El flujo entre el papel y lo digital es más importante que nunca".

### A3 versus A4

En este apartado profesional sigue siendo esencial el formato A3; una opción que supone en torno al 10 % del mercado global en España. Aunque algunos proveedores aseguran que se

presas han vuelto a invertir, lo que supone una excelente señal de que el mercado se ha recuperado", señala. Las empresas siguen imprimiendo aunque se observa una transformación. "Están transformando sus flotas. Algunas compañías han optado por tener menos impresoras, más concentradas por departamentos", explica. A este cambio hay que sumar la digitalización de muchos procesos. "Se trata de evolucionar y de ofrecer equipos que incorporen soluciones y que permitan una gestión documental más sofisticada que mejore los flujos de trabajo". El multifuncional enarbola, por tanto, su protagonismo. Superadas las dificultades que vivió en su suministro, ha encabezado el crecimiento del mercado profesional. "Es el equipo que

## R ecuperación del área profesional

Transcurrida la etapa, complicada, en la que el teletrabajo redujo drásticamente el gusto por imprimir en el ámbito empresarial, la actual regencia de los modelos híbridos y la completa vuelta a la oficina de muchas empresas, ha devuelto a esta práctica una gran parte del valor perdido. María César suma, además, el factor esencial de la completa disponibilidad de producto, lo que ha conducido a activar muchos proyectos que habían quedado suspendidos en los tres últimos años. "Las em-



## Canal especialista

HP cuenta con un canal especialista en el desarrollo del negocio contractual, del que forman parte más de 100 *partners* especialistas, con cobertura en todo el territorio español, que ofrecen servicios gestionados de impresión a todos los segmentos del mercado. Junto a él convive un canal transaccional centrado en ofrecer eficiencia y agilidad. Ambos perfiles son críticos para HP. El programa HP Amplify, sobre el que reposa su estrategia de canal, observa dos figuras de *partners* especialistas: los *partners* Power

Service MPS y los MPS Extended Partners. En ambos casos la marca exige capacidades de venta, preventa y gestión especializada en MPS. "Los clientes cada vez requieren soluciones más complejas y completas", recuerda María César, quien insiste en la oportunidad de que el canal ofrezca una propuesta completa, en línea con la división Workforce Solutions. "Los *partners* deben aprovechar la inercia entre el mercado de la impresión y el área de los dispositivos personales para conformar proyectos de valor en el puesto de trabajo".



**María César,**  
directora general del negocio de impresión  
de HP en España y Portugal


“Se trata de evolucionar y de ofrecer equipos que incorporen soluciones y que permitan una gestión documental más sofisticada que mejore los flujos de trabajo”

color, muy potentes, lo que nos ayuda a disfrutar de una oferta completa en ambos formatos que nos ayuda a reforzar nuestro liderazgo". César destaca el "core" de las máquinas, identificado con el consumible. "La familia de tóneres TerraJet permite que nuestras máquinas A4 sean mucho más reducidas, compactas y eficientes, con un menor consumo de energía, lo que las hace mucho más sostenibles".

### Panorama en consumo

Tras unos años de explosión, el mercado de consumo vive una estabilización. César recuerda la alta demanda de los pasados ejercicios, provocada por la necesidad de impresión en el área doméstica. "Vivimos ahora una situación mucho más equilibrada, con unos niveles de demanda más estables". De cara a la última parte del año, que señala siempre la mejor temporada para este negocio, César se muestra optimista para recuperar el tradicional dinamismo de esta época.

va a acelerar la transición del A3 al A4, HP ha mantenido su apuesta por este formato A3 y a finales del pasado año lanzó las nuevas familias HP Laser Jet Managed E800/E700. César asegura que la aceptación por parte del canal y de los clientes ha sido muy buena. Según IDC, el mercado A3 ha crecido un 38 % en España. La cuota de mercado de HP se sitúa por encima del 20 %, muy cerca del número uno. Se trata de un mercado muy fragmentado, recuerda, en el que hace unos años HP se movía entre la quinta y la sexta posición. "El A3 sigue teniendo un buen tirón", desvela. Una realidad que vincula a la fortaleza del mercado de A4, en el que mantienen su liderazgo. "Estamos introduciendo nuevos productos en

En este apartado, el pasado mes de febrero HP presentaba la serie HP Smart Tank 5100, con la que ampliaba la categoría de impresoras sin cartucho. Unos equipos que suman entre el 10 y el 13 % del mercado de consumo y que exhiben un crecimiento de dos dígitos. Poco a poco HP ha reforzado su oferta en este específico apartado, siendo la HP Smart Tank 5100 su opción para la entrada de gama. "Hemos conseguido conformar un portafolio completo con diferentes equipos que añaden más funcionalidades", explica. Aparte de su apuesta por la tinta, HP ha desarrollado la gama LaserJet Tank que incluye tóner, para servir al segmento profesional; algo que solo tiene la multinacional norteamericana. 

HP  
hp.es

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/las-empresas-siguen-imprimiendo-aunque-ha-y-una-transformacion-de-sus-modelos-de-impresion-20230728104130.htm>



## "La impresión forma parte de los procesos de cualquier tipología de empresa"

La impresión forma parte de los procesos de negocio de las compañías y se ha integrado, como una actividad esencial, en el flujo de la información y del documento. La instauración de los modelos híbridos y la vuelta mayoritaria a la oficina ha incrementado el número de proyectos en los que prima una mayor racionalización y eficiencia en la flota de impresión. Un panorama que abre importantes retos a las empresas. Eva Sánchez-Caballero, *head of Solutions* de Canon España, recuerda lo importante que es disfrutar de un parque de impresión homogéneo, con un acceso rápido y sencillo al documento, y en el que la seguridad esté garantizada.

Marilés de Pedro

**E**n estos proyectos Eva Sánchez-Caballero se refiere a la solución, no al dispositivo. "Los multifuncionales son una entrada de información. Se integran dentro de los procesos de negocio y hay que garantizar que el documento físico, en papel, acabe en el lugar apropiado y con la categorización que deba tener", explica. Las exigencias de las empresas se dirigen hacia una mayor racionalización, con herramientas que les permitan gestionar adecuadamente sus flujos de impresión. "Muchos de nuestros clientes han conseguido hacer más eficiente su flota de impresión e imprimen con más productividad y seguridad. El empleado está mucho más satisfecho porque puede aprovechar la entrada de información y recuperarla, posteriormente, a través de otros medios tecnológicos".

### Ámbito empresarial

La directiva corrobora la recuperación en el área de la empresa. "Hemos observado un crecimiento en la gestión de los flujos documentales". En 2023, explica, se están retomando los proyectos que durante los dos últimos años se quedaron estancados. "Muchas empresas se mostraron cautelosas y decidieron estirar la vida de sus flotas impresas. Ahora, sin embargo, nos han pedido ayuda para identificar el estado de su parque: cuál es su funcionamiento, qué volúmenes imprime o qué fabricantes lo conforman; en definitiva, cuál es su comportamiento en el área impresa".



Eva Sánchez-Caballero,  
*head of Solutions* de Canon España

Para llevarlo a cabo Canon cuenta con un servicio, SiteAudit, que permite descubrir el parque impreso de las empresas y, a partir de los datos, ofrecer un análisis. "Se trata de ayudarlas a que cuenten con un modelo de trabajo efi-

ciente relacionado con la impresión y que responda a sus necesidades".

La instauración definitiva de los modelos híbridos en las empresas e incluso la vuelta a la oficina, de manera completa, en muchas de ellas,



## Buen comportamiento del área impresa

Tras los buenos comportamientos del área de la impresión doméstica en los últimos años, en el primer semestre de este 2023 ha sido el segmento empresarial el que ha presentado las mejores noticias. Entre junio de 2022 y mayo de 2023, según la consultora Context, el negocio de los equipos multifuncionales de inyección de tinta ha crecido un 8,5 % mientras que la facturación de los dispositivos multifuncionales de láser se ha elevado un 39,8 %. Sánchez-Caballero explica que, tras los problemas de disponibilidad, vivimos una mayor estabilidad. Tomando como referencia el año 2019, el ejercicio anterior a la pandemia, el mercado ha crecido en este primer se-

mestre un 120 % en el área concreta de los multifuncionales A4. En el caso de Canon, este crecimiento ha sido superior, con un ascenso del 136 %. "Hemos visto crecimientos, especialmente en el área A4 y en el apartado de la tecnología láser. Volvemos a recuperar las tendencias prepandemia. Las empresas son conscientes de que la impresión es una parte esencial. Aunque las nuevas generaciones apuestan de manera mayoritaria por el manejo de documentos electrónicos, el papel y el documento impreso tienen un valor importantísimo. Hemos aprendido a darle valor y la tecnología necesaria; y, desde luego, imprimimos y seguiremos imprimiendo".



“Las empresas deben disfrutar de un parque de impresión homogéneo, con un acceso rápido y sencillo al documento, y en el que la seguridad esté garantizada”

ha contribuido de manera decisiva a la recuperación del negocio profesional. Un panorama que abre nuevos retos en torno a la gestión del documento. "Hay que homogeneizar el parque de impresión", señala. "Hay que dar un correcto soporte a los empleados, con independencia del lugar desde el que desempeñan su trabajo". El acceso al documento, insiste, es esencial. "Hay que garantizarlo, de una manera eficaz y sencilla, a través de los medios adecuados, para trabajar con la documentación

como si estuvieran en la oficina". La seguridad completa la lista prioritaria de retos. "Se maneja información, datos de compañía y hay que asegurar la confidencialidad en la traza completa".

### Verticales empresariales

"La impresión forma parte de los procesos de cualquier tipología de empresas", asegura. Sin embargo, Canon está trabajando de manera muy in-

tenso y con proyectos de gran valor en el ámbito del sector manufacturero, que se identifica como uno de los motores principales de la economía española. También en el sector del comercio al por mayor y en el área de la logística y los transportes. "No se trata solamente de la impresión, sino de la gestión de todos los flujos documentales", vuelve a puntualizar. Y con una clara vocación vertical. "Hay que ofrecer a cada sector lo que necesita, dependiendo de los retos a los que tiene que enfrentarse".

Desde el área que dirige, Canon Information Management Solutions, la estrategia cobra una dimensión global. En la gestión de procesos, el fabricante puede introducirse en un cliente, en un área muy concreta, y extender su propuesta a más departamentos. "Tenemos clientes, por ejemplo, con los que hemos empezado a trabajar en la digitalización de su cadena de proveedores, en el área financiera; y a partir de ahí, hemos extendido nuestra propuesta, ya que han percibido las posibilidades de mejora en sus flujos documentales".

Eva Sánchez-Caballero observa con optimismo la segunda parte del año. "Hay una mayor estabilidad, lo que se está notando en un mejor panorama económico".

**Canon**  
canon.es

Acceda al video desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/la-impresion-forma-parte-de-los-procesos-de-cualquier-tipologia-de-empresa-20230728104127.htm>





# Impresión sostenible: el compromiso de HP con un futuro responsable

La preocupación por el medioambiente es una realidad palpable en nuestra sociedad que se extiende a todos los ámbitos, incluido el de la impresión. Los usuarios quieren y necesitan seguir imprimiendo tanto a nivel personal como profesional, pero quieren hacerlo de una forma responsable y segura, por eso buscan nuevas formas de impresión que se adapten a sus necesidades y estilo de vida. En el mundo profesional, las empresas y los profesionales optan cada vez más por soluciones que les permitan mantener su eficacia y productividad pudiendo imprimir grandes volúmenes sin abandonar su compromiso firme con la sostenibilidad.



En este contexto, HP se ha destacado como líder en la integración de la sostenibilidad en todas sus operaciones. La filosofía de la compañía se basa en la innovación constante para ofrecer productos que combinen rendimiento y calidad con el cuidado del medioambiente. Esta dedicación se extiende a todas las áreas de HP, incluida la división de impresión, donde día tras día se trabaja para brindar soluciones vanguardistas a los clientes.

A su vez las empresas se encuentran con un nuevo escenario que deben afrontar. Un nuevo modelo de trabajo híbrido por el que cada vez apuestan más organizaciones. A pesar de la transición hacia la digitalización, todavía existe una fuerte dependencia de los documentos impresos, con aproximadamente el 91 % de las empresas basando parte de su gestión en papel. Este modelo flexible de trabajo es una realidad dentro de nuestro tejido empresarial, en el que cada vez más empresas pequeñas lo presentan como una ventaja para sus empleados actuales y futuros, aunque sin perder de vista aspectos como la eficacia y seguridad de sus equipos. Al mismo tiempo estas pequeñas empresas en crecimiento tienen nuevas necesidades de impresión, más complejas, por lo que necesitan soluciones más flexibles, que den respuesta a sus necesidades, que pueden ir des-




de un aumento de la plantilla hasta un cambio de lugar de trabajo, sin dejar de lado requerimientos para cualquier empresa como tener eficiencia en flujos de trabajo con soluciones que les permitan adaptarse y digitalizar documentos.

En este aspecto, HP presenta una serie de soluciones innovadoras, como la recientemente anunciada serie HP Color LaserJet. Estos modelos, como el HP Color LaserJet 4200/4300 y el HP Color LaserJet Enterprise 5000/6000 y X500/X600, han sido diseñados para empresas de todos los tamaños, especialmente aquellas en crecimiento con necesidades de impresión más complejas. La eficiencia energética y la sostenibilidad son características claves, y la nueva tecnología de tóner TerraJet reduce significativamente el impacto ambiental, al tiempo que mejora la calidad y el rendimiento, utilizando menos energía y plástico

en comparación con tecnologías anteriores. Al enfocarse en la sostenibilidad, HP no solo se compromete a ofrecer soluciones respetuosas con el medio ambiente, sino que también busca garantizar la productividad y escalabilidad de las empresas. Para las pequeñas empresas, donde la impresión es esencial en el día a día, contar con servicios y productos eficientes y sostenibles es primordial para minimizar interrupciones y cumplir con sus responsabilidades medioambientales.

En un entorno empresarial en constante evolución, la sostenibilidad ya no puede ser vista como una opción adicional, sino que debe integrarse en la estrategia corporativa. HP reafirma su compromiso con sus clientes para seguir siendo líderes en innovación de impresión, ofreciendo una oferta que combine eficacia y sostenibilidad.

En resumen, la impresión sostenible se ha convertido en un pilar fundamental para las empresas en la actualidad. HP, consciente de este desafío, ha desarrollado soluciones avanzadas que combinan eficiencia y sostenibilidad, garantizando así un impacto positivo en el medio ambiente y un apoyo firme a sus clientes en su camino hacia un futuro más sostenible. 

**María César,**  
directora del negocio de impresión  
de HP en España y Portugal



# ¿Haces coste por copia? Pásate al Dropshipping

Integra tu sistema con nosotros y envía directamente el consumible a tu cliente.  
Convierte el aviso de la impresora en un pedido con destino directo a usuario final.



