



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXIX N° 308 Octubre 2023

0,01 Euros

Trabaja más feliz con HP.

Work Happy

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



con



Consulta con tu mayorista habitual.





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

Newsbook



Año XXIX Nº 308 Octubre 2023

0,01 Euros

Buen balance de negocio en la primera mitad de 2023

Especialización, formación y soporte al *partner*: recetas del mayorista en el negocio del centro de datos



S

igue siendo el centro de datos segmento clave para el negocio de los mayoristas en España. Un área que exige a estas compañías estar muy cerca de su ecosistema de clientes y mantenerse actualizados con las últimas tendencias tecnológicas. Tras un periodo de mayor estabilidad, 2022 fue un buen año para este mercado. Ahora, subsanados los problemas en la cadena de suministro, en este 2023 las oportunidades de negocio son variadas, lo que ha permitido, según la consultora Context, que en el primer tramo el negocio exhibiera un excelente comportamiento: las redes y la seguridad crecieron un 56 %. Mayoristas como Arrow, Ingram Micro y V-Valley siguen ofreciendo a su ecosistema de *partners* sus capacidades de especialización, formación, financiación y soporte para ayudarle a desplegar la tecnología necesaria para que empresas y organismos públicos disfruten de una infraestructura TI que responda a sus objetivos de negocio.

Sigue en pág. 10

Primeros meses de Inés Bermejo como directora general de HP Iberia

“En España contamos con un canal cercano, leal y muy comprometido”

Más de 25 años en HP conceden a Inés Bermejo un conocimiento profundo de la multinacional y del mercado TIC. Más de cinco lustros que han desembocado en una nueva etapa, iniciada el pasado 1 de noviembre, al frente de la filial ibérica. La directiva analiza el año fiscal de la compañía en España y el panorama, retador, que pinta el mercado tecnológico con retos tan importantes como la seguridad, la sostenibilidad o el uso de la inteligencia artificial. Un mercado en el que el papel del canal permanece inalterable.



Sigue en pág. 7

Tecnología y educación: el pacto de Estado que sí es una realidad



45 años de democracia no han bastado para dar a la educación el pacto de Estado que merece en la agenda política. Sin embargo, “apenas” unos años han bastado para que el ecosistema tecnológico, integrado por fabricantes, mayoristas y distribuidores de diferentes perfiles, sí hayan suscrito un pacto para dejar claro cómo la tecnología es una herramienta al servicio de la educación. Aún falta mucho para lograr que la digitalización extienda, por completo, sus alas en las aulas pero el despliegue ya no tiene marcha atrás. Esprinet, HP, MCR y Samsung conforman un grupo tecnológico en el que la educación permanece como pilar de negocio.

Sigue en pág. 22

Pacto de Estado por la educación


En el debate político debería haber cuestiones “de Estado”. Materias que, más allá del credo político y de los programas que los desarrollen, encontraran un documento, encarnado en un pacto, que detallara un necesario ideario común. En 45 años de democracia, y si “aceptamos” como pacto de Estado el de Toledo, que llevó a aprobar unos mínimos en materia de pensiones, este es nuestro ridículo bagaje.

La educación y la formación deberían protagonizar un pacto. Muchos lo han reclamado desde múltiples estrados. La última reclamación, precisamente, contó con el protagonismo de Pedro Mier, presidente de AMETIC, una de nuestras patronales tecnológicas. Fue durante la última edición del Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones que desde hace 37 años celebra la asociación. Mier, con acertadísimo criterio, reclamó a los partidos políticos, y en especial a los que cuentan con una representación mayoritaria, una conciencia de Estado. “Deben hacer un esfuerzo por acordar pactos de Estado que vayan más allá de los programas de gobierno, que sean capaces de pervivir, de dar viabilidad de futuro”, solicitó. Tres fueron los pactos que reclamó Mier: educación y formación, reindustrialización e innovación; situando, eso sí, al pacto educativo como “probablemente el más importante de todos”. Un pacto que, explicó, debe ser en todos los niveles: desde la escuela y la formación profesional, hasta la Universidad y el reciclaje de la vida profesional. “Es inaceptable que cada vez que haya un nuevo gobierno veamos nuevas leyes y nuevos enfoques. Esto hay que cambiarlo”, denunció.

La educación es la base sobre la que se asienta el progreso de las sociedades. Formar a los alumnos, futuros profesionales, de manera adecuada es asegurar el futuro. Un propósito que deberían firmar todos los partidos, estuvieran en la derecha, la izquierda o el centro. Una educación en la que la tecnología es una herramienta básica y en la que las competencias digitales deben ser materia obligatoria.

Aunque no sea el único propósito de la educación, es esencial hermanar los contenidos curriculares con las necesidades profesionales que exigen empresas y organismos públicos. La falta de talento es un gravísimo problema: según datos europeos, el 40 % de las empresas en Europa no cuenta con el personal adecuado. En 2030 el 65 % de los empleos va a requerir un perfil de técnico y de técnico superior. En España se cuenta en la actualidad con un 25 % de profesionales con esos perfiles. Se impone, por tanto, duplicar este porcentaje en tiempo récord ya que garantizará la supervivencia y la competitividad de nuestra economía.

Un talento que debe enfrentarse a un complejo y cambiante panorama. Por un lado, se calcula que en torno al 15 % de los empleos en España están en situación de inevitable automatización, lo que obliga a adaptar la cualificación de esos profesionales. Desaparecen empleos, pero, por otro lado, se están creando otros muchos, especialmente los vinculados a sectores emergentes. En 2030, el 85 % de los actuales empleos no existirán y se estima que se crearán en torno a 150 millones de empleos relacionados con la tecnología en Europa, dos millones, al menos, en España.

Una situación compleja que exigirá, en un país con grupos políticos con sentido de Estado, un pacto por la formación y la educación. ¿Estaremos a tiempo? 

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

En primera persona
Inés Bermejo

7
Directora general de HP en España y Portugal

Mesa de redacción
Se mantiene la oportunidad del centro de datos

10
Arrow, Ingram Micro y V-Valley

Debate
Educación

22
Esprinet, HP, MCR y Samsung

En portada
Facturación electrónica Pág. 32
 La obligatoriedad de la factura digital supone una oportunidad de negocio para el canal 

En profundidad
BeDisruptive Pág. 18
 Begoña Villacís se incorpora al fabricante de seguridad 
Vertiv Pág. 20
 La tecnología de la compañía facilita la eficiencia energética del CPU modular de T-Systems 
DMI Pro Pág. 24
 El mayorista comienza su road show 
Intel Pág. 26
 Los procesadores Intel Core Ultra, la estrella en Insiders 
Lenovo Pág. 28
 Democratización del formato 16:10 en sus portátiles profesionales 
MCR Pág. 30
 Potencia su negocio de seguridad electrónica 
Infortisa Pág. 36
 Celebra su Winday 2023 
Cegid Pág. 37
 Buen balance del último año en el proveedor de software de gestión 
NetApp Pág. 38
 La compañía lanza Partner Sphere para lograr un canal más formado y especializado 
Zscaler Pág. 40
 El canal, esencial en el negocio 
AMETIC Pág. 42
 Trigésima séptima edición del Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones 

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

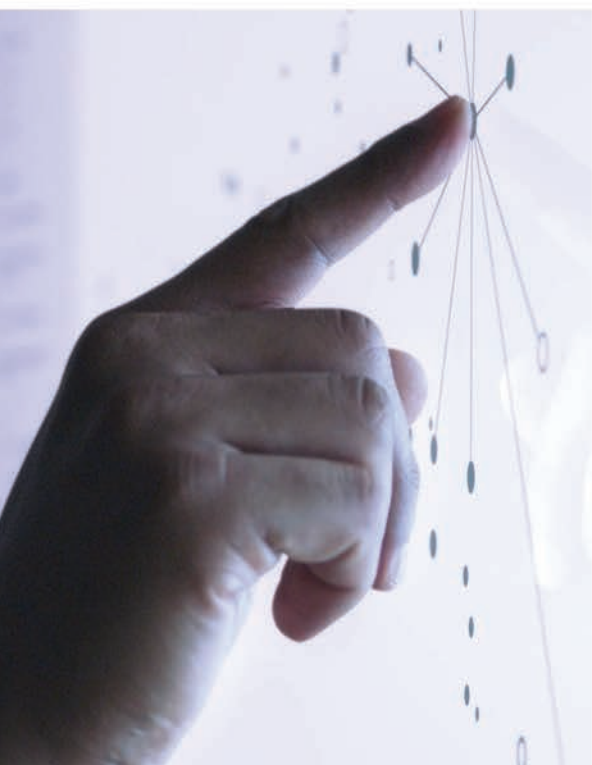
DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002 Impreso en papel ecológico 
ISSN 1696-6147



En la intersección de la tecnología y la oportunidad.

Cuando busca brindar soluciones adaptadas a sus clientes, las soluciones de Arrow Enterprise Computing Solutions pueden ayudar.

Conozca cómo en arrow.com/fiveyearsout



ARROW
Five Years Out

C!Print, escenario para el lanzamiento mundial de la última HP Latex



Fernando Núñez,
director de negocio de Impresión de Gran Formato de HP en Iberia

E

l uso de la tinta blanca, que requiere mayor pericia, permite desplegar un abanico más original de usos en ámbitos como la decoración o la señalización, con colores más brillantes.

En la carta de prestaciones de la nueva serie, Núñez destacó su facilidad de uso y su tamaño más compacto y reducido. "Dispone de una carga frontal automatizada y sin eje", explicó. Las máquinas disfrutan de un mantenimiento automatizado de muchas de sus funciones y es posible cambiar los consumibles sin intervención profesional. Es posible ordenar reimpressiones desde la propia máquina (cuenta con un almacenamiento interno de hasta 10 GB), que disfruta, además, de una gestión remota".


La sostenibilidad es de obligado cumplimiento en todas las máquinas de HP. También en esta: está fabricada en un 37 % con plástico reciclado y en el envase de cartón de los consumibles HP ha eliminado las etiquetas, lo que le hace 100 % reciclable. Cuatro modelos conforman la serie: HP Latex 630, HP Latex 630 W (que permite el uso de tinta blanca), y HP Latex 630 y 630 W Print & Cut, que incluyen la opción de actualizar a una solución de doble dispositivo, con funciones de impresión y corte. Otra novedad, esta vez en el apartado del software, es HP PrintOS Design & eCommerce, una solución intuitiva de impresión basada en web que permite a los proveedores mejorar sus capacidades de comercio electrónico. Se integra con las plataformas *online* más populares y permite a los clientes de los proveedores de impresión crear sus propios diseños. Esta función está automatizada, lo que permite que el proveedor de impresión los reciba para poderlos imprimir de manera inmediata. Una solución integrada en el paquete PrintOS de HP para los suscriptores del nivel "Plus" del Plan de Servicios de Impresión Profesional de HP (PPSP).