Reduce tiempos de entrega y gastos de envío.  
Evita costes de inventario y minimiza el riesgo de obsolescencia y caducidad de consumible.  
Reduce costes administrativos (gestión de pedidos, facturas, monitorización).  
Garantiza la disponibilidad y evita costes de suministro.  
Accede a información completa de tus pedidos: estados de expedición, documentación, etc.

**Mayoristas oficiales:**



¿Te interesa? Contacta con nosotros en [buprinting@esprinet.com](mailto:buprinting@esprinet.com)



Anuncia la renovación de su gama de productos para este otoño

## "Con Brother el canal puede beneficiarse tanto de la venta transaccional de los equipos como de la parte de servicios"

Brother está acomodando su propuesta a la demanda actual de mercado repartiendo su oferta entre la tecnología láser y la tinta. Y, a la vez, está impulsando las ventas de su red de *partners*, apoyando su labor y potenciando los servicios. Esta línea de acción le ha permitido cerrar su año fiscal 2022 con un crecimiento a doble dígito en el mercado ibérico y afrontar su nuevo año fiscal con la intención de mejorar su oferta y estrechar la relación con su canal.

 Rosa Martín

**L**os cambios en el puesto de trabajo están transformando el mercado de la impresión, que poco a poco está superando los problemas de los últimos años y volviendo a los niveles de ventas anteriores a la pandemia. José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, señala que ahora "se imprime de forma muy diferente y especialmente por los cambios en los hábitos de trabajo y en la organización de las empresas". El responsable añade que la vuelta a la normalidad, una vez que se han superado las restricciones y la disponibilidad de producto vuelve a ser la habitual, "ha permitido atender toda la demanda que quedaba insatisfecha de los años anteriores", aunque matiza que las cifras no son tan positivas en todos los segmentos. "La impresión profesional, especialmente la láser, es la que crece de forma muy importante, mientras que la impresión doméstica, de tinta, de máquina muy pequeña para el hogar, está decreciendo", explica.

### Crecimiento

En este escenario, además, hay que tener en cuenta que el mercado español está creciendo más que el europeo, lo que ha permitido que



José Ramón Sanz,  
responsable de marketing de producto de Brother

Brother haya cerrado su año fiscal 2022 en el mercado ibérico con un crecimiento del 14 %. Estos resultados tan positivos han sido posibles por la suma de varios elementos. Uno de ellos ha sido su capacidad de recuperar la disponibilidad de producto y de reducir los tiempos

de entrega antes que otros competidores. Esta rapidez en volver a suministrar producto ha repercutido en las ventas de todas las categorías y en los servicios, aunque la única nota discordante en este incremento ha sido la parte de los escáneres documentales que no ha podido seguir con el mismo ritmo de crecimiento respecto a años anteriores. "Ha sido un año excepcional de récord en todos los indicadores de Brother Iberia", subraya Sanz. Esta tendencia positiva se ha mantenido durante los primeros meses de su año fiscal 2023 y, además, se ha detectado el crecimiento de los productos de color en mayor medida que en años anteriores.

### Láser vs tinta

Brother trabaja tanto la tecnología láser como la inyección de tinta. En su *portfolio* conviven productos de ambas tecnologías por lo que conoce perfectamente donde se está concentrando la demanda. En el terreno del láser, las máquinas A4 están desplazando a los equipos A3. "Los trabajadores están menos días en la oficina, con lo cual los volúmenes de impresión se reducen y se están adquiriendo impresoras más pequeñas, más compactas, porque no hay necesidad de tanta



capacidad de impresión", señala Sanz.

A pesar de que los volúmenes de impresión por equipo van reduciéndose, cada vez hay más equipos instalados, lo que impulsa el crecimiento del mercado y Brother está aprovechando esta demanda de equipos A4, ya que desde antes de que llegara la pandemia apostó por este tamaño de dispositivo, dotándole de funcionalidades avanzadas para el segmento corporativo. Dentro de su propuesta láser destacan los equipos multifunción monocromo y color. "El producto estrella de Brother es el multifunción, que es el producto más vendido en España".

En el mercado de la tinta, su estrategia es el desarrollo de productos que cubran los requisitos de los profesionales ya que, a juicio de Sanz, en el mercado no se encuentran ofertas que garanticen la productividad y aporten las características que pide un profesional como capacidad de conexión a todos los sistemas de la empresa, alimentadores de documentos, impresión a doble cara automática y consumibles de larga duración. "Estamos volviendo a lo básico, es decir, a desarrollar equipos pensando en las necesidades que tiene el cliente para que pueda elegir, sin merma de productividad, si quiere un equipo láser o si quiere un equipo de tinta", subraya el responsable.

Dentro de esta línea de acción se enmarcan las campañas que está llevando para la tinta profesional, especialmente para la serie 4000, tanto para el canal como para el cliente final con



el fin de "incorporar productos de inyección de tinta en igualdad de condiciones".

## Canal y planes


Uno de los pilares de la buena evolución de Brother es el canal de distribución. La compañía está enfocada en apoyar a su red de socios para que puedan presentar una oferta competitiva al mercado. Según indica el responsable de marketing de producto de Brother, el número de distribuidores activos está descendiendo en el canal general produciéndose una integración de compañías más pequeñas, que dan paso a organizaciones más grandes que ofrecen más servicios. Y, al mismo tiempo, se observa que la venta transaccional es más electrónica, pero se sigue demandando el asesoramiento y la instalación profesional.

En este contexto, Brother está poniendo a su disposición todos sus recursos para impulsar sus ventas en to-

dos los terrenos. "Con Brother pueden beneficiarse tanto de la venta propiamente transaccional de los equipos como de la parte de servicios", indica Sanz.

En este último apartado, el responsable destaca que los equipos multifunción abren la puerta al canal para que proporcione servicios de varios tipos: seguridad, gestión documental e impresión gestionada. El trabajo con su red de *partners* y llegar a nuevos distribuidores son parte de las metas que se ha marcado para su actual año fiscal, en el que espera seguir creciendo.

Entre sus planes figura una renovación de productos a comienzos del otoño y profundizar en las acciones de sostenibilidad. Sus objetivos para avanzar en esta materia pasan por reducir las emisiones de dióxido de carbono y avanzar en la recuperación y remanufactura de cartuchos.

El papel de canal también es importante para que "facilite ese circuito de recuperación de los cartuchos para mejorar las tasas de remanufactura", recalca Sanz. 

**Brother**  
brother.es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/videos/con-brother-el-canal-puede-beneficiarse-tanto-de-la-venta-transaccional-de-los-equipos-como-de-la-parte-de-servicios-20230728104142.htm>



## Etiquetado profesional

Brother está cosechando un rápido crecimiento en el ámbito de las soluciones para el etiquetado profesional. En su año fiscal 2022 multiplicó la facturación en este apartado en relación al año 2021. Una de las claves de esta evolución tan positiva ha sido la configuración de una completa gama de productos en los últimos tres años, con lanzamientos de entre 10 y 15 productos nuevos cada año para la impresión en movilidad con equipos de tecnología térmica directa tanto de 2, 3 y 4" como en formato A4.

El incremento de su oferta en impresoras de etiquetas de sobremesa industriales y semi-industriales ha sido otro factor que ha

dinamizado este negocio. "Esta gama permite que cualquier proyecto que desarrolle un distribuidor, tanto en movilidad como en etiquetado, pueda hacerlo con nuestro producto sin tener que ir a un producto de otra marca", destaca Sanz.

Además, este mercado está creciendo empujado por la digitalización del sector logístico, por la necesidad de trazabilidad y de seguridad de la documentación en varios ámbitos y por los requisitos de control alimentario en el sector de la restauración. En todos estos segmentos el papel de las impresoras de etiquetas es fundamental.

En el primer semestre, la facturación del mercado de la impresión creció un 19,5 % en España

## "En un mercado maduro como el de la impresión es indispensable aportar valor"



Aportar servicios en cualquier mercado para dar valor a fabricantes y clientes. Esa es la premisa que conduce cualquier negocio en el seno de un mayorista. También en el área de la impresión. Con un mercado pintado por la recuperación del segmento de la empresa, Sergio Martín, *area Manager printing, peripherals, storage and digital entertainment* de Esprinet, defiende la oportunidad de este apartado, en el que el mayorista se consolida como un eslabón que aporta valor.

Marilés de Pedro

**R**ecuerda Martín que Esprinet siempre ha apostado por desplegar su especialización en aquellos eslabones de la cadena en los que el ecosistema de *partners* tiene más limitaciones. Una premisa que, como explica, no solo la aplican en el mercado profesional con sus servicios de *dropshipping* en el área del consumible, con las soluciones financieras o incluso de manipulación de equipos; sino que también aportan valor en el segmento del consumo. "En un mercado donde parece que no hay espacio para los servicios, hemos sido capaces de desarrollar sistemas de *dropshipping*, *stock* en consigna o servicios de gestión de lineal", explica.

2023 señala un ejercicio importante. Superada la pandemia, con un mercado en el que se sufrieron importantes problemas de disponibilidad, posteriormente se tuvo que hacer frente a las saturaciones de *stock* en algunos segmentos. Martín recuerda que, además, hay un in-

cremento sustancial en el precio del dinero. "Tenemos que racionalizar los negocios y consolidar la figura del mayorista como un eslabón que aporta valor". Por ello, Esprinet ha apostado por los negocios en los que puede cumplir con esta esencial tarea, lo que le ha llevado a variar el equilibrio entre el área de consumo y el segmento profesional. "Hemos pasado, aproximadamente, de un 50 % de peso entre ambos mercados, a que la participación en el negocio del mercado empresarial se haya elevado hasta el 60 %". En la primera parte de año los mejores resultados de Esprinet en el área de la impresión se identifican con el negocio de gran formato y en dispositivos de producción. De cara a la segunda parte del año, la clave es seguir sumando valor. "Debemos seguir aportando soluciones financieras como los modelos de dispositivo como servicio (DaaS) en el entorno de la impresión, los servicios logísticos identificados con el *dropshipping*, tanto en el área del hardware como en el apartado de los

consumibles; o desplegar otros servicios como es el envío de contenedores para la recogida de los cartuchos de tinta y tóneres vacíos", enumera. "Se trata de un ecosistema de servicios que el *partner* necesita para desarrollar su negocio y ayudarle a que siga creciendo".

### Buen panorama impreso

El mercado de la impresión presenta un excelente panorama en España: en el primer semestre la facturación creció un 19,5 %, con un ligero descenso del 1 % en el apartado de las unidades.

El análisis por categorías señala un incremento del 32 % del negocio alrededor de la tecnología láser y un 19 % en las unidades. Un apartado en el que cabe destacar el protagonismo de los multifuncionales, que crecieron un 34 % en el número de unidades y un 42 % en la facturación. "Es el que está tirando del mercado. El incremento en el precio medio se debe al aumento del peso en las ventas de equipos de



## Estado del consumible

El consumible sigue siendo el pulmón del área de la impresión. Un mercado que ha sufrido en el primer semestre una caída del 7,5 % en su facturación, con un descenso del 20 % en el número de unidades. Martín identifica esta caída en el área de los consumibles, con que tanto los cartuchos de tinta como los tóneres, que se utilizan en las impresoras con bajos niveles de impresión, se han sustituido por equipos que hacen uso de consumibles de alta ca-

pacidad (modelos de tanque). "Estos dispositivos ya están presentes en la oferta de todos los fabricantes", analiza. "Es una tendencia que se ha consolidado en el mercado de consumo". También la transición a este tipo de máquinas ha permitido un incremento en el precio medio de los dispositivos, "por lo que una parte de la caída en el mercado del consumible ha estado compensada por la venta de equipos de mayor valor".

valor, que fueron los más afectados durante la pandemia", valora.

El panorama de los equipos de inyección de tinta, con los dispositivos multifunción sumando el 96 % de las ventas en esta tecnología, señala un crecimiento del 4,3 % en el número de unidades y un 5,6 % en su facturación. "También encontramos un ligero incremento del precio medio, pero posiblemente más ligado a una subida de tarifas que a un cambio en el mix de productos".

En el área del gran formato, la única con resultados decrecientes, se ha producido una caída de un 10 % en el área de la facturación y alrededor del 51 % en el apartado de las unidades. "Los segmentos más afectados son los que van ligado al CAD, a la arquitectura y a la fotografía, vinculados con los equipos de entrada de gama. Hemos observado un comportamiento más

positivo en el segmento de las máquinas de media y alta producción".

Por último, en el área de los escáneres documentales el mercado se mantiene en parecida sintonía con lo que sucedió en el año 2022, con un decrecimiento del 8 % en el número de unidades. "Fue el producto que menos sufrió en términos de disponibilidad en los dos últimos años, por ello el comportamiento ha sido más constante", analiza.

Martín observa una evolución positiva del mercado de la impresión, "impulsada prin-



**Sergio Martín,**  
area Manager printing, peripherals, storage and digital entertainment de **Esprintet**

**"Sigue la evolución hacia un dispositivo que no sólo imprime. Se trata de un hub de datos para la empresa que se ha convertido en una herramienta de digitalización"**

cipalmente por el mercado profesional en el área de la tecnología láser, con una muy interesante subida del precio medio". A su juicio, una gran parte de este incremento viene expli-

cado "por la mejora sustancial de la disponibilidad".

### Profesional versus consumo

El láser ha ganado presencia en el mercado: su peso ha pasado del 46 % en el primer semestre de 2022 al 54 % en el primer tramo de 2023. El multifuncional se consolida como el equipo dominante con un 86 % de las unidades vendidas, con un crecimiento del 25 % en el precio medio. "Sigue la evolución hacia un dispositivo que no sólo imprime. Se trata de un hub de datos para la empresa; que se ha convertido en una herramienta

de digitalización que aporta seguridad al sistema empresarial".

Por su parte, en el área del consumo, tras la explosión de 2020 y 2021, a partir del segundo trimestre de 2022 se produjo una brusca caída de la demanda que coincidió

con una regularización de la disponibilidad, lo que generó una situación "de elevado sobre stock en el canal que se ha ido regularizando poco a poco en los trimestres sucesivos", explica Sergio Martín. Ahora mismo hay una situación bastante equilibrada en términos de stock y demanda, "lo que nos hace pensar que podremos aprovechar de manera muy positiva las tradicionales campañas del último tramo del año".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/en-mercado-maduro-como-el-de-la-impresion-es-indispensable-aportar-valor-20230728104134.htm>



**Esprintet**

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

## “La sostenibilidad es el corazón de nuestra tecnología”

**E**pson anunció a finales de 2022 su decisión de abandonar la fabricación y distribución de equipos de tecnología láser para cesar su comercialización en 2026. Esta decisión, estratégica para su futuro, se enmarca dentro de su misión como compañía y es un paso más para mejorar la sociedad. Roger Bernedo, director de ventas de Office Printing de Epson Ibérica, explica que la empresa en sus más de 80 años de historia siempre ha tenido a la sostenibilidad como eje. Este pilar, más su propósito de “crear tecnología compacta, precisa y eficiente, que tenga un impacto directo en mejorar la calidad de vida de las personas y, por lo tanto, contribuir a tener un mundo mejor para todos”, es una de las razones para que la compañía diera el paso de apostar por la tecnología de inyección de tinta.




**Roger Bernedo**,  
director de ventas de Office Printing de Epson Ibérica

“La decisión de abandonar la tecnología láser es acertada y será un éxito rotundo”

La coyuntura actual y las opciones que ofrece su tecnología de impresión en frío son otras de las razones. Bernedo recalca que entre los beneficios de su tecnología frente al láser se encuentran la reducción de hasta un 83 % del consumo energético y de las emisiones de dióxido de carbono, una menor generación de residuos y un menor número de intervenciones en su mantenimiento. A estas ventajas,

Epson ha decidido apostar por la tecnología de inyección de tinta, una decisión que le llevará a dejar de manera definitiva la comercialización de equipos con tecnología láser en 2026 y que refleja su filosofía para contribuir a un mundo más sostenible. Esta estrategia, además, está elevando su crecimiento en el mercado ibérico y dando al canal un nuevo argumento para incrementar sus ventas.

 Rosa Martín

que proporcionan un ahorro de costes al usuario final, también se une la evolución al alza de las ventas de estos dispositivos, lo que, a su juicio, hace que “la decisión de abandonar la tecnología láser es acertada y será un éxito rotundo”.

### Evolución del negocio

Esta decisión ha sido bien acogida y los resultados de la compañía en su año fiscal 2022, cerrado el pasado mes de marzo, han sido muy positivos en el mercado ibérico. “El año fiscal

para nosotros fue un éxito rotundo. No solamente alcanzamos los objetivos, sino que los superamos con creces. Crecimos un 50 % respecto al año anterior y esto convirtió a Epson Ibérica en una de las subsidiarias con mayor crecimiento dentro de Epson Europa”.

Al final de su pasado año fiscal llegó al mercado la nueva gama de equipos de alto rendimiento WorkForce Enterprise AMC, diseñados para imprimir en tamaño A3, una nueva propuesta que le ha permitido cubrir un hueco en el segmento de los dispositivos multifunción



A3, entre las 30 y 60 ppm, y que le ha permitido seguir en la misma línea de crecimiento en los primeros meses de su año fiscal 2023. Bernedo señala que este lanzamiento le ha permitido llegar a un nuevo mercado en el que no estaban presentes. "Hemos lanzado tres productos, de 40, 50 y de 60 páginas por minuto. Y estamos viendo en el primer trimestre crecimiento a doble dígito".

Este incremento coincide con la buena evolución del mercado de la impresión, que ha crecido durante el primer semestre del año natural. Context registraba en las primeras diez semanas del año un incremento del mercado del 18 %, un porcentaje que superó Epson, coincidiendo con el final de su anterior año fiscal, marcando una línea ascendente que ha mantenido durante los primeros meses de su año fiscal actual, lo que le impulsa a ser ambicioso. "La senda de crecimiento sigue siendo positiva. Seguimos creciendo a doble dígito. Y el crecimiento que queremos tener es muy ambicioso. Ahora estamos en posición de atacar un mercado mucho más grande y los tres o los cinco años siguientes son fundamentales porque somos, quizás, el único fabricante que ofrece este tipo de tecnología", confirma el responsable.

Para lograr estos objetivos su foco seguirá siendo "brindar la solución que mejor se adapte a las necesidades de nuestros clientes", aunque Bernedo destaca el esfuerzo que Epson sigue haciendo para avanzar hacia la economía circular con el dispositivo PaperLab, para reciclar el papel para su reutilización, y la oferta que propone para minimizar el impacto medioambiental. En este sentido, para el entorno de pequeña empresa o el trabajo en casa la gama adecuada es la EcoTank con sus botellines de tinta de alto rendimiento que permiten imprimir hasta 14.000 páginas con un ahorro equivalente a 73 cambios de cartucho de tinta, mientras que para el ámbito de las empresas de mayor tamaño su propuesta actual está centrada en la nueva gama WorkForce Enterprise AMC.

## Canal

Para llevar estas soluciones al mercado su canal sigue siendo una pieza fundamental.

"Nuestro objetivo es crecer en conjunto con nuestros *partners*. Epson nunca va a competir con su canal. Siempre vamos a ir de la mano", recalca el directivo. Este enfoque, centrado en su red de *partners*, se traduce en un apoyo constante con formación técnica y comercial y diferentes recursos para que sepan aprove-

## "Nuestro objetivo es crecer en conjunto con nuestros *partners*"

char la ventaja competitiva que aporta Epson. Además, ha evolucionado el Business Plus+ Partner Program, que lanzó en 2019, para articular la relación con sus socios tanto los de perfil más generalista, englobados en el programa IT+, como los que se centran en solu-



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/la-sostenibilidad-es-el-corazon-de-nuestra-tecnologia-20230728104137.htm>



ciones y en impresión gestionada, agrupados bajo el plan Solutions+, para responder a las necesidades de sus *partners* y la evolución del mercado.

Bernedo señala que su canal profesional, compuesto por cerca de 40 figuras, ha tenido un papel decisivo para lograr los resultados tan positivos de su último año fiscal. El trabajo realizado con estos socios para que entiendan y asuman su propuesta de valor es la clave para el avance de la compañía.

Al mismo tiempo, la sostenibilidad como argumento de venta está siendo asumido por el canal como una ventaja frente a otros competidores. "Es el eje fundamental de nuestra propuesta de valor. La sostenibilidad es, quizás, el corazón de nuestra tecnología", resalta el directivo. "Es una tecnología disruptiva y en el momento de hacer una oferta de cara al usuario final es diferente. Hemos desarrollado herramientas que pueden materializar el impacto en términos de ahorro energético, de reducción de CO2, de mantenimiento y en productividad porque nuestros dispositivos son mucho más simples, más eficientes y más sostenibles", añade el responsable de Office Printing de Epson Ibérica.

## Planes

Esta línea de trabajo con su red de *partners* es la que planea mantener durante los próximos meses. Un ejemplo de las iniciativas que está desarrollando es la denominada "Heat-free challenge" que, a través de una serie de incentivos, promueve que los *partners* puedan afianzar o expandir sus ventas. También continuará impulsando su presencia en el ámbito de la Administración Pública. "Encontramos un vacío entre lo que los marcos regulatorios promulgan y lo que se ve en el momento de lanzar las licitaciones. Estamos trabajando para que el nivel de importancia en concursos públicos que se le da a los aspectos sostenibles tenga mucha mayor relevancia", anuncia el directivo. Este es uno de los objetivos a lograr porque si se consigue "el nivel de negocio de Epson en Iberia va a tomar unas dimensiones completamente diferentes".

Kyocera Document Solutions ha redefinido el papel de los dispositivos de impresión para garantizar el *Smart Work*

## De impresoras y equipos multifuncionales a *hub de datos*

**U**na realidad que ha provocado, por un lado, que en 2022 el mercado de los equipos multifuncionales creciese, "aunque aún está por debajo de los niveles prepandemia", apunta Pacios. Y, por otro lado, "la completa revolución de la concepción del puesto de trabajo con la instauración, en mayor o menor medida, de los modelos híbridos", explica.

En el nuevo escenario dibujado por el proceso de transformación digital, Kyocera Document Solutions ha apostado por liderar "la redefinición del papel de las impresoras y equipos multifuncionales, dispositivos que pasan a ser un *hub* de datos por dónde entra y sale información y desde el que poder iniciar y automatizar procesos con el fin de aumentar la flexibilidad y rendimiento de las organizaciones gracias al total control sobre la documentación y procesos", detalla el directivo. Beneficio "especialmente relevante para las pymes". Empresas que pueden, de esta manera, comenzar a avanzar en su digitalización a través de "un elemento tan familiar como lo es su equipo de impresión", señala.


Pero esta nueva manera de trabajar viene acompañada de retos en lo que respecta al acceso a documentos, seguridad y gestión. Desafíos en los procesos de impresión que Kyocera Document Solutions cubre apostando por "soluciones y dispositivos de impresión de calidad, fiables y capaces de responder a la perfección a los retos de seguridad, sostenibilidad y garantía de continuidad en operaciones", asegura Pacios. Una estrategia que permita a la compañía habilitar el *Smart Work*, entornos de trabajo híbridos.

La respuesta de Kyocera Document Solutions, además, abarca, como añade el directivo, "desde soluciones AAA, que proporcionan compatibilidad con sistemas en la nube, hasta conectividad con repositorios *cloud*, funciones de IA o avanzadas características de seguridad".



**Esteban Pacios**,  
director de Printing Solutions Sales de **Kyocera Document Solutions** España

La transformación del sector de la impresión es, como asegura Esteban Pacios, director de Printing Solutions Sales de Kyocera Document Solutions España, "inegable". Es cierto que esta transformación, marcada por la digitalización, está afectando a todas las áreas que conforman el mercado tecnológico, llegando a evolucionar la manera de trabajar. Sin embargo, esta transformación ha mantenido la gestión de documentos como un imprescindible para las compañías.

 Olga Romero

### Crecimiento de doble dígito

La compañía cerró "un positivo" año fiscal el 31 de marzo con un crecimiento de doble dígito "fruto de nuestra apuesta tecnológica". En España, como indica el directivo, "Kyocera Docu-

ment Solutions se mantiene, por sexto año consecutivo, como tercer fabricante del mercado en tecnología láser por el número de unidades". Kyocera Document Solutions estructura su negocio en torno a tres unidades. *Business Solu-*



tions, *Production Printing* y, por supuesto, *Office Printing*. Una categoría, esta última, que representa la identidad de la marca y cuyo peso "sigue siendo muy significativo frente al *new business*, aunque dentro de la estrategia corporativa global el objetivo es que las nuevas áreas de negocio vayan incrementado su peso", comenta Pacios.

El área de *Office Printing* descansa sobre diversas soluciones con la innovación tecnológica como bandera "tanto para equipos multifuncionales A3 y A4 en color y B/N como impresoras". Equipos que, como recuerda el directivo, "se sitúan año a año como líderes de ventas en sus respectivos segmentos" y a los que se les suma "el software relacionado que nos permite aportar un indudable valor diferencial".

Hay que destacar también que la apuesta continúa por la innovación y la mejora de sus equipos lleva a Kyocera Document Solutions a disponer de un amplio catálogo de productos entre los que la nueva serie ECOSYS MA400 es el más reciente.

En cuanto a las otras dos áreas de negocio, *Production Printing* y *Business Solutions*, Pacios asegura que llegan para completar la oferta de la compañía. La primera, en la que Kyocera Document Solutions ya está afianzada y cuenta con experiencia porque lleva tiempo fabricando piezas para grandes equipos de impresión de otras marcas, "está especializada en impresión profesional con tecnología de inyección".

Sobre el área *Business Solutions*, en el que la compañía se ha adentrado debido al nuevo escenario y necesidades de las organizaciones, el directivo resalta que se trata de "una unidad de negocio muy completa la cual está estructurada en torno al empleado y la transformación del puesto de trabajo".

## "En Kyocera Document Solutions hemos encabezado la redefinición del papel de las impresoras y equipos multifunción"

Una completa estrategia de negocio en la que "nuestras soluciones digitales y de hardware conviven en unidades independientes que se complementan y conviven de forma orgánica", asegura. Además, con el objetivo de ayudar a sus clientes a ser más competitivos, Kyocera Document Solutions les ofrece "diversificación en cuanto a capacidades tecnológicas".

### Partners y mayoristas, claves de la ecuación


Kyocera Document Solutions dispone de una red de distribución "preparada para acompañar a organizaciones de cualquier ámbito de actividad y tamaño para dar respuesta a sus necesidades", recalca Pacios.

Un ecosistema de canal sólido cuya integración

con el modelo de venta de la compañía ha liderado Pacios. Este modelo de venta "permite aprovechar las sinergias y conocimientos del equipo de venta directa con la experiencia y profesionalidad de nuestro canal, al que acompañamos en su propia transformación y orientación hacia nuevas áreas de negocio", asegura.

Pero en el desarrollo de negocio hay otro pilar fundamental, los mayoristas, quienes "desempeñan un papel clave porque aportan capilaridad y volumen". Además, son los mayoristas los que, como explica el directivo, permiten a la compañía llegar al mercado de consumo IT.

### Nuevo año fiscal

La expansión y el crecimiento son los aspectos que marcan la estrategia de Kyocera Document Solutions para su nuevo año fiscal, iniciado el 1 de abril. Aspectos que "nos hacen marcarnos unos ambiciosos objetivos que nos permitan superar los excelentes resultados del año anterior". Para conseguirlo Kyocera Document Solutions seguirá apostando por la innovación tecnológica, pero sin olvidarse de la sostenibilidad. Materia prioritaria que forma parte del ADN de la compañía. "Nuestras iniciativas se basan en nuestro liderazgo de décadas en innovación tecnológica y se traduce en que la sostenibilidad es un componente clave en el diseño de nuestros productos", comenta. 

**Kyocera**

[kyoceradocumentsolutions.es](http://kyoceradocumentsolutions.es)



# Cuando la gestión de la información y la impresión se dan la mano

La gestión de la información se ha convertido en un tema prioritario para las empresas. El incremento de los datos organizacionales y la rápida evolución tecnológica exige a las compañías optimizar sus procesos y ajustarse a las nuevas modalidades híbridas que demanda su talento. La impresión se erige como una pieza fundamental para alcanzar estas demandas, pero cabe preguntarse: ¿cuáles son las claves para que este engranaje funcione a la perfección?

**E**n los últimos años, la impresión ha evolucionado significativamente hacia una concepción más inteligente, llegando incluso a la automatización. Esta forma de entender la impresión está estrechamente vinculada con la gestión de la información en la nube y con las herramientas de trabajo colaborativo. No obstante, todavía queda camino por recorrer, ya que el 31 % de los empleados en España afirma no poder acceder a los documentos físicos que necesitan cuando están realizando su trabajo, tal y como revela el estudio que hemos llevado a cabo en Canon "Instantánea híbrida: impacto en los empleados y en la experiencia de TI".

Hay que tener en cuenta que el mundo empresarial avanza hacia la simplificación de procesos empresariales, facilitando el día a día de los empleados y eliminando tareas tediosas y rutinarias con el fin de que empleen este tiempo en acciones de mayor valor para sus compañías. Para conseguirlo es fundamental integrar un software de gestión de la información que permita la automatización de los flujos de trabajo y que, a su vez, facilite la gestión eficiente de los contenidos empresariales, incluidos los impresos.