HP Latex 630. Ese es el nombre de la última familia de HP Latex. La compañía aprovechó la celebración en Madrid de C!Print, la feria del gran formato, para demostrar su apuesta por la versatilidad de la tecnología látex, que en esta ocasión incluye la tinta blanca; democratizando su uso para alcanzar a cualquier perfil de proveedor de impresión. "Gracias a esta nueva serie 630 ponemos a disposición de los proveedores de servicios de impresión de cualquier tamaño el uso de la tinta blanca", explicó Fernando Núñez, director de negocio de Impresión de Gran Formato de HP en Iberia. "Con ello tienen la posibilidad de realizar trabajos de mayor valor añadido y, por tanto, más margen".

La versatilidad de la tecnología látex

Además de esta novedad, HP ha instalado en el stand de la feria un abanico de soluciones entre las que se incluyen las impresoras HP Latex 2700 W y HP Latex 800 W; así como la impresora HP DESigJet de la serie Z.

La versatilidad es la característica más destacada de la tecnología látex. "Permite un abanico enorme de usos en campos como los gráficos de ventana, la decoración, la señalética, las etiquetas, etc.", explicó Elena. La tinta blanca, especificó, da mucho juego a los proveedores de impresión "pero no es fácil conseguir con ella una gran calidad y HP lo ha logrado". Es una tinta que HP introdujo en sus equipos en noviembre de 2022. "Se trata de una tinta muy sensible que ofrece una gran calidad visual en muchas de las áreas en las que se aplica", especificó. "El límite en su aplicación es el que se marque el usuario: es fácil de usar, sin olor y sostenible".

En C!Print contaron con *stand* ocho *partners* que forman parte del ecosistema de canal de HP: Brigal, Digital Market, Dugopa, Endutex, Grupo Solitium, Legon Digital, Spandex y VZZ. 

Primeros meses de Inés Bermejo como directora general de HP en España y Portugal

“El canal es parte del ADN de HP”

Más de cinco lustros lleva Inés Bermejo en HP. 25 años que, tras el desempeño de diferentes roles, fuera y dentro de España, condujeron a su nombramiento el pasado 1 de noviembre como máxima regidora de la estrategia ibérica. Casi un año, intenso, en el que el balance es muy positivo. En el negocio, las mejores noticias vienen del área de la impresión profesional y especialmente en el apartado de servicios y soluciones, donde se exhibe un crecimiento a doble dígito.

 Marilés de Pedro

Y a ha pasado casi un año al frente del negocio de HP en España y Portugal. Un puesto que llega después de desempeñar diferentes roles en la multinacional, tanto dentro como fuera de España. ¿Qué balance puede hacer de este periodo?

Ha sido un año muy intenso con un contexto que está en constante cambio. Continuamos con nuestro objetivo de ofrecer lo mejor a nuestros clientes, poniendo mucho foco en nuestro conocimiento, en la experiencia; y también en estas nuevas tecnologías y herramientas que nos ayuden a dar un salto de calidad.

He puesto mucho foco en conectar con las personas, con su día a día. Son las primeros que están viviendo el cambio en el entorno laboral. En HP hemos llevado a cabo un cambio en nuestras oficinas en Madrid para adaptar este concepto de trabajo híbrido y dar respuesta al nuevo modelo de oficina, con espacios mucho más abiertos y para poner a la gente a colaborar, a cocrear. Y, desde luego, con el mismo foco que siempre he tenido en anteriores labores en HP: poner mucha agilidad, mucho foco en el negocio y en el cliente y en dar continuidad al buen trabajo que se ha hecho en España.

Y, ¿qué impronta personal está ejerciendo?

Conozco muy bien la casa. He desempeñado labores en prácticamente todas las áreas, tanto

a nivel local como internacional. Esto me ayuda a entender mejor las necesidades de las personas y a detectar los problemas y las oportunidades de negocio. Quiero estar muy cerca de las personas. La plantilla sabe que soy muy accesible. Quiero estar muy cerca de sus problemas y de las oportunidades que observan con los clientes. Voy a mantener el foco en los clientes, en nuestro canal y en todos los colaboradores que nos ayuden a mantener nuestro impacto en España.

Suma 25 años en la compañía y HP ha celebrado recientemente 50 años en España. Unos años acelerados en los que hemos afrontado muchos cambios, tanto en el segmento TIC como en las compañías. ¿En qué aspectos ha cambiado HP y qué ha permanecido en estos 25 años que lleva en ella?

HP ha tenido que adaptarse a la transformación que ha sufrido la sociedad a través de la tecnología. Hemos democratizado el acceso a la tec-



Inés Bermejo,
directora general de HP en España y Portugal

nología y hemos vivido ese cambio, lo que ha dotado a HP de mucha más agilidad y más capilaridad en todos los mercados en los que opera, también en España. Una evolución que nos ha hecho observar la tecnología, más que desde el punto de vista de desarrollo de productos, como una herramienta que se adaptara a las necesidades del cliente. Hemos evolucionado en los últimos años a una tecnología en la que cada vez tiene más peso el “como servicio”.

Por otro lado, lo que no ha cambiado es la esencia y el compromiso por desarrollar una tecnología que ayude a las personas. También con la innovación, especialmente con la innovación en España, con la inversión constante de los últimos años. Poner al cliente en el centro y nuestro compromiso con la diversidad y la sostenibilidad.

“Queremos liderar la transformación de la inteligencia artificial en el mundo del PC y, cuando llegue, también en el entorno de la impresión”

EN PRIMERA PERSONA

También tuvo competencias de canal. Un ecosistema que también ha evolucionado al ritmo que lo hacía HP. ¿Qué distingue al canal de HP y, sobre todo, qué le da HP que no le da ninguna otra compañía?

El canal es parte del ADN de HP. Sin el canal no existiría HP. En España contamos con un canal cercano, leal y muy comprometido. Nos dota de capilaridad, pero también de la especialización necesaria para seguir creciendo. Nuestro objetivo en los últimos años ha sido ayudar al canal a adaptarse a este cambio constante que estamos viviendo en la sociedad y en el mercado, a las diferentes necesidades de los clientes. Hace más de dos años lanzamos HP Amplify, que se ha convertido en un referente en el sector y en un pilar para ayudar al canal a capacitarse y orientarse a las oportunidades de negocio. Dentro del programa contamos con HP Amplify Impact, el único programa en el que concienciamos, formamos y ayudamos al canal a tener un impacto sostenible.

España siempre ha sido área clave en la estrategia de HP, con españoles como Enrique

Lores, Helena Herrero o su propio caso, desempeñando puestos claves en el mundo, en EMEA o en Europa. ¿Cuáles son las claves que explican este peso estratégico, mantenido a lo largo de tantos años?

Lo primero, el talento. Talento y capacidades son los ingredientes absolutos. También hay una forma de trabajar y una colaboración entre los diferentes grupos mucho más intrínseca que en otros países. Una colaboración en la que se integra la diversidad de una forma inclusiva. Tenemos un programa de recién licenciados que nos permite disfrutar de una perspectiva externa para adaptarnos a las necesidades que ven en el mercado. Mantenemos un compromiso inalterable con la innovación. Hemos traído mucha innovación a España vinculada, por ejemplo, con la impresión 3D y el gran formato. Lo último es SitePrint, nuestra solución para transformar el mundo de la construcción. Toda esta innovación se ha desarrollado en España. Tam-



“En el área de la impresión hemos desarrollado en los últimos años la mejor oferta del mercado”

bién el compromiso con la sostenibilidad, por tener un impacto positivo en el país. Todos estos nos ha ayudado no solo a atraer talento sino a desarrollar talento. Cuando miras en muchas multinacionales y grandes empresas en España, hay mucho talento ex-HP trabajando en ellas.

Enrique Lores, CEO de HP, aseguraba hace unos meses que el objetivo es convertirse en una empresa más digital. ¿Qué cambios debe afrontar para incrementar esta carga digital?

Llevamos varios años embarcados en esta tarea que se está trabajando de una forma integral. Queremos ser una compañía más digital a la hora de atender a los clientes para resolver sus necesidades actuales y anticiparnos a las futuras. También es muy importante desarrollarnos digitalmente de manera interna, lo que atañe a aspectos como la manera en la que abordamos los precios, el desarrollo de productos y servicios o la evolución del canal de distribución,

donde tecnologías como la inteligencia artificial nos están ayudando a disfrutar de una excelencia operativa. Ser más digitales es importante para tener frescura y agilidad. Enrique Lores dice que queremos ser una compañía como si solo tuviéramos apenas un año o cinco de vida.

En el lado del negocio, la compañía va a cerrar año fiscal el próximo 31 de octubre. ¿Qué valoración hace del negocio desplegado en España?

Ha sido un año interesante. En el área de la impresión ha sido muy bueno. Se ha recuperado la disponibilidad, sobre todo en el negocio de empresa. Hemos crecido mucho en el apartado profesional, especialmente en las soluciones de digitalización y gestión documental, de manera transversal, además, a todos los sectores: desde la pyme hasta la gran empresa, A4 y A3. En el área de consumo ha sido, después de todo el crecimiento experi-

mentado en los últimos años, un ejercicio mucho más estable. En definitiva, hemos reforzado nuestro liderazgo, con una

oferta que nos ayuda a cubrir las necesidades de cualquier tipo de cliente.

En el área del PC el año ha sido complicado tras el fuerte crecimiento del año anterior. Mi valoración es muy positiva porque hemos reforzado nuestro liderazgo en el entorno empresarial y en consumo. Hemos dado salida al inventario que teníamos, transformando el negocio. Adquirimos Poly, lo que nos permite esta transformación, reforzando el área de la colaboración.

Finalmente, en el área de servicios y soluciones el año ha sido muy bueno. Hemos crecido a doble dígito, tanto en el área de sistemas personales como en el segmento de la impresión, lo que refrenda nuestra apuesta por los modelos "como servicio".

Esta apuesta por los servicios lo ratificaba Enrique Lores en la conferencia mundial de partners cuando anunció una ampliación de la oferta. ¿Hacia dónde se dirige HP?

La oferta se va a dirigir a lo que los clientes necesiten. Hemos pasado de tener servicios muy básicos asociados a las impresoras o a los PC, a utilizar las nuevas tecnologías integrando componentes como la seguridad o la sostenibilidad, desarrollando servicios de monitorización, por ejemplo, que nos ayudan a ofrecer soluciones más complejas a los clientes. Hemos sido capaces de desarrollar una personalización que se integra en la propuesta de valor al cliente. Estamos trabajando en la gestión documental y en el desarrollo de las soluciones digitales, en la experiencia de usuario y cómo redonda en productividad y en retención y atracción de talento para las empresas.

El negocio de la impresión, crítico para las empresas, ha vivido una perpetua "reinvención". Es un negocio que conoce muy bien por sus roles importantes en España, en el sur de Europa y en EMEA. ¿Cómo se puede mantener la impresión como área prioritaria de inversión en las empresas?