Las compañías se enfrentan a un gran volumen de documentos que necesitan gestionar a una velocidad cada vez más



acelerada, en ocasiones las decisiones dependen de ello. Las plataformas de gestión en la nube como Therefore están orientadas a tener una visión y trazabilidad completa de toda la información de una compañía, garantizando en todo momento su seguridad. Permiten capturar, clasificar y encontrar rápidamente la información desde cualquier lugar. Y es que, con una ubicación centralizada de la información y una mejor capacidad de búsqueda, los empleados pueden acceder a la información adecuada y estructurada en el momento oportuno, evitando que se ahoguen en un mar de documentos, aprobar, denegar o dele-

gar aprobaciones siempre que se requiera.

Asimismo, este tipo de herramientas favorece el trabajo en equipo, facilita la colaboración en documentos con usuarios internos o externos a la organización de forma simultánea y segura, al tiempo que permite asignar tareas y procesar la información de manera integral. Además, al centralizarla, los empleados pueden tener acceso a las mejores prácticas de la organización e incluso a las experiencias de resolución de problemas de otros compañeros. De esta manera, pueden utilizar estos recursos informativos cada vez que se encuentren ante circunstancias similares sin necesidad de perder tiempo reinventando la rueda o trabajando en versiones que no son las adecuadas.

Es importante señalar que no importa el tamaño de la empresa, desde pymes a grandes empresas, todas ellas deben satisfacer sus necesidades de gestión de la información, con independencia de cuál sea su sector y volumen de negocio. Porque, en definitiva, las organizaciones que entiendan la información como un activo estratégico y sean capaces de gestionarla de manera optimizada y eficiente, podrán avanzar hacia las modalidades de trabajo presentes y futuras. 


**Eva Sánchez-Caballero**  
Head of Solutions de Canon España



Más de 100 profesionales acudieron a Ingram Micro Cybersecurity Afterwork



# Ciberseguridad: oportunidad y exigencia para el canal

La ciberseguridad sigue siendo uno de los segmentos tecnológicos con más oportunidades para el canal. También, por su carácter crítico, el más exigente. Un área que fue la protagonista del Ingram Micro Cybersecurity Afterwork, un evento en el que el mayorista reunió a fabricantes y clientes para analizar el panorama y recordar retos y segmentos de oportunidad. Más de 100 profesionales se dieron cita en el Hotel Oscar Room Mate, en Madrid, para dejar claro que la ciberseguridad es punta de lanza en el canal.  Marilés de Pedro

## Identidad digital en Europa

Tras la apertura de Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions de Ingram Micro, donde se integra el negocio de la ciberseguridad, Julián Inza, asesor de eFirma, eAdministración, eJusticia, Blockchain e identidad digital, habló sobre el reglamento EIDAS2 y la cartera de identidad digital. Inza empezó recordando que Europa está publicando legislaciones relacionadas con la identidad y la privacidad que van a hacer que las "vidas de las grandes compañías, como Amazon, Facebook o Google, sean un poco más duras, exigiendo medidas especiales respecto a la privacidad".

Una de las grandes iniciativas está relacionada con la gestión de la identidad. Inza recordó que además de las herramientas tecnológicas encargadas de esta área, la identidad motiva corrientes políticas, activistas, que apelan a la identidad autosoberana. "Debemos ponernos de acuerdo acerca de qué es la identidad", señaló. Inza señaló los tres elementos de los que se compone: la identificación, la autenticación y la acreditación. La identidad, recordó, nace desde el momento en el que las personas nos registramos en el registro civil, habiéndose constituido en "un derecho humano". Una gestión de la identidad que ejercemos gracias a los instrumentos que el Estado nos facilita. "En España disfrutamos, por ejemplo, del DNI, nuestra manera de demostrar la identidad, que no tienen otros países, como

es el caso del Reino Unido o Estados Unidos, por ejemplo". Desde 2014 en este contexto de la identidad se cuenta con el reglamento EIDAS, un proyecto para permitir el reconocimiento europeo de las identidades electrónicas. "Define un sistema para que los Estados comuniquen a la Comisión Europea los mecanismos de identidad digital que hubieran puesto a disposición de sus ciudadanos con la finalidad de que fueran utilizados de manera transfronteriza para que los ciudadanos europeos pudieran hacer gestiones en cualquier país de la Unión Europea". Para ello se crearon nodos EIDAS en cada uno de los países que "no han funcionado porque las Administraciones Públicas solo se preocupan de la codificación de los números de identidad de sus nacionales, no de que los ciudadanos de otros países puedan hacer gestiones en todo el territorio europeo".

es el caso del Reino Unido o Estados Unidos, por ejemplo". Desde 2014 en este contexto de la identidad se cuenta con el reglamento EIDAS, un proyecto para permitir el reconocimiento europeo de las identidades electrónicas.

El 3 de junio de 2021 se publicó una propuesta para un nuevo reglamento EIDAS que anunciaba un nuevo *onboarding*, la manera en la que se registran las altas en un prestador de servicios de certificación, con diferentes vías. En esta propuesta, se incluye la vía para poder hacerlo a distancia, con mecanismos tan seguros como los presenciales, que se convierte en la opción prioritaria. "Va a cambiar la manera en la que los organismos oficiales expiden certificados de identificación". Entre los documentos de los que se compone se incluye una recomendación que crea un grupo de expertos para definir la arquitectura y el marco de referencia de la cartera IDUE (EUDI Wallet).

El pasado mes de junio se anunció que se había llegado a un acuerdo en los puntos más conflictivos de este reglamento EIDAS 2. Inza prevé que se aprobará definitivamente durante la actual presidencia española. "Posiblemente en septiembre u octubre".

El grupo de expertos ha trabajado en lo que se denomina Architecture and Reference Framework (ARF), que cuenta con una versión disponible desde el pasado mes de abril, que ya cuenta con casos de uso como el carnet de conducir móvil, que será una de las primeras implementaciones que se harán de la cartera.

Los Estados proporcionarán la cartera IDUE, el elemento central, que previsiblemente será desarrollada en código abierto (se ha licitado y el adjudicatario ha sido una empresa sueca). "El usuario tiene la cartera y utilizará ciertos datos de identificación personal". Ahora, además, se incluyen nuevos servicios cualificados de confianza, como los testimonios electrónicos, y se distingue entre las partes informadas (consumidoras de información) y las informantes (fuentes auténticas). Una de las grandes modificaciones es que las primeras tienen que estar censadas por parte de los países miembros. "Cualquiera no puede pedir al usuario información. La *wallet* será quien determine quién puede hacerlo y quién no".

Se trata, en definitiva, de un camino hacia un marco europeo común de la identidad digital. "Va a ser obligatorio que los estados lo emitan, pero no que los ciudadanos lo usen. El reto es que el usuario vea útil este EUDI *Wallet*. Aquí está la gran batalla".

### El "nuevo" perímetro

El evento contó con un debate, "Identidades, *endpoint* y *cloud*, o el nuevo perímetro de seguridad", en el que se habló de los nuevos retos surgidos en torno a esta realidad. Juan Denia, responsable de canal de Delinea, identificó al usuario como el elemento donde se ubica el actual perímetro. "Es esencial identificarnos: va a haber una fase de autenticación y otra de acreditación para determinar a qué se va a poder acceder. El perímetro se identifica con la persona, teniendo que acceder a una serie de servicios y acompañado de una serie de privilegios".

Sergio Martínez, director general de SonicWall en España y Portugal, recordó que la mayoría de los ataques actuales comienza con un robo de identidades. "Después suceden movimientos laterales, robo de identidades privilegiadas y, como último incidente, desactivan consolas, por ejemplo, de gestión de *endpoints* o de *backup*, para poder encriptar todo y difundir el *ransomware*, diseñando toda la estafa".

Se pinta, por tanto, una nueva realidad, mucho más compleja. "Antes el centro de datos marcaba el perímetro, que quedaba circunscrito al ámbito de la oficina", explica Ángel de la Encarnación, ingeniero de sistemas de HPE Aruba. "Muchas soluciones y aplicaciones han ido a la nube, lo que ha transformado la forma de trabajar e, incluso, de manejar los datos". El perímetro ha cambiado, lo que ha provocado que contemos con más puntos ciegos. "Es esencial que las empresas disfruten de una visibilidad para observar qué sucede en la red".

Carlos Galdón, director de canal de Sophos, señala que esta nueva realidad ha trasladado la responsabilidad al usuario. "El perímetro señala la protección de los recursos de la compañía". Un usuario que es un elemento más, que hay que proteger; pero "también todos los activos que forman parte de la empresa".

Un nuevo perímetro que señala nuevos desafíos para el canal. "El mayor reto es que se adecúe a la velocidad del cambio", apunta Galdón. "La evolución se hace a una velocidad tremenda: cada vez hay mayores desarrollos tecnológicos por parte de los fabricantes, lo que complica que el canal esté al día de todos ellos". La formación, recuerda, también es esencial.

Los *hackers* siempre van un paso por delante, con el uso de la inteligencia artificial para atacar las infraestructuras. "El *malware* se aloja en la nube y utiliza plataformas a las que el usuario accede de manera cotidiana, como OneDrive, para lanzar sus ataques", recuerda Ángel de la Encarnación. "Su tráfico transita a través del tráfico que utilizamos", concluye. El reto es analizar este tráfico que va a la nube. "Es esencial para poder armar una buena protección".

Sergio Martínez recuerda que el tráfico encriptado supone el 70 % del tráfico total y la mayor parte de los *firewalls* y de los dispositivos de ciberseguridad no lo inspeccionan por la complejidad que implica. "Es una autopista para la entrada de todo tipo de *malware*", señala. "Más con el trabajo remoto". Junto a él, la mayor preocupación de los CIO es el *ransomware*.

En el informe anual de amenazas que lleva a cabo SonicWall, casi el 70 % de los CIO entrevistados creía que el panorama iba a ir a peor, con los ataques a los dispositivos IoT, que han crecido un 90 %, como el área con mayor crecimiento.

Juan Denia señala que ante este complejo panorama, con una mayor exposición de ataque, el canal debe encontrar elementos comunes que permitan una protección mayor. "El canal necesita proponer servicios de valor a las empresas para ayudarlas a mejorar la seguridad". Denia no olvida señalar la especial protección de áreas claves como, por ejemplo, las credenciales con privilegio (*Privileged Access Management*), lo que limita el daño de la mayoría de los ataques que se producen en la organización.

El canal habita, como las empresas, en una realidad polimórfica, donde el acceso a los datos se lleva a cabo desde más dispositivos. "El canal es la pieza clave", recuerda Sergio Martínez. "Es el departamento de ciberseguridad de las pymes, que no cuentan

con profesionales específicos para gestionar su seguridad". Cualquiera que sea el entorno en el que se ubiquen los datos, son las empresas quienes los atesoran, siendo las responsables de su gestión. "El canal tiene que gestionar estos entornos", insiste el responsable de SonicWall. "El canal tiene que estructurar los planes de seguridad de las compañías, pensando que en algún momento va a haber algún incidente".

### Servicios gestionados

El despliegue de servicios gestionados marca el futuro, y el presente, del canal. Calcula IDC que el 25 % de la inversión en materia de seguridad ya se canaliza a través de un modelo de servicio gestionado. "Es la panacea para el canal que tiene la capacidad de gestionar desde cualquier lugar la ciberseguridad, con una capacidad de llegada a los clientes que antes no tenía", razona Carlos Galdón.

Para Ángel de la Encarnación el ecosistema de *partners* aporta el valor añadido, complemento a las soluciones. "Es esencial también su labor de integración entre los diferentes fabricantes y la posibilidad de negocio que se le abre con el *upselling*".

Aunque aún no es una fórmula extendida hasta el último rincón del ecosistema, Sergio Martínez asegura que los distribuidores están empezando a adaptarse a este nuevo entorno, promovido por la oferta de los fabricantes,

## La seguridad gestionada es una importante oportunidad para el canal



que se ha adaptado a esta fórmula, y también por la falta de talento y por la compleja situación a la que deben enfrentarse las empresas. "La única respuesta de cualquier organización es construir una defensa por capas, que exige visibilidad y control de lo que está sucediendo en la organización y en la infraestructura", insiste. A su juicio, queda mucho camino por recorrer en el terreno de la interoperabilidad. "Además de la necesaria conexión a múltiples sensores para recoger y tratar los datos, hay que identificar los indicios que señalan un ataque. Sin una inteligencia artificial que lo gestione es prácticamente una labor titánica saber qué está pasando".

Es esencial que el canal construya un catálogo de servicios gestionados. "Es importante que el distribuidor o el proveedor de servicios esté alineado con las necesidades de las distintas organizaciones y extender esos catálogos para cubrirlos, permitiendo que la organización esté tranquila subcontratando esa capa de seguridad", completa Juan Denia. "Aunque las empresas cuenten con departamentos específicos para gestionar la seguridad es imposible abarcarlo todo, con lo cual contar con servicios profesionales reputados que consigan mejoras y eficiencias, es una herramienta que cualquier organización se tiene que plantear".

## Enorme oportunidad

Según la consultora IDC, el mercado de la seguridad en España está mostrando este año un crecimiento respecto del año pasado del 9,2%, alcanzando los 2.130 millones de euros. Para 2026 podría superar la barrera de los 2.995 millones de euros, manteniendo ritmos de crecimiento similares que se acercan al doble dígito (9,9 %).

La oportunidad se extiende a todos los ámbitos. Ángel de la Encarnación señala la falta de madurez de las redes empresariales como una fuente de oportunidad para analizarlas y ver cuál es la mejor configuración. Además, a su juicio, el negocio va más allá de la nube. "También es importante observar quién, cómo y de qué manera accede, en cualquier campus".

Galdón insiste en la seguridad como servicio. "Para un *partner* un servicio como MDR es un catalizador de sus ventas". La seguridad, recuerda, es compleja. "Con un MDR el canal puede ofrecer a una pyme, que no cuenta con recursos suficientes para gestionarla, la misma capacidad de defensa de la que disfruta una gran compañía".

La protección de la red sigue siendo esencial. "El *firewall* sigue siendo el elemento central en la ciberdefensa de todas las compañías", recuerda Martínez. En la construcción de la defensa por capas, el *endpoint* es área esencial. "Es posible desplegar políticas desde el propio *firewall* y ayudar en la gestión de los certificados, por ejemplo, para poder descifrar el tráfico encriptado".

Juan Denia defiende la enorme oportunidad que exhibe el área de la gestión de identidades; un sector que crece por encima del 20 %, un baremo superior al que marca el mercado de la seguridad. "Hemos detectado que hay una falta de madurez importante en el ámbito de la seguridad de la identidad. Hay muchas compañías que aún no tienen sistemas para gestionar sus cuentas privilegiadas", explica. Unas cuentas, críticas, que son atacadas y pueden provocar enormes daños en las empresas. "Tenemos



que ser capaces de protegerlas y dotar a los usuarios de los procedimientos adecuados para una eficaz protección".

## Seguridad en la nube

También se celebró una mesa dedicada a la seguridad en la nube en la que se debatió acerca de los retos en este entorno, quién tiene la responsabilidad de la gestión y de la protección de los datos; la soberanía, la madurez que presentan las empresas españolas en este terreno o los riesgos a los que se enfrentan las empresas.

Javier Soto, *distributor account manager* de Acronis, se refirió a los riesgos reputacionales a los que se enfrentan las empresas en este ámbito. "Es clave llevar a cabo una monitorización constante de la red, con alertas tempranas, siendo proactivos", señaló. "Hay que construir una resiliencia". El responsable apeló al *disaster recovery* como un área esencial, con aplicaciones críticas para las empresas, "que hay que trasladar a la pyme".

En este entorno de la nube, maduro en la adopción de las empresas españolas, los riesgos, identificó Antonio Anchustegui, *channel manager* de Barracuda, tienen que ver con la gestión y la suplantación de las identidades. "Hay que introducir la nube en la estrategia general de seguridad de las compañías".

Paul Canales, responsable de canal de HornetSecurity, recordó que la seguridad, en un entorno *cloud*, es constante. "La actualización es continua y la empresa disfruta de la redundancia en diferentes localizaciones. Un modelo *cloud* es el adecuado para la seguridad de las empresas". En relación a los datos, Canales recordó que el usuario es el responsable de los datos y de su movimiento. "Debe ser consciente de la seguridad, por lo que la concienciación es esencial".

Ángel Ortiz recordó que si la transformación digital es *cloud*, la ciberseguridad también debe serlo. "Debe estar pegada a ella". El responsable de seguridad de Cisco abogó por las plataformas únicas y abiertas, transversales a los grandes proveedores *cloud*, donde "converjan las funciones de conectividad y las funciones de seguridad; y que simplifiquen su gestión". Carlos Manchado, responsable de seguridad, *compliance* e identidad de Microsoft, recordó que dependiendo del sabor de la nube (IaaS, Paas o Saas), el enfoque de la seguridad es diferente, con más o menos complejidad. "Hay soluciones para mitigar todos los riesgos".

Ingram Micro  
www.ingrammicro.es



# Debates en Newsbook

## En el nombre del *cloud*

- Según el índice DESI, **España ocupa la séptima posición en la Unión Europea** (por delante de Alemania, Francia e Italia) **en transformación digital**. ¿Qué factores han contribuido a esta posición?
- Los modelos operativos en la nube continúan siendo el enfoque predominante en las organizaciones españolas. El pasado año, según IDC, **el mercado español de *cloud* alcanzó los 2.875 millones de euros**, con una **tasa de crecimiento anual** compuesto que se prevé que sea del **21,9 % entre 2021 y 2025**. ¿Hacia qué áreas se dirige esta inversión?
- En enero de 2023, la tecnológica española IPM aseguró que el **71 % de las empresas españolas prefiere combinar nube pública y privada** con su infraestructura física tradicional. ¿Qué áreas quedarán siempre custodiadas "on premise"?
- **La seguridad**. Según un estudio de Check Point Software, los ataques a las redes basadas en *cloud* se incrementaron un 48 % en 2022. ¿Es el mayor reto que aún tienen que afrontar las empresas?
- **Vistazo a las pymes**. ¿Cómo se observa el consumo en este tipo de empresas?
- ¿Es el área del **puesto de trabajo** el segmento en el que el canal tiene **más oportunidades**?
- Todos **los proveedores de software de gestión fomentan la migración al *cloud*** de sus clientes. ¿Qué papel tiene el canal en esta transición?
- Claro ya el papel del **mayorista** en este juego del *cloud*, **¿qué "nuevas" exigencias le lanza el canal?**



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

<https://newsbook.es/nubeycanal2023>





## Virtual Cable

“Los fondos del Kit Digital ni siquiera se han utilizado en un 50 %, lo que significa que todavía queda mucho que digitalizar en las pymes”

“Para muchas pymes, el *cloud* es una solución fantástica”

“La cercanía de los *partners* y del mayorista es el camino para introducir los cambios tecnológicos y las nuevas regulaciones”



**Fernando Feliu,**  
executive managing director de **Virtual Cable**

## V-Valley



**Roberto Alonso,**  
head of Sales & Marketing Cloud & Software en **V-Valley**

“Estamos viendo un incremento alrededor del *backup as a service* y del *disaster recovery as a service*. Son el último bastión de la seguridad. Se están implementando cada vez más en todo tipo de compañías”

“En la digitalización de la pyme el canal es clave”

“El mayorista es el jornalero del *cloud*”

## Wolters Kluwer

“La ley Crea y Crece y la ley Antifraude van a suponer un enorme cambio de mentalidad en la forma de comunicarse entre las empresas, con sus clientes y con la Administración Pública”

“Hemos avanzado pero todavía quedan muchas empresas que deben afrontar su proceso de digitalización para seguir creciendo”

“El *partner* es un socio fundamental en la transición al *cloud*”



**José María Molero,**  
sales channel manager de  
**Wolters Kluwer Tax & Accounting España**

El canal tiene un papel relevante para acompañar a las empresas a implantar esta tecnología



# La inteligencia artificial, motor de innovación y eje transformador de la sociedad

El desarrollo e implantación de la inteligencia artificial es una de las prioridades de la industria tecnológica y un tema relevante de la agenda "España Digital 2026". Su aplicación está llamada a revolucionar tanto el mundo de la empresa como del trabajo y la sociedad por las ventajas que aporta. Al mismo tiempo, su implantación está generando dudas éticas y abriendo una serie de interrogantes sobre el impacto que tendrá tanto en la economía como en la sociedad. Los expertos coinciden en señalar que sus beneficios son muchos, pero requiere de un marco legislativo y un uso responsable.

 Rosa Martín

**E**n los últimos meses la inteligencia artificial no ha dejado de ser noticia con la popularización de sistemas como ChatGPT de OpenIA o Bard de Google y el debate que ha generado sobre su impacto o la necesidad de regulación. Esta tecnología que parece muy novedosa, en realidad, no lo es tanto, lleva décadas desarrollándose, aunque ahora está teniendo mayor repercusión en el mercado. Al mismo tiempo, hay cierta confusión sobre lo que es y lo que no es la inteligencia artificial.

No hay una única definición sobre la inteligencia artificial, pero la Comisión Europea señala que es un campo de la informática que se enfoca en crear sistemas que puedan realizar tareas que normalmente requieren de inteligencia humana como el aprendizaje, el razonamiento y la percepción. Estos sistemas pueden percibir su entorno, razonar sobre el conocimiento, procesar la información derivada de los datos y tomar decisiones para lograr un objetivo dado.

En un artículo del Foro Económico Mundial, su responsable de Inteligencia Artificial y Apren-

dizaje, Kay Firth-Butterfield, aclara que la IA se compone de varios modelos diferentes de aprendizaje automático que incluyen, entre otros, el aprendizaje por refuerzo, el aprendizaje supervisado y no supervisado, la visión por computadora, el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje profundo. Todos los modelos de aprendizaje automático desarrollan y avanzan predicciones estadísticas, pero difieren en su uso y comprensión de los datos. El experto subraya que la "IA no es inteligencia, sino predicción. Con los grandes modelos lingüísticos, hemos visto un aumento de



la capacidad de la máquina para predecir con precisión y ejecutar un resultado deseado. Pero sería un error equiparar esto a la inteligencia humana".

Los sistemas de aprendizaje pueden hacer muy bien una tarea a la vez, pero —como señala el experto—, no pueden llegar a los niveles humanos de pensamiento que pueden realizar la multitarea con facilidad. "Nuestra inteligencia es transferible; la de las máquinas, no", subraya.

## Origen y tipos

El origen de la inteligencia artificial se remonta hace varias décadas. El término fue acuñado por el informático y matemático John McCarthy en 1956 durante la conferencia de Dartmouth, un evento que reunió a los científicos más relevantes de la época para debatir sobre la posibilidad de crear una máquina que fuera capaz de pensar como un humano. Este fue un punto de partida para acelerar su desarrollo, aunque desde la década de 1940 los matemáticos Norbert Wiener y John von Neuman ya estaban trabajando en la teoría de los sistemas y la computación que sirvieron de base para la IA.

A la hora de clasificar a la inteligencia artificial también hay varios enfoques. La Comisión Europea distingue dos tipos de IA. Una es la del software como asistentes virtuales, software de análisis de imágenes, motores de búsqueda o sistemas de reconocimiento de voz y rostro. Y la otra está integrada en robots, drones, vehículos autónomos o el Internet de las Cosas. Otro enfoque establece su clasificación en función de su potencia. En este caso se encuentra la IA débil o IA estrecha que comprende a los sistemas diseñados para realizar tareas específicas y no tienen capacidad de aprendizaje o adaptación por sí mismos.

Su alcance es limitado y no puede hacer tareas fuera de su campo de especialización. Otro tipo es la IA fuerte que está diseñada para una amplia gama de habilidades cognitivas y tiene capacidad de aprendizaje autónomo. Estos sistemas pueden realizar varias tareas y aprenden de forma automática a medida que interactúan con el entorno. Este tipo de inteligencia artificial podría razonar, planificar y tomar decisiones complejas en muchas situaciones.

La última IA, en función de su potencia, es la superinteligente, que superaría a la humana en todos los aspectos y tendría capacidad para resolver problemas complejos a una velocidad y eficiencia que los seres humanos no podrían al-

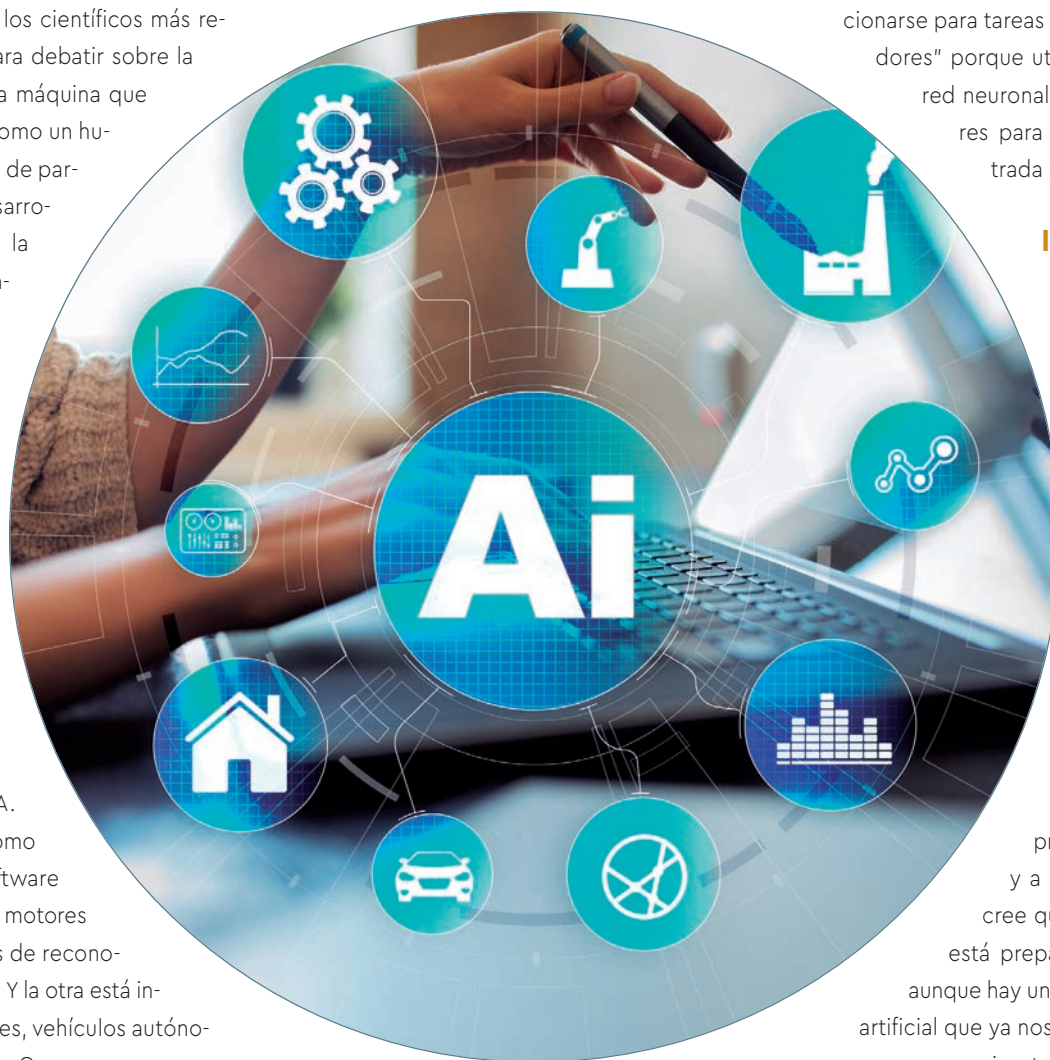
canzar. Esta forma es todavía teórica y no ha sido desarrollada en la práctica.

En los últimos meses, la atención se ha puesto en los modelos de inteligencia artificial generativa que es la que produce o genera texto, imágenes, música, voz, código o vídeo. La IA generativa se ha sustentado en varias técnicas de aprendizaje automático hasta llegar al del transformador generativo preentrenado (GPT, por su acrónimo en inglés), un tipo de gran modelo lingüístico (LLM) que utiliza el aprendizaje para generar texto similar al humano. Se llaman generativos porque pueden generar texto nuevo a partir de la entrada que reciben, "preentrenados" porque se entrena con grandes cantidades de datos de texto antes de perfeccionarse para tareas específicas y "transformadores" porque utilizan una arquitectura de red neuronal basada en transformadores para procesar el texto de entrada y generar el de salida.

## Impacto en la sociedad

Este tipo de IA generativa, que es la base de algunos de los sistemas más populares que están llegando al mercado, está abriendo un nuevo escenario y generando dudas sobre su correcta aplicación y el impacto en el tejido productivo y la sociedad.

Enrique Serrano Montes, presidente de IA en AMETIC y a su vez, CEO de Tinamica, cree que la sociedad todavía no está preparada para adoptar la IA, aunque hay un cierto tipo de inteligencia artificial que ya nos acompaña en la vida diaria a través de recomendaciones para comprar, elegir la mejor ruta en los desplazamientos o los asistentes de voz en el hogar. Este tipo de aplicaciones, con un riesgo bajo o moderado, seguirán con nosotros, pero el escenario que plantean los LLM, que alcanzan un nivel de contextuali-



“IA no es inteligencia,  
sino predicción”

## EN PORTADA

zación mayor que la analítica atomizada tradicional, plantea "riesgos medios y altos en el sentido de tener capacidad de influir en decisiones vitales". El directivo resalta que estos modelos pueden alimentarse de información que puede estar clasificada o tener derechos de autor, lo que está provocando que se estén revisando y calibrando sus riesgos. Esto indica que "el nivel de inmadurez del mercado y su uso industrial debe llevar aparejado un mayor entrenamiento de los modelos con mayores datos y aciertos en los resultados".