Hemos desarrollado en los últimos años la mejor oferta del mercado. Para desarrollar el negocio de la impresión hay que tener la mejor tecnología y no solo desde el punto de vista de la productividad, también de la sostenibilidad. Estamos inmersos en una transformación digital pero sigue habiendo muchas empresas que necesitan el papel y otras que están más avanzadas hacia lo digital. Lo crítico es conseguir la integración entre el papel y el mundo digital: impresoras y escáneres son puertas hacia la información digital. Hay que favorecer una gestión documental, cada vez más compleja, con soluciones que permitan a las empresas operar y ser productivas, lo que ha incrementado el papel de los escáneres, cuyo negocio está creciendo a doble dígito.

Hay mucha oportunidad de crecimiento en el área profesional, tanto con las grandes impresoras de A3 como con los equipos A4.

Seis años después de la compra de Samsung, con la que HP quería incrementar su peso en el área del A3, ¿se han conseguido todo lo que se deseaba con esta adquisición?

Estamos muy satisfechos. Nuestros productos, por el *feedback* de *partners* y clientes, son los mejores en España. Mientras que el mercado A3 está

creciendo en torno a un 8 o 9 %, en HP vamos a crecer entre dos y tres veces más. En los últimos años hemos sido el fabricante que más ha crecido, tanto en dispositivos como en soluciones de impresión. Se consolida, por tanto, nuestra presencia y exhibimos una inmejorable posición para optimizar el parque de impresión de las empresas al contar con ambos formatos. Todavía nos queda mucho trabajo por hacer ya que el objetivo es ser número uno en este mercado.

Ya está claro que el PC es esencial. Y eso, a pesar de que hay grandes compañías, como Dynabook o más recientemente Fujitsu, que han dejado de apostar por este entorno, lo que ha llevado a concentrar el mercado en menos manos. ¿Es bueno para el consumidor?

El PC tiene un valor fundamental para cualquier usuario y se ha transformado desde un dispositivo personal a un dispositivo de colaboración. En el análisis de mercado es muy importante asegurar que la tecnología ayuda a atender las nuevas necesidades de los clientes relacionadas con el ocio, la importancia del vídeo o de la conectividad, la seguridad o la sostenibilidad. Con lo cual, el PC evoluciona para adaptarse a esas necesidades y, en tanto en cuanto haya muchas compañías que sigan desarrollando tecnología e innovación para satisfacerlas, habrá más variedad, lo que redundará en un beneficio para los usuarios en cuanto a calidad y libertad de elección.

Las palabras de moda son "inteligencia artificial". En la estrategia de HP, ¿qué poder se le concede?


La nueva revolución de la tecnología se llama inteligencia artificial. Por un lado, la inteligencia artificial va a cambiar la forma en la que nos relacionamos y trabajamos. En HP ya estamos trabajando en aplicarla internamente en diferentes ámbitos, con impacto, por ejemplo, en la excelencia operativa de los modelos de distribución o en la mejora de la productividad. La inteligencia artificial va a revolucionar nuestros


productos y servicios; y nos va a ayudar a llevar el PC a una nueva dimensión. Desde HP queremos liderar esa transformación de la inteligencia artificial en el mundo del PC y, cuando llegue, también en el entorno de la impresión, con el desarrollo de una tecnología muy disruptiva.

Sostenibilidad. El compromiso de HP con ella es claro y el objetivo, "agresivo", de convertirse en 2030, en la empresa TIC más sostenible y justa, ¿se va a buen ritmo para lograrlo?

Sí. Tenemos objetivos ambiciosos y un contrato con la sociedad. Ya se ha reducido más de un 18 % la huella de carbono desde el 2019 y el 95 % de nuestras impresoras y PC integran elementos reciclados. Estamos alargando la vida de los dispositivos y seguimos trabajando en el proceso de su reciclaje. Nuestro objetivo concreto en España es hacer que cada día más empresas sean sostenibles. Una sostenibilidad que incluye la diversidad y la educación.

Y, ¿los principales retos que se marca en el horizonte del próximo año fiscal?

En el mercado estamos viendo varios retos como, por ejemplo, balancear la resiliencia y el coste; un reto muy interesante de cara al desarrollo de la tecnología. También retos relacionados con el trabajo híbrido o el papel de la inteligencia artificial. Vivimos en la era de la desconfianza y cada vez más los ciudadanos se vuelven hacia las empresas para solicitarles un compromiso y encarnar los valores que se necesitan en la sociedad. Ante este panorama, en HP tenemos la oportunidad de transformar nuestra propuesta de valor a través de la inteligencia artificial o de tecnologías vinculadas con la colaboración gracias a la compra de Poly, poniendo siempre a los clientes en el centro. Hay una oportunidad enorme de ayudar al canal en este viaje y que seamos capaces de acelerar la especialización y el desarrollo de capacidades diferenciales. Y, desde un punto de vista interno, quiero seguir desarrollando talento que nos ayude a diferenciarnos en el mercado, a seguir construyendo relaciones a largo plazo y ser cada vez más relevantes para nuestros clientes a través de un compromiso inalterable con la innovación y con la sostenibilidad. 

ciarnos en el mercado, a seguir construyendo relaciones a largo plazo y ser cada vez más relevantes para nuestros clientes a través de un compromiso inalterable con la innovación y con la sostenibilidad. 

Acceda al vídeo de la entrevista desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/actualidad/el-canal-es-parte-del-adn-de-hp-20231003104960.htm>



Buen balance del negocio en la primera mitad de 2023

Mayoreo en el centro de datos: especialización, formación y soporte al *partner*

No deja de evolucionar el canal mayorista. También en el complejo entorno del centro de datos en el que las soluciones vinculadas con el cómputo, el almacenamiento, las redes y la eficiencia energética, envueltas en el imprescindible valor del software, han tenido que amoldarse a una "nueva" realidad en la que los modelos de tecnología como servicio están en plena fase de popularización. Un panorama que obliga una vez más a los mayoristas, como es el caso de Arrow, Ingram Micro y V-Valley, a pertrecharse en sus capacidades de especialización, formación, financiación y soporte para ayudar a su ecosistema de *partners* a desplegar la tecnología necesaria para que empresas y organismos públicos disfruten de una infraestructura TI que responda a sus objetivos de negocio.

 Marilés de Pedro



Sigue marcando el negocio en torno al centro de datos una excelente oportunidad para el canal mayorista. Según Dell’Oro Group, el año pasado el mercado de la infraestructura física vinculada con este entorno creció un 11 %. En este 2023, según la consultora Context, en el primer trimestre el negocio vinculado con el centro de datos exhibió un excelente comportamiento: las redes y la seguridad crecieron un 56 %.

Un buen panorama que ratifican los mayoristas con la normalización en la cadena de suministro como vector fundamental. “Hubo muchos proyectos, cerrados el pasado año, pero que no se habían podido desplegar en los plazos estimados por el retraso en las entregas de las soluciones que requerían. Proyectos que se han ejecutado en este 2023 gracias a que volvemos a disfrutar de un adecuado suministro, lo que ha permitido acortar los plazos de entrega y normalizar el proceso de ejecución”, explica Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions en Ingram Micro.

Ratifica Beatriz Casillas, directora de la unidad de negocio Next Generation Data Center en Arrow, la buena marcha del negocio. “Se han cerrado importantes proyectos en el primer semestre del año, lo que ha permitido que el crecimiento en este apartado esté siendo muy bueno en España”.

La continuidad de los procesos de transformación digital es uno de los factores que Jorge Mazo, director técnico de preventa y servicios de Value Solutions de V-Valley, señala como la garantía para mantener el crecimiento. “Hablamos de valor, de software y de infraestructura; mercados intrínsecos a la transformación digital. Un proceso que obliga, tanto a la Administración Pública como a las empresas privadas, a seguir invirtiendo”.

De cara a 2024, reconocen que se abren algunas incógnitas: los procesos electorales y el marco económico, que sigue marcado por la alta inflación, pintan un panorama muy retador.

Apertura de zonas cloud

En los dos últimos años se ha asistido a una enorme actividad en España con la apertura de las zonas *cloud* de grandes hiperescalares como AWS, IBM u Oracle; a las que se han unido los nuevos centros de datos anunciados por proveedores como Meta o Data4. Un panorama, excelente para la economía española, y que como explica Jorge Mazo ha permitido asentar el equilibrio entre los grandes centros de datos y aquellos de proximidad, más perimetrales. “Estas aperturas dan cumplida respuesta al caudal, cada vez mayor de datos que se están manejando, y al número creciente de proyectos generados en torno al *edge* y a la inteligencia artificial. Unos centros de datos que ayudan a reducir los tiempos de latencia y al despliegue de los entornos híbridos, en los que se observan qué cargas de trabajo reposan en las grandes nubes públicas y cuáles quedan alojadas en centros de datos propios”.

Un escenario al que, desde hace tiempo, también se han sumado algunos *partners* con un perfil más tradicional. Beatriz Casillas recuerda el mayor número de compañías que han abierto su propio centro de datos y que han evolucionado su perfil para convertirse en proveedores de servicio, lo que también ha impulsado esta inversión mayor en infraestructuras y software para dotarlos de manera adecuada. “El canal se está adaptando a este nuevo panorama para aprovechar las oportunidades que se están generando”, señala. “Una gran parte de los fabricantes han desarrollado programas adaptados a estos proveedores de servicios, con ventajas, certificaciones e incentivos específicos a su perfil”.



Beatriz Casillas

directora de la unidad de negocio Next Generation Data Center en Arrow

“Los fabricantes siguen innovando: los servidores y las soluciones de almacenamiento, que integran un software inteligente para acelerar el acceso a los datos, deben dar respuesta a las nuevas exigencias vinculadas, por ejemplo, con el uso de la inteligencia artificial”

“Todo lo que tiene que ver con la analítica de datos, el *backup* o el *disaster recovery* está en ascenso ya que se trata de proteger los entornos para hacer frente a los ataques”

Público versus privado

La inversión de la Administración Pública ha sido uno de los motores del sector TIC. El pasado 2022, según Adjudicaciones TIC, el montante total fue de 5.979 millones de euros, un 13 % más que el año anterior. En el área del hardware se invirtieron más de 1.400 millones de euros, lo que significó un incremento del 9 %. En 2023, los mayoristas han notado una cierta ralentización; lógica tras este crecimiento importante. “En 2021 existió una enorme inversión en áreas como la ciberseguridad, el cómputo, el puesto de trabajo o los proyectos vinculados con el diseño de planes de contingencia; lo que exigió una mejora de los entornos de centro de datos para poder soportarlos”, recuerda Martín Trullás. Unos proyectos, plasmados en los pliegos públicos, y que se fueron ejecutando también a lo largo del pasado año. “Se ha avanzado mucho en la digitalización de la Administración pública”.

Casillas asegura que la experiencia vivida en los últimos años sirvió para concienciar a muchas administraciones de la necesidad de digitalizar ciertos procesos y trámites. “Hemos visto grandes proyectos en el primer semestre del año, generados en este 2023 y que no venían arrastrados de 2022”. Un panorama al que Jorge Mazo suma el cambio operado en la adquisición de servicios dirigidos al desarrollo de la administración electrónica, donde ahora se aplica un sistema dinámico de adquisición en sustitución del acuerdo marco que regía desde 2016. “Cualquier modificación requiere, para su análisis, un plazo de tiempo”, valora. En su opinión, la transformación digital de la Administración pública va a continuar porque “la transformación que requiere es importante”.