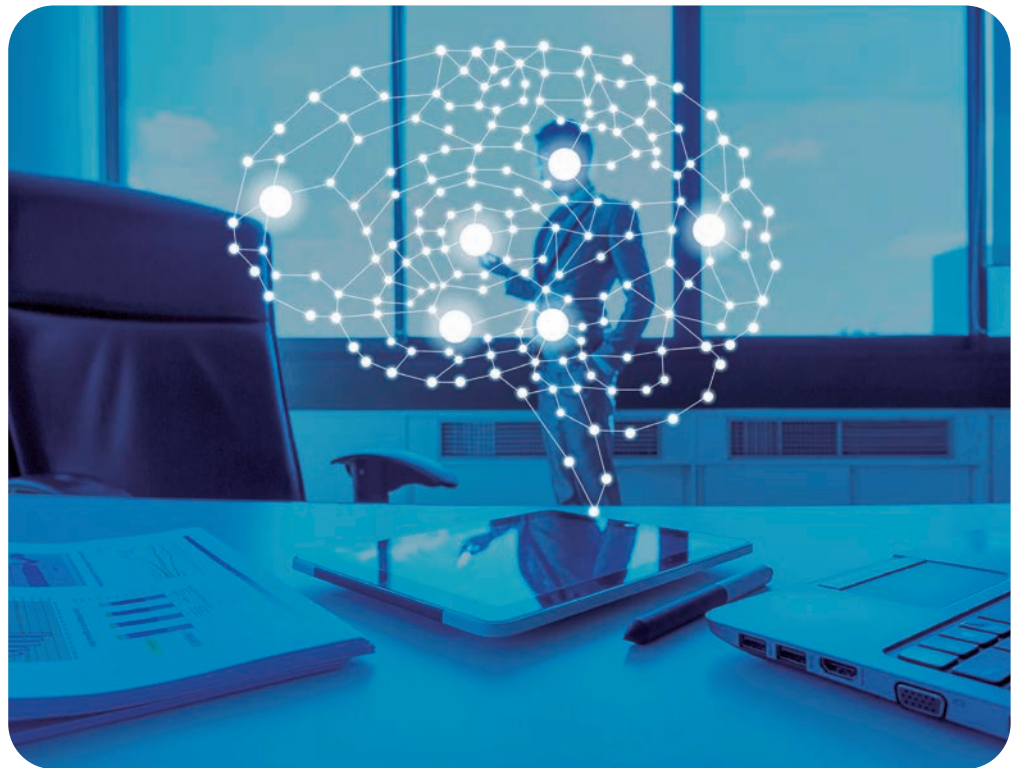
A juicio de Victor Calvo Sotelo, director general de DigitalEs, la IA ya forma parte de nuestras vidas y la pandemia de la covid-19 demostró que las personas pueden adoptar la innovación rápidamente siempre que aporte valor.

Microsoft está trabajando en el terreno de la IA desde hace varios años y en los últimos meses está acelerando su introducción en sus productos. Antonio Budia, director de *partners* de Microsoft España, explica que la compañía está desarrollando sistemas de IA más sofisticados y eficientes en términos de entrenamiento y aplicación, adaptables a una amplia gama de entornos.

Las capacidades de IA las está introduciendo en una amplia gama de soluciones —Bing a Copilot, Microsoft 365, Dynamics 365, Power Platform, GitHub, LinkedIn y Windows— e integrando modelos de IA como Codex, DALL-E 2 y Z-Code en sus servicios y aplicaciones de consumo para mejorar su funcionalidad. Además, está trabajando en la mejora de las herramientas de entrenamiento y en la implementación de controles éticos. Budia apunta que la principal barrera de adopción a escala de la IA en las empresas no es la capacidad técnica, sino "un cambio más profundo que incluye la estrategia y la cultura de la empresa. Sin involucrar, formar e incentivar a todos los empleados para que formen parte de esta transformación, no se puede implantar una estrategia con éxito".

### Empleo

En el empleo, la IA supondrá un cambio significativo que transformará el mercado del trabajo. Los expertos no temen la desaparición de puestos de trabajo porque confían en la creación de otros nuevos. Enrique Serrano señala que los robots harán muchos trabajos por nosotros. "Más bien el 80 % de los



"El 80 % de los empleos son susceptibles de ser automatizados y robotizados a 10 años vista"

trabajos actuales son susceptibles de ser automatizados y robotizados a 10 años vista. Eso dará lugar a nuevas profesiones que hoy no existen", resalta.

En este sentido, la previsión es que se reduzcan las horas de trabajo y se dedique más tiempo al ocio. En su opinión "se automatizará todo lo que sea automatizable, sobre todo tareas repetitivas o de pequeñas transacciones en las que intervienen personas".

Los estudios confirman esta dirección. Mackinsey Global Institute predice un impacto de la robótica en la economía digital global de 13 trillones de dólares para 2030. El empleo aumentará en un 5 % gracias a la IA y los salarios en un 13 % para quienes tengan las habilidades digitales necesarias. Serrano incluso se muestra más optimista y recalca que existe "empleabilidad 100 % para cualquier perfil de *data engineer*, *data scientist* o *data analyst*". En España hay una demanda activa de alrededor de 2.000 perfiles de estos puestos sin cubrir y cada día se añaden 45 posiciones más, lo que supone que se acabe el año con una demanda acumulada de más de 12.000 empleos de estos perfiles.

Microsoft, como indica Budia, tiene como objetivo "democratizar la IA de modo que cualquiera pueda beneficiarse. Y tener la IA totalmente integrada en las aplicaciones que utilizamos en nuestro día a día". Este proveedor maneja datos que indican que solo el 16 % de los directivos cree que la IA implicará la reducción de empleo y el doble (31 %) piensa que la productividad se incrementará. Por eso su intención es que la nueva generación de la IA funcione como un copiloto que trabaje junto a las personas, pero "el humano siempre es el que lidera este proceso, utilizando a la máquina como una ayuda en su creatividad".

El director general de DigitalES cree que la automatización ha transformado la manera de trabajar, pero "ha traído a las empresas productividad, eficiencia y, con ello, la creación de nuevos puestos de trabajo".

### Educación

En el sector de la educación, la IA puede aportar numerosos beneficios como la personalización del aprendizaje, la opción de generar contenidos más atractivos para los estudiantes,



## Adopción de la IA en la empresa española

El nivel de adopción de la IA en la empresas española todavía es minoritario, aunque va avanzando. El informe "Uso de inteligencia artificial y *big data* en las empresas españolas 2023", elaborado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, de Red.es, señala que el porcentaje de empresas con más de diez personas empleadas que utiliza estas tecnologías ha aumentado hasta el 11,8 %, casi cuatro puntos más que el año pasado. Menos ha crecido el porcentaje de microempresas que usan IA, alrededor del 4,6 %, más de un punto sobre el valor de 2021. La fuente de datos más utilizada para la analítica de datos es la geolocalización a partir de dispositivos portátiles. Y las comunidades autónomas donde más empresas usan la IA son Madrid, la Comunidad Valenciana y Aragón.

El portavoz de AMETIC señala que el impacto es bajo "si hablamos de inteligencia artificial de verdad más allá

de la analítica tradicional". Un informe elaborado por EY en 15 países señala que, aunque la mayoría de las empresas españolas tiene iniciativas en este terreno, solo un 20 % ha ido más allá de las fases iniciales, frente a una media del 32 % en el resto de los países europeos. Según los datos que maneja Microsoft el sector de la fabricación es una de las industrias que está liderando el camino para aprovechar todo el potencial de innovación impulsado por la IA. Budia añade que hay muchos ejemplos en nuestro país de empresas que son referencia mundial en tecnología y que ya están utilizando la IA. Por ejemplo, Telefónica, que usa la IA para dar valor a los procesos de negocio actuales y definir los productos del futuro, Repsol, que ha trabajado con Microsoft para innovar con la IA en su organización; o Quibim, que usa esta tecnología para transformar el tratamiento y el diagnóstico del cáncer.

crónicas, las Redes Territoriales de Especialización Tecnológica (RETECH) y las Misiones de I+D en Inteligencia artificial.



ayudar a los educadores a identificar las áreas de mejora y automatizar las tareas más repetitivas. Para que esto sea eficaz, es necesario lograr un equilibrio entre su integración y la participación activa de los estudiantes. "El uso de herramientas de IA requiere de una formación específica, que permita identificar posibles sesgos y otras desviaciones de los algoritmos", apunta Calvo Sotelo.

Una posición similar mantiene Budia, quien cree que "se deben establecer pautas claras sobre su uso", aunque también cree que la IA puede ser una herramienta para promocionar la cultura y promover la educación.

La visión de AMETIC es que la IA supondrá una verdadera revolución en este campo porque permitirá adaptar el contenido a las capacidades de aprendizaje de cada persona. "En un futuro muy cercano será posible estimular a las neuronas a través de ondas eléctricas generadas por redes neuronales para acelerar la adquisición de conocimiento", comenta Serrano. Para avanzar en la neurotecnología, en la que tendrá un papel importante la IA, AMETIC ha creado un grupo de trabajo dedicado a la neurocompu-

tación. "Cada vez estamos más cercanos a una comunicación telepática y a disponer de memoria digital ilimitada, así como de una fusión entre IA y el cerebro humano", recalca el presidente de IA de AMETIC.

### Estrategia Nacional de IA

España cuenta desde diciembre de 2020 con la Estrategia Nacional de Inteligencia artificial (ENIA), un plan para aprovechar todas las oportunidades que ofrece esta tecnología para transformar la economía. La estrategia se articula en torno a 6 ejes estratégicos que engloban 20 medidas concretas. El primer eje se centra en la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación en IA. Dentro de este primer eje se encuentran proyectos como Spain Neurotech, un centro de investigación para avanzar en el tratamiento de enfermedades

dentro de este eje se encuentran el proyecto de Spain Talent Hub, para atraer y retener el talento en IA, y las Cátedras de Inteligencia Artificial para investigar y difundir la aplicación de la IA en materias concretas. El tercer eje tiene el objetivo de desarrollar plataformas de datos e infraestructuras tecnológicas para dar soporte a la IA. En este eje se desarrollará el primer ordenador cuántico del sur de Europa y se encuentran otros proyectos como la Lengua Española en la IA. El cuarto eje se centra en integrar la IA en las cadenas de valor para transformar el tejido económico del país. Dentro de este apartado se ha presentado el programa Nacional de algoritmos verdes para impulsar una IA sostenible y se han invertido 105 millones de euros en proyectos de investigación industrial para incorporar la IA en los procesos productivos, entre otras acciones.

## Canal e IA

La inteligencia artificial está llamada a transformar los negocios y está ya incluida en muchas soluciones, lo que implica que el canal tendrá mucho que decir en su comercialización y ser un guía de las empresas en su camino a la automatización. Antonio Budia señala que durante mucho tiempo se ha esforzado por desarrollar y mejorar la IA generativa para integrarla en sus soluciones, un proceso que comenzó en 2021 y que ha ido mejorando, para que las organizaciones puedan acelerar su innovación. "Aquí es donde los socios tienen una oportunidad única, ya que son expertos en acompañar a las organizaciones, analizar sus necesidades y desempeñar un papel fundamental en la transformación que impulsará sus resultados", recalca.

Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro, señala que para el canal la comercialización de soluciones con inteligencia artificial no es algo nuevo, ya que se lleva utilizando desde hace tiempo en el terreno de la experiencia de usuario, a través de *chatbots* para la gestión de atención al cliente, en la automatización y robotización de procesos y en el campo de la ciberseguridad. En su oferta se encuentran soluciones de los hiperescalares que bajo el modelo de pago por uso se están extendiendo de manera muy rápida en el mercado y otras soluciones de em-

presas que tienen un enfoque claro hacia la IA como Atomian.

"Los canales habituales han empezado por la moda del ChatGPT y están tímidamente aproximándose a la inteligencia artificial por ahí, pero están surgiendo empresas de nueva creación para explotar esta nueva oportunidad de negocio, que están construyendo casos de uso verticales utilizando esta tecnología", explica. Ingram Micro ya está utilizando la inteligencia artificial dentro de su operativa de una manera estratégica, siendo uno de los mayoristas más avanzados en este terreno. Pascual señala que "la inteligencia artificial está en el centro de nuestra nueva estrategia de negocio con la plataforma Xvantage". Esta plataforma, que aglutina todo su ecosistema de proveedores y clientes, le está permitiendo captar datos y aplicar la inteligencia artificial para identificar tendencias, las soluciones más demandadas, mejorar procesos y elaborar contenidos de marketing personalizados.



El quinto eje tiene como fin potenciar el uso de la IA en la Administración Pública y el sexto eje tiene como misión establecer un marco ético y normativo que refuerce la protección de los derechos individuales y colectivos.

La industria tecnológica valora de manera positiva el plan y coincide en señalar que es un buen revulsivo para aprovechar las oportunidades que abre esta tecnología. Serrano recalca que es "un planteamiento potente y bien armado" y señala la habilidad que ha tenido la Secretaría de Estado de Digitalización e IA para que la inteligencia artificial impregne todos los componentes del Plan de Recuperación logrando que más del 32 % del destino final de los fondos tenga como objetivo impactar en la digitalización de la economía.

La estrategia ENIA también sitúa a nuestro país como pionero en algunos aspectos como la creación de la Oficina del Dato o la implantación de un *sandbox* regulatorio para chequear en un entorno seguro los algoritmos que se consideren de alto riesgo.

### Desarrollo ético y marco regulatorio

Los aspectos éticos y regulatorios son fundamentales para garantizar una aplicación de la IA segura, que beneficie a las personas y que respete los valores establecidos. Antonio Budia explica que Microsoft considera que es muy importante contar con un "marco regulatorio potente, capaz de proteger a los usuarios y promover los usos positivos de la tecnología".

Su compañía está trabajando para conformar esta regulación. Entre otras acciones, ha firmado un acuerdo con la UNESCO para impulsar la IA responsable a través de iniciativas conjuntas y, además, vela por mantener la privacidad de los datos de sus clientes. En este sentido, ha

creado la iniciativa EU Data Boundary for Microsoft Cloud que permite a los clientes empresariales y del sector público almacenar y procesar todos los datos en la Unión Europea. Su apuesta por la regulación es clara, pero también, como matiza Budia, cree que "debe hacerse con leyes modernas que reflejen las realidades de cómo se desarrollan, usan y se mantienen las tecnologías de *machine learning* e inteligencia artificial".

El paso más importante en materia regulatoria lo está dando la Unión Europea con la tramitación del reglamento sobre IA, en el que se lleva trabajando desde 2019, y que el 14 de junio de este año se votó en el Parlamento Europeo para comenzar su desarrollo final en el



Consejo de Ministros y la Comisión. Esta ley de inteligencia artificial ha sido bien recibida por la industria tecnológica porque, a juicio del director general de DigitalES, "se convertirá en una pieza muy importante, que complementará todos los esfuerzos que la UE ha estado realizando para actualizar el marco legislativo de los mercados digitales en nuestro continente".

El Parlamento Europeo ha establecido que los sistemas de la IA deben ser supervisados por personas, en lugar de la automatización, para evitar resultados perjudiciales. Y, además, la nueva normativa contempla obligaciones para proveedores y usuarios en función del nivel de riesgo de la IA. Hay riesgos inaceptables que se prohibirán como la manipulación cognitiva del

## La ley europea de inteligencia artificial velará por un uso correcto y responsable

comportamiento de las personas, la puntuación social en función de su comportamiento o su estatus socioeconómico, y el uso de sistemas biométricos salvo para la persecución de delitos graves y con aprobación judicial.

La ley establece también otras limitaciones en los sistemas de alto riesgo de IA que deberán ser evaluados a lo largo de su ciclo de vida y en el caso de la IA generativa se deberá revelar el contenido generado por IA, publicar resúmenes de los datos protegidos por derechos de

autor utilizados para el entrenamiento y diseñar el modelo para evitar que se generen contenidos ilegales. Y los sistemas clasificados de riesgo limitado también deberán cumplir unos requisitos mínimos de transparencia.

Enrique Serrano destaca que tanto AMETIC como Digital Europe han participado aportando iniciativas y propuestas para la mejora del contenido y subraya la importancia de contar con un órgano que vele por el correcto cumplimiento del reglamento. "Se hace cada vez más necesario una Oficina Europea de Inteligencia Artificial que asegure el cumplimiento del reglamento con delegaciones en cada uno de los países. En España correrá a cargo de la recién nominada en Coruña Agencia Española de Supervisión de IA (AESIA)".

### Seguridad



La seguridad es un aspecto que preocupa a la hora de utilizar correctamente la inteligencia artificial y evitar que los ciberdelincuentes hagan un uso indebido de estas herramientas. Eusebio Nieva, director técnico de Check Point Software para España y Portugal, señala que estas herramientas no son maliciosas, pero es importante tener en cuenta que "no debemos compartir ningún tipo de datos confidenciales en este tipo de aplicaciones, ya sean datos personales, contraseñas y otras credenciales". El experto señala que todavía las herramientas son bastante básicas, pero es cuestión de tiempo que los ciberdelincuentes mejoren la forma en que utilizan las herramientas basadas en IA.

En este sentido se ha detectado, en los últimos meses, el interés de los grupos de ciberdelincuentes por ChatGPT, que están utilizando esta aplicación para depurar errores en los códigos de sus progra-

mas maliciosos o incluso para redactar correos de *phishing* más complejos y difíciles de detectar. A pesar de estos riesgos, la inteligencia artificial también permite mejorar las soluciones de ciberseguridad. "La inteligencia artificial da la posibilidad de realizar razonamientos lógicos a una velocidad y eficiencia mucho mayores que la de una persona, lo que mejora los flujos de trabajo de algunas tareas", subraya Nieva. Para aprovechar estos beneficios, Check Point Software ya está utilizando la IA para mejorar sus soluciones. Por ejemplo, más de 40 motores, de los más

de 70 que utiliza para analizar amenazas y proteger contra los ataques que se basan en diferentes tecnologías y algoritmos de IA. Su solución XDR también usa tecnologías de IA y usa técnicas de IA generativa para facilitar a sus clientes la creación y la aplicación de una política de seguridad de acceso y gestión de amenazas efectiva.

El uso responsable de la IA es la clave para que sea beneficiosa para la sociedad. "El mayor problema al que nos enfrentamos es el uso despreocupado de esta herramienta. Ahora más que nunca debemos ser conscientes de que el futuro impacto de la IA en nuestra sociedad dependerá de cómo elijamos desarrollar y utilizar esta tecnología hoy", recalca.

Su consejo para evitar problemas es combinar prácticas de higiene en ciberseguridad, la concienciación e ir por delante de las amenazas con un enfoque proactivo en ciberseguridad.

# El accesorio: innovación y calidad para empoderar al PC

La "marca" Lenovo Go nació hace un par de años con un claro propósito: potenciar la experiencia de los empleados a través de accesorios más inteligentes que les permitieran trabajar, en cualquier lugar y en cualquier momento, con la máxima eficacia, facilidad y productividad. Se trata de un completo ecosistema que está diseñado para cumplir con las exigencias de estas "nuevas" fuerzas de trabajo híbrido y que alcanza sus máximas prestaciones si los dispositivos funcionan de manera conjunta.

## La importancia del audio

La instauración de los modelos híbridos ha elevado el papel crítico que tiene el audio y el vídeo para los usuarios. Los accesorios de audio, como es el caso de auriculares y altavoces son esenciales, por ejemplo, para una perfecta experiencia de colaboración. Tres son las opciones en el catálogo Lenovo GO, todas ellas certificadas para Microsoft Teams.

Para los usuarios que prefieran las opciones inalámbricas están los Lenovo Go Wireless ANC. Ligeros, fácilmente transportables y muy cómodos, ofrecen una caja de control multifuncional para un uso más fácil. Cuentan con tres micrófonos que garantizan una voz clara para las llamadas.

Cuentan con tecnología avanzada de cancelación activa de ruido (ANC) y cancelación de ruido ambiental (ENC). Disponen de controles laterales intuitivos para ajustar el volumen, silenciar o recibir llamadas, así como para reproducir o pausar la música. Su rango inalámbrico alcanza los 30 metros y disfrutan de hasta 35 horas de duración de la batería.

La gama Lenovo GO también cuenta con una opción con cable, los Lenovo Go Wired ANC, especialmente pensados, como la opción inalámbrica, para mejorar la experiencia de comunicación y colaboración.

A semejanza del modelo sin cable, y gracias a la tecnología ANC y ENC que integran, se reduce el ruido, lo que permite disfrutar de un sonido nítido y claro en las presentaciones y llamadas profesionales pero también en los momentos de ocio del usuario. Por otro lado, la tecnología ENC



El PC se ha consolidado como el dispositivo de referencia en el puesto de trabajo. La regencia de los modelos híbridos ha supuesto una completa revolución en este entorno, lo que ha provocado que los empleados sean cada vez más exigentes con la tecnología. Y no solo con el PC: también con todos los accesorios y servicios que deben empoderarlo. Se exige la máxima calidad en el audio y en el video, la mejor ergonomía en teclados y ratones y la más larga autonomía posible. **Lenovo Go es la respuesta de Lenovo a estas exigencias. El fabricante ha conformado un potente catálogo en el que conviven auriculares, altavoces, ratones, teclados o *powerbanks*.**

 Marilés de Pedro

evita los ruidos de fondo, de modo que las conversaciones disfrutan de la máxima calidad.

Para los usuarios que prefieran los auriculares de botón, la opción son los Lenovo Go USB-C ANC In-Ear. Cómodos, ligeros y con tecnología para cancelar el ruido.

No olvida Lenovo los altavoces. Lenovo Go cuenta con una opción con cable, portátil, "plug and play". Integra micrófonos omnidireccionales que mejoran la voz y alta tecnología de audio que incluye la cancelación de ruido ambiental y el control de eco acústico, lo que asegura un perfecto audio en las conferencias empresariales. Dado que está equipado con algoritmos avanzados cuenta con la certificación de Microsoft Teams y es compatible con otras plataformas de colaboración.



## Siempre con carga

La inquietud por la batería baja o por las tomas de corriente ocupadas en lugares públicos son uno de los mayores retos a los que se enfrentan los trabajadores que apuestan por la movilidad. Lenovo GO cuenta con un catálogo de soluciones de carga por cable e inalámbricas que aseguran a los usuarios una completa actividad.

Lenovo Go USB-C Laptop Power Bank es un dispositivo con una enorme capacidad de 20.000 mAh y una potencia de salida de 65 vatios. Está diseñado para poder cargar un portátil, al menos una vez, con la capacidad de cargar hasta tres dispositivos simultáneamente, a través de dos puertos USB tipo C y un puerto USB tipo A, permitiendo un trabajo ininterrumpido. Una vez descargado, este dispositivo solo necesita 3 horas para volver a recuperar toda su capacidad energética.

Para los usuarios que demandan una batería con menor capacidad, está Lenovo Go Wireless Mobile Power Bank, con 10 000 mAh, que permite cargar de manera flexible dispositivos móviles, inalámbricos o alámbricos, a través de USB-C.

Por último la marca cuenta con un kit de carga inalámbrica USB-C Lenovo Go. Funciona con la tecnología Power-by-Contact (PbC) que está diseñada pensando en el ahorro de energía ya que ofrece una eficiencia de carga del 93 %, mucho más alta que el tradicional 75 % que logran los cargadores móviles inalámbricos con inductivo Qi. Con una salida máxima de 20 V, 3,25 A y 65 W, este kit puede cargar de forma segura la mayoría de los portátiles no táctiles USB-C de 13 a 14".

Muy ligero y con solo 3,2 milímetros de grosor, exhibe un elegante exterior Storm Grey, con recubrimiento UV, paneles de carga de plata/níquel pulido y una cubierta inferior mate Thunder Black. Cuenta con un conector USB-C ergonómico y está construido en un 25 % con materiales reciclados.

## Ratones y teclados inteligentes

Los ratones de la familia Lenovo Go han sido diseñados para adaptarse a entornos de trabajo dinámicos, permitiendo a los usuarios cambiar rápidamente su modo de trabajo y la ubicación. Todos ellos apuestan por formas ligeras y compactas, con diseños ergonómicos, conexión inalámbrica y grandes capacidades de carga (cuentan con una batería que se carga por completo en

menos de un par de horas); todas ellas características esenciales para asegurar a los trabajadores un espacio laboral productivo.

Dado que muchos trabajadores remotos tienen más de un dispositivo y disfrutan de la flexibilidad que esto ofrece, la marca cuenta con un ratón inalámbrico para múltiples dispositivos que permite emparejar hasta tres dispositivos y alternar fácilmente entre ellos con sólo pulsar un botón.


El ratón inalámbrico USB-C está pensado para asegurar la máxima portabilidad y comodidad. Gracias a su botón de utilidad programable el usuario puede personalizar las funciones que necesite. Por su parte, el ratón vertical inalámbrico apuesta por la ergonomía como prestación destacada gracias a su cómodo reposamuñecas, agarre vertical y curvatura, y la posición natural de la palma y los dedos.

Los accesorios de audio, como es el caso de auriculares y altavoces son esenciales, por ejemplo, para una perfecta experiencia de colaboración




También ha crecido el valor del uso del teclado. Un dispositivo en el que la ergonomía es valor fundamental. Lenovo cuenta con un teclado dividido inalámbrico Lenovo Go, pensado para reducir la tensión en antebrazos, manos y hombros. Cuenta con un diseño con teclas divididas e inclinación negativa, lo que garantiza que la postura del usuario esté siempre correctamente alineada.

Dispone de un reposamuñecas de corcho, que mantiene las muñecas en una posición natural, recubierto con una capa UV resistente a los líquidos, lo que asegura una fácil limpieza.

Para aquellos usuarios que utilizan el teclado numérico de forma intensiva, Lenovo cuenta con un dispositivo inalámbrico específico para esta función. Cuenta con un teclado táctil y sensible de 21 teclas; con teclas de interruptor de tijera premium y lo suficientemente compacto para transportarlo sin problemas. Integra una batería recargable de larga duración y una conexión inalámbrica de 2,4 GHz. 

Para aquellos usuarios que utilizan el teclado numérico de

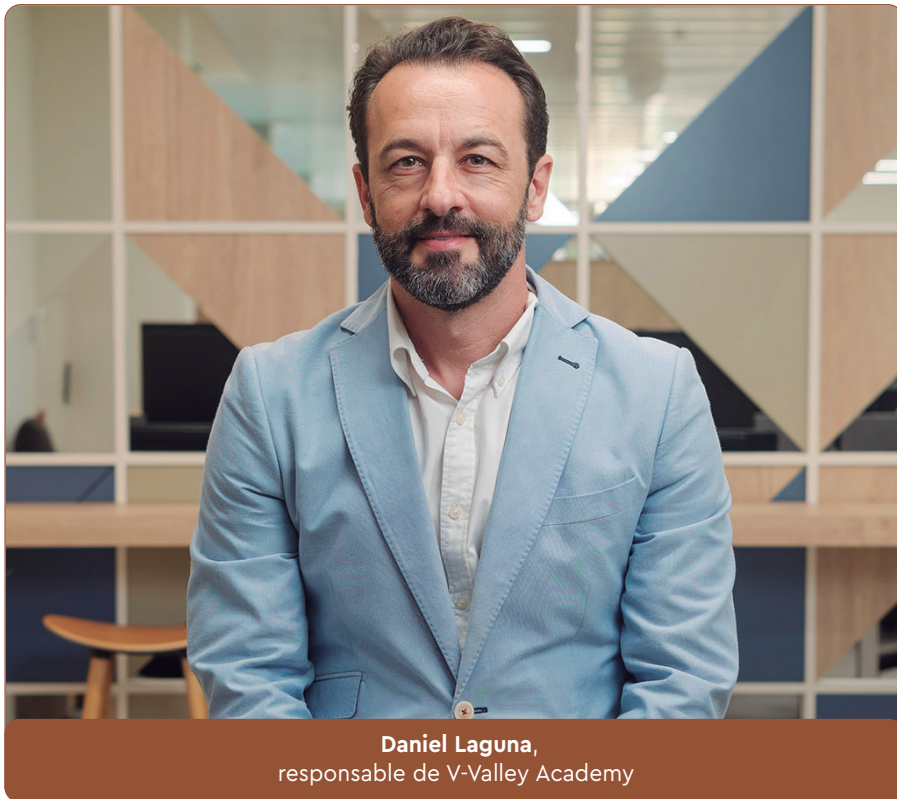
forma intensiva, Lenovo cuenta con un dispositivo inalámbrico específico para esta función. Cuenta con un teclado táctil y sensible de 21 teclas; con teclas de interruptor de tijera premium y lo suficientemente compacto para transportarlo sin problemas. Integra una batería recargable de larga duración y una conexión inalámbrica de 2,4 GHz. 