Por su parte, en el área privada siguen tirando de la inversión, especialmente, las empresas que despliegan su actividad en el área industrial, el segmento bancario y las telcos.

Infraestructura, software y redes

Hablar de infraestructura (servidores y almacenamiento) en un mercado en el que todo apunta a la nube no se torna sen-



Martín Trullás

director del área de Advanced Solutions en Ingram Micro

cillo. Sin embargo, es un área que sigue creciendo. “Los fabricantes siguen innovando: los servidores y las soluciones de almacenamiento, que integran un software inteligente para acelerar el acceso a los datos, deben dar respuesta a las nuevas exigencias vinculadas, por ejemplo, con el uso de la inteligencia artificial”, señala Beatriz Casillas. “La infraestructura debe facilitar la gestión y el acceso a los datos, reducir los tiempos de latencia y soportar las nuevas aplicaciones necesarias para llevar a cabo una gestión inteligente”.

Aunque todo apunte a la nube, el “hierro” es imprescindible. “Siempre va a estar en primera línea de batalla”, recuerda Martín Trullás. Una nube soportada por el hardware. “También hay sabores privados (*colocation*, centros de datos de proveedores de servicios o centros de datos propios de las empresas), que atraen una enorme inversión en infraestructura”.

Jorge Mazo insiste en la innovación, ligada inexorablemente al desarrollo de la nube. “Si no hay innovación en la infraestructura, tampoco la habrá en la nube”, reflexiona. Y especialmente en el área del almacenamiento. “Es el segmento que está innovando más ante la exigencia de lograr la máxima eficiencia en las cargas de trabajo. También por la mayor concienciación acerca de la protección del dato ya que mucha tecnología de almacenamiento está basada en este apartado”.

El negocio vinculado con las redes ha sido una de las áreas que más ha sufrido las dificultades de suministro. Una problemática que se ha aliviado en los últimos meses, lo que ha permitido que las soluciones vinculadas con este segmento sean las que más están creciendo y de manera más rápida en el área del centro de datos. “La innovación también se produce en las redes. La conectividad entre los grandes centros de datos y entre estos y los entornos medianos y pequeños requiere una infraestructura moderna e innovadora. Las re-



19 de octubre, 2023

Palacio de Neptuno, Madrid

A vibrant, multi-colored powder explosion in shades of pink, green, yellow, and blue, centered on a dark blue background. The explosion is contained within a square frame that has a gradient from light blue to yellow.

Hybrid CLOUD Summit

XaaS, el modelo distintivo de la
economía digital moderna

“El modelo de tecnología como servicio ha llegado para quedarse. Se trata de soluciones muy flexibles, no solo en lo económico, sino también en lo tecnológico”

des han experimentado una enorme evolución. La necesidad de mayores anchos de banda ha transformado la tecnología en este apartado”, explica Jorge Mazo.

El negocio alrededor del software no deja de crecer ni de aportar valor, con las aplicaciones vinculadas con el dato señalando el apartado de mayor crecimiento. “Todo lo que tiene que ver con la analítica de datos, el *backup* o el *disaster recovery* está en ascenso ya que se trata de proteger los entornos para hacer frente a los ataques”, reconoce Martín Trullás. Unas herramientas en las que la carga de innovación no deja de crecer. “Además de la protección del dato, se busca su inmutabilidad”, completa Mazo.

Beatriz Casillas demanda una cercanía, aún mayor, entre el centro de datos y la seguridad. “No existe uno sin la otra”. A pesar de la especificidad de la seguridad, recuerda que no deja de crecer el número de fabricantes, tradicionales en el segmento del centro de datos, que han empezado a desplegar su presencia en el área de la seguridad con soluciones específicas.

VÍDEO



Jorge Mazo

director técnico de preventa y servicios de Value Solutions de V-Valley

Sostenibilidad y eficiencia energética

El negocio vinculado con la sostenibilidad y la eficiencia energética ha ido cobrando mayor protagonismo en los proyectos en torno al centro de datos ya que los fabricantes han ido dotando de un enorme valor a sus soluciones, que ya van mucho más allá del “mero” SAI. Consciente de ese valor, hace tres años, Ingram Micro creó la división de Power & Cooling, aglutinando todas sus marcas, para dotarles de más valor, con el desarrollo del software como elemento esencial. “Son fabricantes cuya oferta va mucho más allá de la infraestructura y que cuentan con una enorme carga de innovación aplicada en herramientas de monitorización, con inteligencia artificial, lo que permite disfrutar de una mayor eficiencia en las cargas de trabajo”, explica Trullás.

La sostenibilidad es eje central del discurso de estas marcas. “Es un asunto que está integrado en el diseño de sus soluciones. Cada vez es más importante la consecución de una

El edge, la “eterna” oportunidad

El *edge* sigue siendo un área de promesa de oportunidad para el canal. A pesar de datos como los que ofrece la consultora Deloitte, de que el *edge computing* crecerá un 22 % este año a nivel mundial, el canal sigue observándolo como un área de negocio aún primigenia. “Sin duda es una oportunidad”, reconoce Jorge Mazo, pero “algunos distribuidores aún lo observan con cierta reticencia”. A su juicio, persiste un cierto desconocimiento. “Es una tecnología que requiere de mucha especialización y conocimiento.

Los mayoristas, que ya contamos con cierto bagaje en este tipo de soluciones, estamos tratando de exportar nuestro conocimiento”, relata Jorge Mazo. V-Valley, gracias a la compra de GTI y Diode, disfruta de una perspectiva particular en este apartado. “Contamos con más piezas. Hemos sumado el conocimiento que atesoraban en el área del IoT y del origen del dato; junto a la experiencia de V-Valley en el área del *cloud* y del centro de datos”, relata.

Martín Trullás reconoce que el *edge* sigue cre-

ciendo y corrobora que la clave está en la especialización. “Es lo que necesitan nuestros canales para poder ofrecer una solución completa desde el *edge* hasta el *cloud*”, insiste. “Y aún queda mucho por conseguir”. El directivo de Ingram Micro reconoce que en alguno de los proyectos que se han desplegado participan el integrador, el fabricante y el cliente final. “Son soluciones tan complejas y especializadas que el integrador establece una relación directa con los proveedores y su cliente”.



Advanced Solutions

Advanced Solutions, la División de Valor de Ingram Micro para integradores especializados en tecnologías de Datacenter. Servidores, almacenamiento, ciberseguridad, networking, virtualización y software empresarial.

- HPE DIVISION
- CISCO DIVISION
- SERVERS & STORAGE
- VIRTUALIZATION & MOBILITY
- CYBERSECURITY
- POWER & COOLING
- DATA MANAGEMENT





“Se ha avanzado mucho en la digitalización de la Administración pública”

mayor eficiencia y una mejor refrigeración de los centros de datos”, completa Beatriz Casillas.

Un entorno en el que en los últimos tiempos el canal mayorista TI compite en los proyectos con el canal eléctrico. No había sucedido así antes, cuando ambas vías se mantenían independientes. Es un área, además, que todavía exhibe un numeroso grupo de fabricantes, lo que añade una enorme competitividad. “Quizás llegará un momento en el que, a semejanza de otros segmentos, se produzca una mayor concentración, no solo de los fabricantes, sino también en el canal”, prevé Trullás.


Tecnología como servicio

Cada vez se compra más la tecnología como un servicio a través de un modelo de suscripción. Según calcula IDC el “todo como servicio” (XaaS) moverá 904.000 millones de dólares, con un crecimiento más rápido que el de todo el mercado tecnológico en su conjunto.

Los fabricantes cuentan con propuestas de tecnología como servicio que, poco a poco, están siendo adoptadas por el canal e integradas en su oferta a empresas y organismos públicos. Es el caso, entre otras, de HPE GreenLake, APEX de

Dell Technologies, TruScale de Lenovo o Evergreen de Pure Storage. Unas propuestas, unas más avanzadas que otras, pero que señalan el horizonte hacia el que camina el consumo de tecnología. “Son soluciones que huyen de la complejidad y que ofrecen una flexibilidad financiera, tan necesaria en la actualidad”, recuerda Beatriz Casillas. Unas propuestas que, poco a poco, han sido asumidas por los *partners* gracias a un modelo en el que se define perfectamente su papel. “Además es posible integrarlas en nuestras plataformas de gestión de *cloud*, como es el caso de ArrowSphere, lo que facilita el despliegue de los proyectos a nuestro ecosistema de clientes”.

Jorge Mazo corrobora que es un modelo que ha llegado para quedarse. “La clave está en ir más allá de una solución financiera y ofrecer un modelo de tecnología como servicio. Se trata de soluciones muy flexibles, no solo en lo económico, sino también en lo tecnológico”.




Martín Trullás asegura que son fórmulas que han evolucionado muchísimo en su asimilación por parte del canal. “Las barreras que había al principio se están derribando”, analiza. Todavía queda, de cualquier modo, seguir avanzando en la educación de los *partners*, orientándoles en la venta. Una tarea que alcanza a las fuerzas comerciales del fabricante. “Es esencial la evolución de los planes de compensación de los equipos para que la transición desde un modelo tradicional a estas fórmulas de recurrencia se realice de forma satisfactoria y justa para todos, lo que abarca al *account manager* del fabricante al especialista del mayorista y al comercial del distribuidor. Todo esto debe estar alineado al 100 %”. 

Mayor rentabilidad y valor

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

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

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

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

Visita v-valley.es

BeDisruptive está llevando a cabo una ambiciosa estrategia de contrataciones: Begoña Villacís se incorpora como directora global de Relaciones Institucionales

"La ciberseguridad tiene que formar parte de la agenda política"



Begoña Villacís,
directora global de Relaciones Institucionales de **BeDisruptive**



Por qué la ciberseguridad?

Concluida su etapa política, en la que llegó a ser vicealcaldesa de Madrid, a Begoña Villacís se le abrió un abanico de propuestas. "Siempre me ha interesado la ciberseguridad", asegura para explicar su apuesta final. Un retorno al espacio privado que supone una nueva andadura. "No me asustan los cambios", reconoce. "Me gustan los retos y vivir la vida con intensidad. Era consciente de que la política iba a dejar un vacío muy grande, lo que me ha hecho apostar por un sector y una actividad que me estimularan y que me retasen a aprender. Y creo que he elegido bien", resume. "En mi opinión, es muy bueno que alguien que haya desarrollado una labor en el ámbito político apueste por este sector".

"Es posible alcanzar un consenso político en materia de ciberseguridad"

El reciente nombramiento de Begoña Villacís como directora global de Relaciones Institucionales de BeDisruptive concede al sector tecnológico, y especialmente a la ciberseguridad, una mayor visibilidad social. Una decisión que, siendo tremendamente disruptiva, también encaja a la perfección con la carrera de una mujer que, más allá de los credos políticos, siempre se ha caracterizado por su compromiso y energía. "Es muy positivo que alguien que haya tenido una carrera política apueste por el sector de la ciberseguridad", asegura. Tal y como prometió, retorna al segmento privado tras ocho intensos años en el área pública, con un ambicioso abanico de retos entre los que se cuenta, como prioritarios, intensificar la conciencia social de lo importante que es la ciberseguridad y otorgarla el espacio esencial que se merece en las agendas políticas.

Marilés de Pedro

En su gestión pública formó parte de la creación del *clúster* de ciberseguridad de la capital de España. "La ciberseguridad es el futuro", opina. "Hay que hacer muchísimo por concienciar en relación a la ciberseguridad en todas las dimensiones de nuestra vida". Su incorporación al segmento ha provocado, reconoce, que mucha gente hable de ciberseguridad. "Ha sido muy positivo porque debemos provocar ese despertar social hacia lo importante que es la ciberseguridad. Todos estamos preocupados en que es imprescindible contar con una alarma en nuestra casa, por ejemplo, y no somos conscientes de que es esencial proteger nuestra privacidad. Y lo hacemos, o vamos a tener un grave problema", alerta. "Muchos sienten la ciberseguridad como un asunto ajeno, oscuro, inaccesible y no saben muy bien dónde informarse", completa.

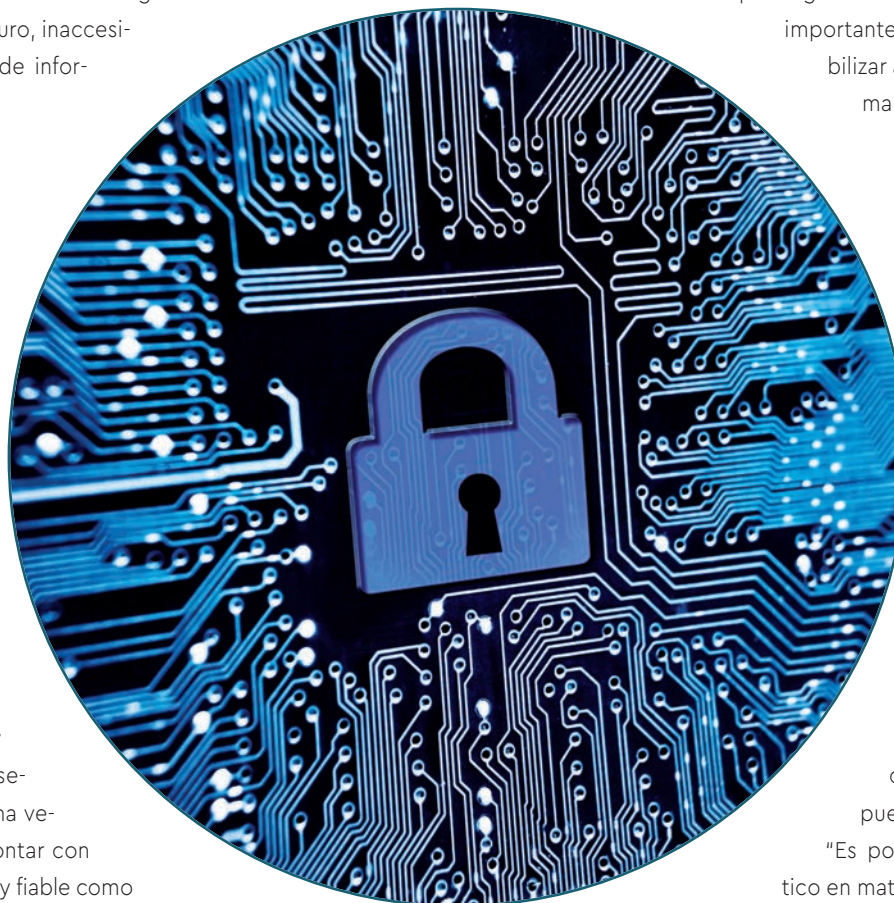
Y, ¿BeDisruptive?

Villacís reconoce que su decisión, en símil con el nombre de la empresa a la que se ha incorporado, tiene un gran componente disruptivo. BeDisruptive es una empresa "joven" en este revolucionado segmento. "Cuenta con un gran componente de osadía", defiende. Es una empresa con el tamaño apropiado. "Permite navegar muy bien en un mar que va cada vez más rápido y que se mueve mucho. La ciberseguridad, la tecnología, van a una velocidad que solo se puede afrontar con una empresa que sea tan osada y fiable como BeDisruptive". La política de contrataciones que ha desplegado es, a su juicio, una muestra de compromiso y garantía. "La reciente incorporación de Xabier Mitxelena es una apuesta por ofrecer una seguridad adaptada a cada perfil de usuario. No se trata de que el cliente se adapte a ti, sino al contrario. Es clave el acompañamiento, hacer trajes a la medida de los usuarios y que siempre encuentren a alguien al otro lado del teléfono".

En la agenda política

Los ocho intensos años vividos en la política le permiten definir qué espacio ocupa la ciberseguridad en este espacio público.

“Es muy positivo que alguien que haya tenido una carrera política apueste por el sector de la ciberseguridad”




"Tiene que formar parte de la agenda política", entona. Y para ello, apela a su presencia en el debate político, básica para conseguir los recursos necesarios para garantizar que haya una estrategia a largo plazo, lo que

exige un cierto consenso político. "Las normas y los pactos que no nacen del consenso tienen fecha de caducidad. Hay un cambio de gobierno y se cambia la norma", recuerda. En ciberseguridad asegura que no nos lo podemos permitir. "Como es un debate que aún no se ha "ensuciado", admite ese margen de negociación y de consenso", asegura. El obstáculo, sin embargo, es que como es un asunto que no concede votos, no es prioritario. "Tenemos, por tanto, que promover que la gente sea consciente hasta qué punto es importante estar protegido. Hay que sensibilizar a la sociedad ya que si esta lo demanda, la política reacciona".


Colaboración público-privada es esencial

Intensificar y promover la colaboración público-privada es, lógicamente, una labor esencial para Begoña Villacís, en la que, especifica, hay que tratar de que la ciberseguridad no se politice. "La Administración tiene que modernizarse para entenderla como una prioridad". Villacís reconoce que hay personas, más allá de los colores políticos, con las que se puede trabajar en pos de este reto. "Es posible alcanzar un consenso político en materia de ciberseguridad", asegura.

En este marco de relación público-privada, Villacís apuesta por una cierta prevalencia del sector privado respecto al público. "Y no es porque sea una peligrosa liberal", sonríe. "Es, básicamente, por una sencilla razón: el privado se mantiene en el tiempo y el público puede cambiar. Por tanto, no es bueno, porque haya un cambio público, revertir el trabajo de unos cuantos años. Tiene que haber una continuidad y la única manera de garantizarla es atribuyéndole más peso a la parte más estable, que es la privada".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://ciberseguridadtic.es/destacado/la-ciberseguridad-tiene-que-formar-parte-de-la-agenda-politica-202309193142.htm>




BeDisruptive
bedisruptive.com

La alianza entre ambas compañías consiguió ahorrar un 30 % del tiempo de construcción

Vertiv y T-Systems, un *partnership* pionero del que nació uno de los CPD más innovadores de España



Cerdanyola del Vallès fue el lugar elegido por T-Systems, división de servicios de digitalización de Deutsche Telekom, para construir su nuevo CPD. La compañía anunció la construcción en 2013 y en 2015 decidió asociarse con Vertiv para desarrollar, como definen ambas compañías, "el mayor *data center* modular de España". Un centro de datos modular innovador, eficiente y sostenible que para T-Systems supone el primero construido de este modo en todo el mundo y en el que la compañía tiene ubicada la región sur de Europa de sus servicios *cloud*.

 Olga Romero

L

a estrecha colaboración con Vertiv permitió a T-Systems reducir los costes operativos, así como el tiempo de construcción en un 30 %. De hecho, ambas compañías únicamente necesitaron nueve meses para desplegar este CPD modular. Un proyecto que ha sido re-

conocido como el más innovador de España con el premio Data Center Market y ha recibido el reconocimiento del Uptime Institute, entidad que administra el Tier Standard, certificación que se otorga a los centros de datos según su nivel de riesgo, por lograr un nivel de disponibilidad superior al 99,98 %. Porcentaje que ha otorgado al CPD modular de T-Systems el nivel de Mission Critical Data Center con certificación TIER III.

Un proyecto marcado por la sinergia técnica

Este CPD modular es la materialización de la nueva visión estratégica de T-Systems. Una visión que busca, por un lado, consolidar sus más de 80 centros de datos en todo el mundo y, por otro lado, proporcionar servicios en la nube. Para conseguir este objetivo la compañía aunó su *expertise* con la experiencia que Vertiv tiene en ofrecer soluciones integrales para infraestructuras críticas. Pero esto no fue todo, para cubrir las necesidades empresariales de T-Systems, además, había que conseguir



una sinergia perfecta entre diferentes factores como la disponibilidad, fiabilidad, seguridad, escalabilidad, transparencia, rendimiento, sostenibilidad y rapidez de despliegue. Conseguir combinar estos requisitos era todo un desafío.

Tras estudiar las posibilidades, ambas compañías se decantaron por una implementación modular en contenedores. Una elección que les permitió una rápida disponibilidad y una escalabilidad notable, lo que a su vez posibilita futuras fases de expansión.

El Centro de Soluciones Modulares Integrales de Vertiv en Croacia fue el encargado de diseñar y construir este CPU modular que cuenta con una superficie de 2.400 m², dos salas con densidad de potencia estándar de 2.5 kW/rack y una sala de alta densidad de potencia de 10 kW/rack para *cloud*. Consta también de 38 módulos integrados que albergan cerca de 300 racks Knürr, más de 60 unidades de Thermal Management Liebert y varios SAI Chloride. Asimismo, la infraestructura modular incluye aislamiento, protección frente a incendios, supervisión y control de acceso seguro.

"El CPD de Cerdanyola del Vallès ha sido un referente desde su construcción por sus dimensiones y por su capacidad para seguir creciendo", asegura David Mañas, VP of Cloud & Cybersecurity de T-Systems Iberia. Tal y como explica el directivo, "actualmente clientes de todo el mundo reciben soporte en servicios de infraestructura desde este centro que sigue actualizándose para afrontar los retos del mundo actual reduciendo su consumo energético y alimentado únicamente por energía verde".

Con la sostenibilidad en el ADN

La sostenibilidad, así como la responsabilidad con el medio ambiente y la eficiencia energética, son valores esenciales para Vertiv y T-Systems y que, como no podía ser de otra manera, debían estar presentes en este proyecto. Por ello, la nueva instalación cuenta con un diseño de alta eficiencia que se tradujo en un PUE de 1,3. Gracias a este

"Su diseño innovador y la tecnología de Vertiv implementada facilitan la eficiencia energética"

Índice de efectividad en el uso de la energía T-Systems ha reducido su consumo total de electricidad en un 30 %.

"El objetivo de Deutsche Telekom es ser una compañía de emisiones cero en enero de 2025 y con esto en mente hemos trabajado para conseguir que este CPD sea de gran eficiencia", apunta Josep Linares, head of DCI-Production & DCI Uptime Engineering de T-Systems.

Además, la compañía, con la finalidad de cumplir el objetivo marcado por Deutsche Telekom, sigue trabajando y mejorando las infraestructuras de su CPD modular de Cerdanyola del Vallès y tiene previsto seguir ampliando el uso de energía solar como fuente de alimentación del centro. Una práctica que, como afirman desde T-Systems, en 2021 les permitió reducir en un 90 % las emisiones de su edificio de operaciones gracias a la instalación de paneles solares.

José Alfonso Gil, director de Ventas de Servicio para el sur de Europa de Vertiv, afirma que "su diseño innovador y la tecnología de Vertiv implementada en la instalación facilitan la eficiencia energética". Gil recuerda que el CPU modular de T-Systems "cuenta con tecnología de *freecooling* indirecto que permite ahorrar en producción de agua enfriada y lograr una temperatura de climatización óptima gracias a sus pasillos de frío confinados y enfriamiento por *districooling*".

Vertiv
vertiv.es

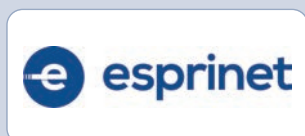
T-Systems
t-systems.es



Debates en Newsbook

Tecnología y educación: el pacto de Estado que sí es una realidad

- A diferencia de otras partidas, el espacio público, y en especial la educación, ha sido terreno prioritario de acogida de los **fondos NextGenerationEU**. ¿Cómo valoraría esta inversión? ¿En qué proyectos concretos se ha materializado?
- Y, en el apartado exclusivamente privado, ¿se han seguido desplegando **proyectos más innovadores**?
- El ecosistema que se dedica a este mercado, ¿**en qué proyectos se ha embarcado en el último año**? ¿Qué tecnologías han destacado en estos despliegues?
- **El partner** que desarrolla el negocio educativo, ¿**ha incrementado su especialización y profesionalidad**?
- ¿**Qué barreras observa el canal** que siguen persistiendo en los centros educativos para que la tecnología se convierta en una herramienta al servicio de la educación?
- Hablan los fabricantes de las **"Aulas del futuro"**. ¿Con qué debe contar esta aula y, sobre todo, **qué grado de "implantación"** tienen en España?
- **La FP es un área clave**. Tras su grave denostación, hace años, en la actualidad su impulso en los últimos años ha llevado a que 2023 sea el segundo año en el que el número de matrículas en formación profesional ha superado al número de alumnos en Bachillerato y en la universidad. ¿De qué manera se ha notado en la implantación de la tecnología en las aulas?
- **En 2030, el 85 % de los actuales empleos no existirán** y se estima que se crearán en torno a 150 millones de empleos relacionados con la tecnología en Europa, dos millones en España. Además, en 2030 el 65 % de los empleos va a requerir un perfil de técnico y de técnico superior. España cuenta con un 25 % de profesionales con esos perfiles. ¿Qué hay que hacer para lograr el éxito en estos retos laborales?



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

<https://newsbook.es/educacion2023>



Esprinet

“Los fondos NextGenerationEU se han activado y la inversión pública ha sido uno de los pilares más importantes este año. Y tendrán su continuidad en 2024”

“Los *partners* especializados en este mercado acercan a los centros un proyecto llave en mano”



Ana Pamplona,
B2B area manager de **Esprinet**

HP



Carlos Alonso,
director del negocio de educación de **HP**

“Para mejorar la empleabilidad, es muy importante tender puentes verdaderos entre la Administración pública y el sector privado. Establecer sinergias con el tejido empresarial es importantísimo”

“La tecnología tendrá que ser lo protagonista que el proyecto educativo requiera”

MCR

“Los mayoristas debemos contar con modelos de negocio 360 para ayudar al *partner* a desplegar los proyectos. El objetivo es crear una solución con valor que se ajuste a las necesidades de los centros y que sea duradera en el tiempo”

“Un área esencial es la mejora de las infraestructuras. La conectividad y la seguridad son esenciales”



Alfredo Núñez,
business development manager education de **MCR**

Samsung



Diego Granja,
director del negocio educativo en **Samsung**

“La atracción del nuevo alumnado es un foco muy importante en los centros privados y concertados: tienen que diseñar proyectos de valor en los que la tecnología sea clave”

“Los *partners* que han apostado por un modelo de consultoría en el desarrollo de sus proyectos han tenido un crecimiento espectacular en los últimos años. Hemos visto una mayor especialización y un modelo argumental mucho más sólido”

Se compromete a guiar y acompañar a sus *partners* en todos sus proyectos

DMI Pro ofrece cercanía y servicios a sus *partners* para impulsar su presencia en el negocio de valor



Francisco Tamayo, *division manager* para DMI Pro

DMI Pro, la división de valor de DMI, ha retomado el contacto directo con sus *partners* con la celebración de un *road show* que ha tenido la primera parada en Madrid. El mayorista ha congregado en el Espacio Las Ventas de la capital a un centenar de empresas y 200 profesionales para compartir su estrategia y sus planes para seguir configurando su propuesta de valor.

 Rosa Martín

José Antonio Rodríguez, director de negocio de DMI, abrió la jornada resaltando que DMI Pro, cuando está a punto de cumplir seis años, continúa apostando por la cercanía a sus clientes y

fabricantes como fórmula del éxito. Esta cercanía, que enarbola como estandarte, junto con la labor de su equipo de profesionales han contribuido a la evolución positiva de la división, que acaba de estrenar la dirección de Francisco Tamayo. Este último subrayó que su misión es ayudar a sus *partners* para, a su vez, aportar valor de manera conjunta al cliente final.

El directivo recalcó también que "DMI Pro la han creado los clientes de DMI", aludiendo a su origen hace casi seis años cuando comenzó a configurar una oferta para proporcionar a sus distribuidores una solución más profesional.

Esta propuesta comenzó con la línea de negocio centrada en las soluciones de conectividad y se ha ido ampliando con otras hasta configurar un catálogo con soluciones POS y AIDC, productos audiovisuales, soluciones CCTV y para el *data center*.

*"El objetivo del *road show* es crear ese vínculo entre cliente, mayorista y fabricante"*

Evolución de la división

DMI Pro, como señala Tamayo, ha tenido una evolución ascendente y "cada año crece más". Este crecimiento a doble dígito, cifrado en un 11 % o 12 %, se ha producido por su participación en numerosos proyectos. Esta actividad está dando sus frutos y en lo que llevamos

de año se están registrando incrementos en todas las marcas con las que trabaja. "Todas las marcas de DMI Pro han conseguido su objetivo. Están creciendo entre un 8 % y un 12 %. Y creemos que este crecimiento va a ser sostenible durante los próximos dos años", recalca el directivo.

Road show y objetivos

Este carácter de facilitador de negocio le ha llevado a organizar la edición 2023 de su road show con el fin de "crear ese vínculo entre cliente, mayorista y fabricante", explica Tamayo. Por este motivo, ha congregado a 100 empresas para que pudieran conocer la propuesta de algunas de las principales marcas de su oferta, que estuvieron presentes en el área de exposición. Y conocer de primera mano los planes de algunas de las más representativas en las conferencias que se organizaron en dos bloques. Durante la mañana, expuso su estrategia Lenovo, Toshiba Global Commerce y HP, mientras que por la tarde lo hicieron Dahua, TP-Link y Ubiquiti. Este encuentro tiene también por objetivo demostrar que su misión es "facilitar el trabajo del *partner*" y al mismo tiempo "que perciban qué marcas están a tu lado", argumenta el directivo.



Para responder a la demanda y alcanzar este crecimiento ha reforzado su plantilla y ha creado equipos especializados con el fin de acompañar a sus socios, cuyos perfiles se corresponden con revendedores con conocimientos para prescribir soluciones, instaladores o ISV e integradores que trabajan en grandes cuentas.

A estos *partners* les ofrece valor en todo el proceso de desarrollo del proyecto desde la fase "de pre-venta hasta la ejecución y el cierre con el seguimiento de la posventa".

En la actualidad, como avanza el responsable de DMI Pro, las soluciones dentro del área de conectividad y las redes, los monitores interactivos para el sector de la educación y el corporativo, junto con las soluciones de identificación automática y para el punto de venta, sobre todo para el sector *retail* y *Horeca*, están concentrando la demanda.


El mayorista es capaz de atender estas necesidades gracias al abanico de más de 20 marcas que componen su oferta profesional, a la que se han incorporado recientemente Dahua, MAX-HUB, Poswink, Ruijie y Asustor. Al mismo tiempo, aporta diferentes servicios que se reflejan en ofertas bien diseñadas, *stock*, formación y certificación, financiación y un apoyo constante, que convierte a DMI en un "gran facilitador" ya que su propósito es proporcionar una "oferta atractiva y dar valor".

DMI ofrece valor en todo el proceso de desarrollo de un proyecto

DMI con este *tour*, que tendrá continuidad con nuevas citas durante los próximos meses, está construyendo la imagen de DMI Pro junto con sus *partners*, ya que su principal objetivo es dar notoriedad a la división para seguir creciendo. Un crecimiento que estima para el último trimestre del

año entre un 8 y 10 %, aunque espera que su facturación se duplique en comparación con el mismo trimestre de 2022.

Los planes de DMI Pro, como avanza Tamayo, también pasan por generar demanda, formar a sus *partners*, lanzar nuevas campañas

y tener presencia en las principales ferias del sector. Además, su intención es desarrollar una nueva línea de seguridad tanto para la parte física como para la cibernética. 



DMI
dmi.es

Si la intención de compra se materializa supondría una cifra de casi 1.7000 millones de euros

La inteligencia artificial llega al PC de la mano de Intel Core Ultra y la marca Evo Edition

Jesús Sánchez, director de consumo del sur de EMEA de Intel, abrió la jornada recordando el compromiso de Intel para liderar la industria de los semiconductores a través de su estrategia IMD 2.0 que se basa en su capacidad de fabricación a través de sus propias fábricas, fábricas externas y la iniciativa Intel Foundry Services para ofrecer servicios a otras empresas. Además, el valor que ofrece a través del empaquetado y el software le convierte en un proveedor preparado para afrontar los desafíos que presenta la denominada "Siliconomía" o economía del silicio que hace que los semiconductores sean necesarios en las cinco tendencias que se observan: computación ubicua, conectividad universal, infraestructura de nube a frontera, inteligencia artificial y "sensorización".

Intel para proporcionar una respuesta adecuada a las nuevas necesidades está desarrollando una estrategia que se basa en el liderazgo de sus productos apostando por la innovación y la democratización de la tecnología mediante plataformas abiertas, su capacidad de fabricación a escala y el talento de su equipo. Estos puntos estratégicos se traducen en su capacidad para integrar y encapsular, que se está reflejando en su hoja de ruta de desarrollo y lanzamiento de nuevos procesos como Intel 7 e Intel 4, ya listos para su fabricación; el próximo Intel 3, que estará disponible a final del año y los que llegarán en 2024 como Intel 20A y 18A. En materia de empaquetado también está avanzando con la tecnología EMIB (*Embedded multi-die interconnect*) y Foveros.

El director de consumo del sur de EMEA destacó el compromiso medioambiental de Intel para reducir la huella de carbono. Para 2030 su compromiso es que todas sus fábricas utilicen energía renovable, un objetivo que logrará con una inversión de 300 millones de dólares. A más largo plazo, en 2040, espera alcanzar las cero emisiones netas.

Dentro de este compromiso con la sostenibilidad se encuentra la mejora hasta 10 veces de la eficiencia energética de sus procesadores con el fin de que los productos finales reduzcan hasta un 30 % la huella de carbono en 2030.



Ignacio Jiménez, director de la gran cuenta en EMEA de Intel

Intel ha celebrado la 18ª edición de Insiders, su evento anual para analizar las tendencias en el mundo del PC, los hábitos de consumo y la intención de compra de los españoles. Este año el encuentro ha estado marcado por el anuncio de las novedades que está preparando para mejorar la experiencia del usuario y acercarle las ventajas que ofrece la inteligencia artificial a los dispositivos cliente con el nuevo procesador Intel Core Ultra que integra la unidad de procesamiento neural (NPU).

Rosa Martín

Inteligencia artificial en el PC

El uso de la inteligencia artificial ayudará a mejorar la eficiencia energética, aunque como subrayó Sánchez, para Intel la inteligencia artificial permitirá "separar el ordenador de la nube".

Este fin de la inteligencia artificial se ha reflejado en el nuevo MeteorLake, el nombre clave del procesador más eficiente de Intel hasta el momento, y que cuenta con la primera unidad de procesamiento neuronal dentro del chip. Este procesador, como señaló Patricia Pozuelo, directora técnica de ventas

para EMEA, ofrece un alto rendimiento gráfico y es el primer lanzamiento en la tecnología de proceso Intel 4.

La arquitectura de Intel MeteorLake es híbrida y ofrece núcleos de bajo consumo y un empaquetamiento 3D Foveros. Los procesadores que adoptarán el nombre de Intel Core Ultra serán el núcleo de la nueva marca *premium* Intel Evo Edition.

Tendencias de consumo

Intel también presentó los resultados del estudio sobre los hábitos del consumidor 2023 y la intención de compra. El análisis revela que el 89,7 % de los hogares tiene PC, hay 5,2 dispositivos por hogar y que la edad media del usuario es de 38,6 años. El 46,2 % de los encuestados señala que está satisfecho con el rendimiento de su equipo.

Un dato significativo es que para el 45,3 % la sostenibilidad ha sido un factor decisivo para escoger la marca de su ordenador. Además, el precio medio se ha incrementado en todas las categorías a excepción de los *all in one*.


El informe revela que el parque instalado es antiguo con una media de cinco o más años para el 56,5 % de los PC y el 44,7 % de los portátiles.

Los consumidores señalan como las características más valoradas de sus equipos de cara al futuro más velocidad de procesamiento de la CPU, mayor duración de la batería y más rapidez en la memoria RAM.

En cuanto a la intención de compra, en unidades se cifra en 2,07 millones de unidades, con un precio medio de 816 euros, lo que equivaldría a 1.690 millones de euros.

“La inteligencia artificial permitirá separar el ordenador de la nube”

Ignacio Jiménez, director de la gran cuenta en EMEA, analizó los resultados del sector *premium* y del *gaming*. En el terreno de los portátiles *premium*, los consumidores señalan que el portátil ideal es el que le ayuda a cubrir todas sus necesidades (78,3 %). Estos usuarios requieren una ejecución más rápida de los procesos, mayor capacidad de disco duro, mayor duración de la batería y un arranque más rápido, características que ejemplifican la marca Evo.

Según señaló Jiménez, un dato significativo es que el uso intensivo de las pantallas está generando más presión en el usuario que no quiere estar conectado todo el tiempo. Al mismo tiempo, el PC no es el único dispositivo y se da por sentado la interconexión de los equipos, un aspecto que cubre la tecnología Intel Unison. 



Jesús Sánchez, director de consumo del sur de EMEA de Intel

Perfil del gamer

En cuanto al perfil del *gamer* que juega en el PC, el estudio revela que es un usuario de 38,2 años de media. Aunque el perfil mayoritario es el de un hombre, las mujeres también se están incorporando al mundo del *gaming* (36,7 %). Un 60,1 % se considera “*core gamer*” que es el que es fan de los eSports y juega de manera intensiva. Dentro de la categoría que no es “*core gamer*” el estudio refleja que un 20,9 % está dispuesto a comprar un equipo por encima de los 701 euros.

El 39,8 % de los *gamers* pasa entre tres y cinco horas a la semana jugando y el 76,1 % señala que está dispuesto a jugar más horas, aunque la falta de tiempo libre se lo impide.

El *gamer* no solo juega en el PC, ya sea en su versión portátil o de sobremesa, usa otros dispositivos como teléfonos móviles, videoconsolas y tabletas. Un 52,8 % juega con PC, videoconsola y teléfono.

A la hora de elegir los equipos, las recomendaciones de amigos (37,2 %) son la vía principal para informarse, seguida de las reseñas o valoraciones de Internet (32 %) y la asesoría de la tienda (31,8 %).

Estos usuarios a la hora de comprar su PC valoran la CPU como la característica más importante y el procesador Intel Core i9 es el más valorado.

Los *gamers* se gastarán de media 1.507,47 euros y el 40,8 % indica que comprará un equipo este año o el siguiente.

La marca lo ha integrado en los ThinkBook G6 y ThinkPad E G5

Lenovo democratiza el uso del formato 16:10 en sus portátiles profesionales



Gracias a su diseño panorámico, el usuario puede disfrutar de contenidos multimedia (películas, series o vídeos) y de los servicios de *streaming* (o de plataformas como YouTube) sin que aparezcan grandes bandas negras en la parte superior e inferior. Además, se incrementa la sensación de inmersión ya al estar el campo visual del usuario mejor cubierto por la pantalla, éste disfruta mucho más.

En el desempeño de su actividad profesional, al usuario le resulta más sencillo trabajar con dos ventanas de una aplicación (o varias) enfrentadas, lo que aumenta la productividad y el confort. También es útil para determinadas aplicaciones ya que ofrece un mayor espacio vertical que, entre otras posibilidades, permite observar 46 filas en un Excel (frente a las 40 que se pueden ver en un formato 16:9), 15 filas en un documento de Word (2 más que el otro ratio panorámico) y 3 capas más en la aplicación de Photoshop que si se cuenta con un formato 16:9. En definitiva, se gana espacio en los dos vectores: horizontal y vertical; y también en el número de píxeles (1.920 x 1.200 píxeles), lo que permite mostrar un 11 % más de contenido que en un formato 16:9, lo que redonda directamente en una mayor productividad.

Ya no solo es el procesador, la duración de la batería o el peso. En la decisión de compra de un portátil la pantalla tiene cada vez mayor valor. Además de la tecnología, clave, los usuarios analizan su tamaño y formato. Y en la decisión entra en juego, como en el resto de los componentes, el uso que se le da al equipo. Para responder a esta demanda, Lenovo ha apostado por democratizar el uso del popular formato 16:10 más allá de sus familias de gama alta: sus ThinkBook G6 o sus ThinkPad E G5 ya disfrutan de este ratio de pantalla como un valor diferencial.

Marilés de Pedro

Más allá de la imagen

La apuesta por el formato 16:10 también repercute en otras prestaciones del equipo.

Los ThinkBook 16 Gen6, por ejemplo, cuentan con un *touchpad* de 120x75 milímetros, superior al teclado de la generación anterior (ThinkBook 15 Gen5); con un mayor espacio para los cursores o las teclas numéricas. Estos equipos disfrutan de un nuevo teclado que incluye teclas robustas, con un mejor recorrido de tecla y mayor espaciado entre ellas para evitar entradas accidentales.

También se consigue un mejor diseño, incrementando sus capacidades de expansión (es posible contar con más puertos USB-C) y una mayor duración de la batería: el ThinkBook 16 Gen1, por ejemplo, ha incrementado la capacidad un 18,3 % en relación al ThinkBook 15 Gen5.

El formato, por tanto, permite reducir las dimensiones sin sacrificar ni el uso ni el confort. Incluso en casi todos los modelos se ha conseguido rebajar el peso del equipo, lo que le permite mantener, intacta, su capacidad de mo-

Un 2022 Lenovo ya incluyó este tipo de pantalla en sus equipos ThinkPad T14 G3 y ThinkPad T16 G1 y en 2023 ha sido el único fabricante que decidió extender su uso a sus equipos más populares, manteniendo un precio competitivo. Un formato que ya está presente en los modelos de 14, 15 y 16".

Beneficios del formato 16:10

El formato 16:10 es un "híbrido" perfecto ya que permite disfrutar, con calidad, de los mejores contenidos audiovisuales y, al mismo tiempo, sacar el máximo partido a las herramientas de productividad laboral. Se sitúa, por tanto, en el punto medio entre el popular formato panorámico 16:9, el más indicado para el contenido multimedia y los juegos; y el ratio 4:3 que es el que mejor se adapta a las aplicaciones ofimáticas.

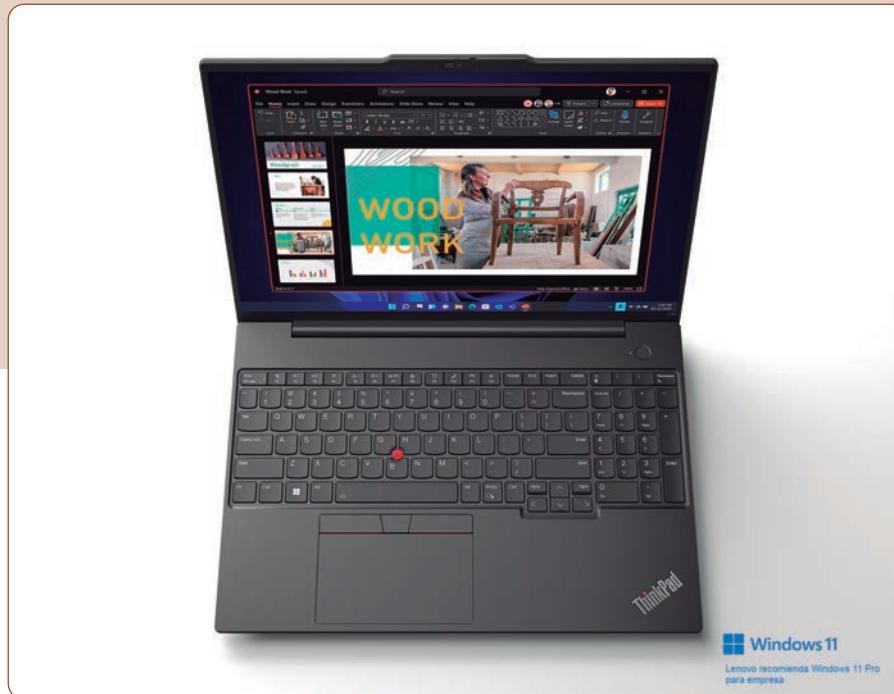
Windows 11, arma de productividad

Los equipos cuentan con Windows 11, la versión del sistema operativo de Microsoft más segura e inclusiva hasta la fecha. Un sistema adaptado para cumplir con todas las exigencias de productividad, seguridad y conectividad que la implantación de los modelos híbridos de trabajo ha generado. Un sistema que, desde su lanzamiento en 2021, se ha actualizado. La seguridad ha sido potenciada gracias a la colaboración de la marca con diferentes fabricantes de dispositivos para elevar la seguridad contra múltiples vectores de ataque. Por ello, Windows 11 cuenta con dos funciones para hacer frente a los ciberataques: Microsoft Defender SmartScreen refuerza la protección de los usuarios de los ataques de *phishing*

mientras que Smart App Control combina los certificados de firma de código junto a modelos de inteligencia artificial para garantizar que solo se ejecuten aplicaciones seguras. Otro ejemplo de ello es Config Lock que monitoriza las claves de registro a través de políticas de MDM y las corrige de forma dinámica en caso de incidente de seguridad para garantizar que los dispositivos de cualquier ecosistema cumplan con los protocolos de seguridad industrial y específicos de cada organización.

En el área de la inclusión, las últimas funciones, Focus Sessions, Live Captions y Voice Access, permiten a cualquiera, incluidas las personas con discapacidades, impulsar su productividad.

También se han potenciado las capacidades de reuniones inteligentes que aprovechan las características del hardware incorporando inteligencia artificial para mejorar la claridad de la voz (*Voice Clarity*), realizar encuadres automáticos de los participantes (*Automatic framing*), mejorar el desenfoque del fondo (*Portrait Background Blur*) y mantener el contacto visual entre los interlocutores (*Eye Contact*) con el objetivo de mejorar la experiencia y lograr videollamadas más naturales y cercanas.




vilidad. En el ThinkPad E de 14", por ejemplo, el peso se ha reducido hasta los 1,41 kilogramos (la generación anterior sumaba 1,59 kilogramos). Todo ello manteniendo los precios competitivos de sus predecesores.

Lenovo ThinkPad E14 G5 y ThinkPad E16 G5

Ya nadie duda de las ventajas y los beneficios del trabajo híbrido. Un estudio de IDG, para Microsoft, preveía que alrededor del 85 % de las empresas españolas disfrutará, en mayor o menor medida, de un modelo híbrido de trabajo este año. Una tendencia impulsada por la mayor flexibilidad laboral, el aumento de la satisfacción del empleado, la reducción de costes operativos, la mejora de la colaboración y la atracción del talento. Consciente de esta realidad, Lenovo cuenta con una extensa gama de portátiles para asegurar a los usuarios la máxima productividad, seguridad y conexión en cualquier lugar. Dentro de su gama ThinkPad, destacan las familias E14, con pantalla de 14"; y E16, con pantalla de 16". Diseño robusto, una completa conectividad y una seguridad fiable señalan la terna de características más importantes. En el lado del peso, los dispositivos de 14" parten de 1,41 kilogramos y los de 16" de 1,76 kilogramos. Rediseñados con una relación mejorada pantalla/cuerpo, integran el ratio 16:10 para ampliar el espacio visual. En su carta de procesadores, Intel

Core de 13ª generación o AMD Ryzen serie 7000, ambos con potentes opciones gráficas. En el área de la seguridad, cuentan con lector de huellas dactilares para asegurar un inicio de sesión segura, una ranura de bloqueo Kensington para evitar los robos y una seguridad dTPM1 que impide *hackeos* y brechas.

Portátiles ThinkBook

Dentro de la completa gama profesional de Lenovo también se ubica la serie ThinkBook, muy similar en prestaciones y potencia a los ThinkPad, pero con un diseño diferenciador. Se trata de equipos que también ponen énfasis en el confort del usuario: por ejemplo, la posición del teclado se ha estudiado para aliviar la tensión corporal; o las pantallas, también con ratio 16:10, cuentan con tecnología de luz azul para cuidar la vista. El diseño apuesta por un chasis de aluminio ligero. La tecnología térmica se identifica con dos ventiladores que permiten obtener el máximo rendimiento y tiempo de actividad del ordenador. Su escalado, para actualizarlos y reconfigurarlos a medida que crece la empresa, es sencillo. 

Lenovo
lenovo.es

Microsoft
microsoft.es

Tiene previsto lanzar un servicio técnico para reparaciones el año que viene

MCR impulsa su posición en el terreno de la seguridad electrónica

MCR Seguridad Electrónica es una de las últimas apuestas de MCR. Esta unidad de negocio comenzó su andadura en 2022 con el fin de atender las nuevas necesidades de sus clientes y completar su propuesta dentro de la división MCRPRO del mayorista, que está centrada en el ámbito profesional. En estos casi dos años de trayectoria ha logrado afianzarse en el mercado gracias a su propuesta en la que desempeñan un papel clave los servicios.

 Rosa Martín

Javier Rodríguez, *presales security engineer* de MCR Seguridad Electrónica, recuerda que cuando empezó a configurarse esta nueva línea de negocio su primer objetivo "era conseguir marcas interesantes para ofrecer a los clientes". Esta primera meta se ha alcanzado y el balance de esta primera etapa de actividad ha sido positivo tanto por el número de contratos firmados como el stock de producto, según indica el responsable de esta unidad de negocio.

Dentro de esta línea de trabajo, para crear una oferta competitiva con marcas atractivas, se enmarcan los acuerdos sellados en los últimos meses con fabricantes destacados dentro de este segmento del mercado como TOA Electronics Europe, Videologic Analytics y Bosch Security, entre otros.

Estas alianzas le han permitido contar con 12 fabricantes y configurar un catálogo de soluciones para todas las necesidades y bolsillos. "Tenemos producto muy exclusivo, de un cierto precio, y producto muy económico", recalca Rodríguez.

Esta variedad también se refleja en las líneas de producto que articulan su oferta que consta de cámaras de videovigilancia, productos para el control de accesos y presencia, soluciones de intrusión, megafonía e interfonía



Javier Rodríguez,
presales security engineer de MCR Seguridad Electrónica

y soluciones para la protección contra incendios. Junto a estos productos, ofrece la capa de conectividad para la interconexión de las soluciones.

Este último aspecto, como resalta el responsable, es de suma importancia en la actualidad. "El mercado de la seguridad electrónica se ha abierto desde que el producto es conectable a través de Internet". Esta capacidad de interconexión hace que siga teniendo clientes que buscan la alarma tradicional, pero que se incrementen los proyectos más complejos que fusionan tecnologías y combinan productos. Por tanto, como indica el responsable, ofrecen "un abanico bastante grande de soluciones", aunque como añade siguen "trabajando para cubrir más demanda del mercado".

"El mercado de la seguridad electrónica se ha abierto desde que el producto es conectable a través de Internet"

Estrategia y servicios

Esta búsqueda de soluciones para ofrecer a cada cliente lo que necesita es la base de su estrategia en este terreno. Su intención es atender la de-

“Intentamos que haya margen de beneficio para todos”

manda actual de sus distribuidores, pero también mantenerse atento a lo que pide el mercado para mejorar su propuesta y desarrollar cualquier tipo de proyecto desde el más sencillo hasta el más complejo que requiere comunicación entre todos los elementos. “Hoy en día todo se interconecta”, reitera Rodríguez.

Esto implica que, en muchos proyectos, no solo sea importante la instalación de los equipos, sino también su conexión a la red y su control desde el teléfono móvil, una capacidad que MCR Seguridad Electrónica puede aportar por su conocimiento del mundo IT.

El apoyo constante a sus clientes que responden a distintos perfiles —integradores, instaladores, distribuidores, almacenistas y *etailers*— es otro de los puntales de su estrategia. Ofrece un completo abanico de servicios, avalados por la fortaleza de todo el grupo MCR, para ayudarles en su trabajo y en la realización de proyectos.

En su cartera de servicios figuran desde los de formación hasta los logísticos, técnicos y financieros. Su capacidad de servicio llega incluso al almacenamiento temporal del material en las instalaciones.

Todo este apoyo tiene como fin ofrecer rentabilidad a cada cliente. “No competimos con nuestros clientes”, argumenta Rodríguez. “No vamos a beneficiar ni a perjudicar a ninguno. Intentamos que haya margen de beneficio para todos”, subraya.

Planes


La mejora de sus servicios es uno de sus planes más inmediatos. Está diseñando un nuevo servicio de asistencia técnica para atender las reparaciones o los soportes en garantía. En este servicio, que lanzará el




próximo año, hará un análisis para determinar si los productos que tienen un defecto, una avería o han sufrido una manipulación incorrecta están cubiertos o no por la garantía. Con este servicio ahorrará tiempo a los clientes, ya que muchos fabricantes no tienen soporte técnico en España.

Para ofrecer este nuevo servicio cuenta con acuerdos con fabricantes para mantener las garantías en los casos en los que sea posible. Y, además, podrá proporcionar su propia garantía en algunas reparaciones. “Es un servicio muy innovador. No hay ningún mayorista que ofrezca este servicio y es necesario contar con un soporte profesional que pueda dar rápidamente respuesta a los problemas que tengan los equipos”.

Esta novedad no es la única que prepara para el próximo año. Su intención es profundizar en el terreno de la conectividad gracias al acuerdo que selló recientemente con Huawei. “Uno de los objetivos de MCR es convertirnos en el elemento principal de consulta para ver qué infraestructura de comunicación hace falta en cualquier sistema de seguridad electrónica”, detalla Rodríguez.

Por otra parte, planea crear su propia nube con el fin de generar contenidos para sus clientes y facilitar la descarga de *firmware* para actualizar los equipos y la supervisión de los dispositivos. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/contenido-premium/mcr-impulsa-su-posicion-en-el-terreno-de-la-seguridad-electronica-20230903104954.htm>



MCR
mcr.com.es

Eventos

MCR está dando a conocer su propuesta dentro de la seguridad electrónica a través de eventos tanto presenciales como *online* para mantener un contacto directo con sus clientes y fabricantes. Cada dos años organiza un “*summit*” para mostrar su potencial en el terreno profesional y anualmente organiza seis u ocho eventos.


Ahora está inmerso en un *road show* que le llevará por cinco ciudades españolas durante este mes. El pistoletazo de salida a este *tour* se dio en Bilbao, a principios del mes, y concluirá en Alicante, tras pasar por Barcelona, Madrid y Sevilla. Este *road show*, como indica Rodríguez, nace con la intención de continuidad. “Pretendemos

que sea un hito más del calendario profesional del sector, de tal manera que el público esté expectante a ver dónde, cómo y qué va a anunciar MCR en ese *road show*”. El año que viene también contará con un *stand* en Sicur, una de las ferias de referencia en el sector de la seguridad electrónica.

El canal