Desde la inauguración, el mayorista ha llenado el espacio todos los días en junio y julio

# V-Valley Academy: terna de valor al servicio del canal

Formación, certificación y centro de demostraciones. La terna, reunida en V-Valley Academy, se torna en una poderosa herramienta para incrementar el negocio del ecosistema de clientes del mayorista. "Comercializamos soluciones de valor, por lo que contar con un espacio, único, en el que el *partner* pueda formarse, certificarse y probar la tecnología es esencial", recuerda Daniel Laguna, responsable de V-Valley Academy. Un espacio con el que, asegura, no cuenta ninguna compañía mayorista en España. "Ser capaces de engranar esas tres piezas ha sido clave, con lo que ofrecemos, tanto al fabricante como a nuestros clientes, la posibilidad de dar un mayor valor a sus ventas e incrementar su negocio".

Marilés de Pedro



Daniel Laguna,  
responsable de V-Valley Academy

“Queremos mostrar tecnologías cruzadas entre distintos fabricantes, con soluciones conjuntas que demuestren la sinergia entre ellos”

## Tres áreas, tres

El mayorista cuenta con una sala dedicada a la formación y a eventos, que se completa con una zona con cuatro puestos de certificación Pearson. Junto a ellas, un centro de demostraciones que aloja su oferta, en la que conviven escenarios de tecnología más habituales, con una demanda mayor, junto con entornos "a la carta", en los que se prueban cargas de trabajo y cualquier otro tipo de concepto para una futura venta. Se trata, por tanto, de un círculo completo de formación: el ecosistema de V-Valley accede a la formación en las oficinas del mayorista, con la posibilidad de observar y probar las soluciones y, por último, obtener la certificación que necesiten.

La sala multifunción, con una capacidad aproximada de unas 50 personas, exhibe una enorme flexibilidad, lo que asegura que aloje cualquier tipo de evento. Dispone de una poderosa solución de videoconferencia que permite extender el aforo de la sala y celebrar eventos que aseguren a los participantes que se conectan en remoto la misma experiencia que si estuvieran de manera presencial. "La capacidad audiovisual de la sala era esencial", explica Laguna. Con ella "las formaciones que se realizan en Madrid es posible trasladarlas, con calidad, al resto de España".

En esta sala de formación es posible impartir cursos de todos los fabricantes con los que cuentan en la oferta. El mayorista es *partner* de Pierson View, un estándar que asegura la correcta certificación de la formación. "Cualquier compañía que quiera certificarse en cualquier fabricante puede acceder a nuestra sala".



El centro de demostraciones, calificado por Laguna como un elemento disruptivo, cuenta con soluciones de los fabricantes que se reparten entre las cuatro áreas tecnológicas que conforman la oferta de V-Valley: Auto ID, cloud y software, centro de datos y ciberseguridad. "Tenemos que conseguir que cada una de ellas impulse su tecnología", apuntó. Hay racks donde fabricantes como Dell, HPE, Lenovo o Schneider Electric, con el centro de datos como puntal de negocio, han desplegado sus soluciones. En el área de Auto ID se incluye la tecnología, entre otros, de Zebra, Ruckus, Honeywell o Datalogic y en el rack rendido a la ciberseguridad se despliegan soluciones, por ejemplo, de Check Point, AIO o SonicWall. "Todos nuestros fabricantes están apostando por este centro de demostraciones e instalando sus últimas tecnologías". Se trata de un *demo center* conectado con las áreas de demostración con las que cuentan los fabricantes y con Microsoft Azure. "Las posibilidades son infinitas. Somos capaces de mostrar la última tecnología de cualquier fabricante". De especial valor es el rack consagrado a que el canal pueda probar la tecnología que va a implementar en sus clientes finales. "Los *partners* pueden hacer pruebas, con nuestro soporte, con las soluciones que quieren desplegar en las compañías". Con ello, además, se favorece la expansión de estas soluciones hacia otros verticales. "Es una fabulosa herramienta para convencer al cliente final, que puede observar el funcionamiento de las soluciones", insiste. El centro de demostraciones permite probar la tecnología o abrir el camino a otras opciones.

## Objetivos 2023


Desde su inauguración el pasado mes de mayo, el espacio ha contado con un aforo completo durante junio y julio. También en septiembre están reservadas todas las jornadas.



“Ofrecemos, tanto al fabricante como a nuestros clientes, la posibilidad de dar un mayor valor a sus ventas e incrementar su negocio”

“El empujón de los fabricantes está siendo fundamental. Han visto una oportunidad de negocio y se ha abierto una vía para que su ecosistema de *partners* y de clientes finales entren en contacto directo con la tecnología”, resumió. “Está siendo un completo éxito”.

Tras este buen arranque, Laguna desvela que quieren ser más ambiciosos en sus objetivos. “Queremos mostrar tecnologías cruzadas entre distintos fabricantes, con demostraciones, donde participen dos o tres proveedores, con soluciones conjuntas que demuestren la sinergia entre ellos”. Otra vía de valor para el ecosistema la abre el despliegue de soluciones que son susceptibles de aplicar en clientes diferentes o en verticales distintos a los que aplicaban en la prueba inicial. “El *partner* puede abrir proyectos diferentes e incrementar su negocio con la tecnología de nuestros fabricantes”. En la hoja de ruta del mayorista aparece el incremento de la potencia y la complejidad de las soluciones alojadas en su centro de demostraciones.

“Debemos promover la interacción de los fabricantes para que el *partner* observe qué oportunidades le abre el uso de estas soluciones. Nuestro objetivo es que se llegue a probar toda la tecnología que forma parte de nuestra oferta”. 


V-Valley  
v-valley.es



Ha lanzado un programa para acelerar el viaje a la nube de las pymes

# Huawei Cloud Summit Spain 2023: el compromiso de Huawei con la digitalización

Huawei eligió la Quinta del Jarama, en Madrid, para celebrar, el pasado 5 de julio, su primer Huawei Cloud Summit Spain, un evento que se celebró bajo el lema "New Changer, New Rocker" y reunió a más de 200 profesionales entre *partners*, clientes, ejecutivos y expertos de la compañía para dar a conocer su estrategia en el ámbito del *cloud* y cómo impulsará el negocio de las empresas españolas para conseguir sus objetivos de digitalización y alinearse con las metas de la agenda "España Digital 2026".

 Rosa Martín



Robbie Wang, director de Huawei Cloud Spain

**E**ric Li, presidente de Huawei España, abrió el Huawei Cloud Summit Spain destacando la apuesta que la compañía ha hecho por nuestro país en los 23 años que lleva en España y reiterando su intención de acompañar a las empresas españolas en su digitalización. Tim Tao, presidente de Huawei Cloud Europa, expuso las claves de la estrategia que está siguiendo Huawei en el mercado europeo destacando su presencia en siete regiones y la inversión que ha realizado en el continente contribuyendo a su desarrollo. Destacó el impulso que a través de la nube ha dado a las empresas europeas para mejorar su productividad y la eficiencia de los procesos dando paso a un nuevo modelo de negocio.

Dentro de su estrategia "Everything as a service" anunció que seguirán trabajando para fomentar una industria basada en la nube poniendo a disposición de las empresas su *expertise* y su tecnología que le ha permitido lanzar más

de 240 servicios en la nube y 210 soluciones en todo el mundo.

Tao recalcó que su intención es aportar más "valor para los clientes y socios en Europa, con tecnología innovadora, experiencia compartida y un ecosistema de confianza".

Pablo Benito Martín, *cloud transformation partner* de Deloitte, repasó el estado del mercado *cloud* y subrayó que hay una gran oportunidad de negocio ya que se espera que del 32 % actual de empresas europeas que utiliza tecnología en la nube se pase al 75 % en 2030. El experto comentó que el coste no es el único factor para optar por trasladar las cargas de trabajo a la nube. La innovación y el incremento de competitividad para llegar antes al mercado son otros beneficios que tienen las

empresas con el *cloud computing*. Ventajas que, como aseguró Benito Martín, también está viendo la Administración Pública que está iniciando el viaje a la nube.

## Estrategia en España

En este contexto de oportunidad, Huawei Cloud se presenta como el aliado perfecto de las empresas y de los *partners* para el desarrollo de nuevo negocio basado en la nube. Robbie Wang, director de Huawei Cloud Spain, detalló la estrategia que seguirá para avanzar en la transformación del tejido empresarial de nuestro país. Este plan se articula en torno a cinco industrias principales, que serán su foco: telecomunicaciones, servicios públicos, comercio minorista, hostelería y conectividad.

Wang también señaló que a través de siete iniciativas impulsarán el avance de su digitalización apoyándose en su ecosistema de *partners* a los que brinda ventajas a través de diversos programas como el GoCloud Program, GrowCloud





Program, el Huawei Cloud Developer Program, al que se suma el Programa de Startups. Además, impulsará el crecimiento de las empresas poniendo a su disposición la red global de almacenamiento y computación, KooVerse, que favorece las operaciones a nivel global, y destinando nuevos recursos para la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas. En este sentido, el evento fue el escenario elegido para el lanzamiento del Huawei Cloud SME Acceleration Program, el programa de aceleración de la nube dirigido a las pymes que presentó Rui Houwei, vicepresidente del Departamento de Marketing y Soluciones de Huawei Cloud Europe. Este nuevo programa se ha diseñado para facilitar a este tipo de empresas el apoyo y los recursos necesarios como paquetes SaaS y otra serie de facilidades para migrar a la nube con el objetivo de que crezcan sus negocios.

### Soluciones y colaboración con partners

Huawei también pone a disposición de las empresas todo el potencial de sus soluciones y servicios en la nube para su desarrollo digital. Eduardo Galán, director de Ventas de Soluciones de Huawei Cloud España, repasó las ventajas que aportan los servicios y las soluciones de Huawei Cloud destacando, por ejemplo, que el servicio CCI en contenedores basado en la arquitectura sin servidor permite a las aplicaciones obtener recursos masivos en cualquier momento, en cualquier lugar y bajo demanda, liberando completamente la productividad de las aplicaciones. Subrayó también que la red KooVerse permite a las empresas implementar la innovación colaborativa en aplicaciones globales. Galán explicó algunos casos de uso como los dos modelos de IA que se han desarrollado con Pangu para la predicción meteorológica y para el sector minero.

## La red KooVerse permite a las empresas implementar la innovación colaborativa en aplicaciones globales

Los partners también tuvieron una participación activa durante el Summit. En la zona de exposición algunos de los más representativos mostraron sus soluciones y otros fueron invitados a explicar las claves de su colaboración durante la sesión plenaria. Este fue el caso de Alea Soluciones y Ludium Lab. El primero cuenta con una larga relación con Huawei en el terreno de las redes, según explicó su CEO, Francisco Bonachela. Ahora en el terreno *cloud* están abriendo nuevo negocio.

Los responsables de Ludium Lab, una compañía especializada en software, explicaron las ventajas que ha aportado el uso de la plataforma *cloud* de Huawei a su negocio, especializado en software para *gaming* en el entorno B2C y en la realización de otros proyectos para empresas.

Huawei Cloud también aprovechó el evento para reconocer el esfuerzo y el trabajo de sus socios, entregando los premios a los *partners* que más han destacado dentro de su ecosistema. **N**

**Huawei**  
[www.huaweicloud.com/eu/es-es/](http://www.huaweicloud.com/eu/es-es/)

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

**Huawei Cloud Summit Spain 2023: un repaso en imágenes**



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

**Tim Tao: "Huawei Cloud implementará la estrategia todo como servicio en Europa"**



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

**Robbie Wang: "Huawei Cloud desea ayudar a las pymes a acelerar su transformación digital"**



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

**Huawei Cloud, un partner para generar nuevo negocio**



La compañía amplía su catálogo de tabletas con dos nuevos dispositivos

# Versatilidad, movilidad y aprendizaje se unen en las nuevas Lenovo Tab P12 y Tab M10 5G

Un año más Lenovo eligió el escenario del Concert Music Festival para presentar, de la mano de Miguel Hernández, director de Consumo de Lenovo Iberia, y Javier Bueno, *4P consumer manager* de Lenovo Iberia, sus nuevas tabletas Tab P12 y Tab M10 5G. Dos dispositivos que son la materialización de la combinación de entretenimiento, herramientas de aprendizaje y movilidad. Además, ambas tabletas han sido diseñadas con dos claros objetivos, ofrecer la máxima versatilidad y mejorar el tiempo de ocio de los usuarios.

Olga Romero

**L**as nuevas Tab P12 y Tab M10 5G han sido diseñadas pensando en facilitar el ocio, aprendizaje, productividad y portabilidad.

Por ello la Lenovo Tab M10 5G permite a los usuarios estar siempre conectados a través de conexión 5G y batería de larga duración, ofrece hasta 12 horas de reproducción de vídeo y carga rápida de hasta 20W gracias a su batería de 7700mAh. El dispositivo cuenta con una pantalla 2K de 10,61" y una tasa de refresco de 90Hz. La cual, sumada a los altavoces Dolby Atmos, garantizan la mejor experiencia de usuario tanto en el ámbito profesional, con videoconferencias sin desfases, como en el personal permitiendo a los usuarios disfrutar sus momentos de ocio con un audio envolvente.

Lenovo ha diseñado la nueva Tab M10 5G en dos tonos y acabado mate. Además, con un peso inferior a 500 gramos y protección IP52 resistente al polvo y el agua, puede ser utilizada en exteriores. El dispositivo incorpora procesador Snapdragon 695 5G Mobile Platform, mientras que el panel cuenta con la certificación TÜV de protección ocular que minimiza el parpadeo y la luz azul. La Lenovo Tab M10 5G también es compatible con el nuevo puntero Lenovo Tab Pen Plus. Accesorio que ofrece a los usuarios mayor flexibilidad para explotar al máximo su creatividad.

### Lenovo Tab P12: aprendizaje y ocio

La compañía ha dotado a su nueva Tab P12 de una pantalla LCD de 12,7" y resolución 3K, que puede dividirse para permitir el trabajo multitarea, y un sistema cuádruple de altavoces JBL y soporte para Dolby Atmos, que garantizan un audio multidimensional.

Además, la nueva Tab P12 cuenta con procesador de ocho núcleos, 6GB



de memoria RAM y cámara frontal ultrarrápida de 13MP diseñada exclusivamente pensando en las videoconferencias y clases *online*. En cuanto a la autonomía, el dispositivo ofrece hasta 10 horas de reproducción de vídeo gracias a su batería de 10.200mAh.

Al igual que la Tab M10 5G, la Lenovo Tab P12 es compatible con el nuevo puntero Lenovo Tab Pen Plus. Este accesorio funciona en combinación con las aplicaciones Nebo y MyScript Calculator. Asimismo, los usuarios pueden utilizar la Tab P12 como una tabla de dibujo inalámbrica para un PC Windows a través de la solución Lenovo Freestyle. Igualmente, pueden aumentar su productividad añadiendo el teclado inspirado en ThinkPad. [▶](#)

Lenovo  
lenovo.es



*acer*

Make your **Green Mark**



DMI Computer Distribuidor Oficial

**DMI**  
Computer

[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:

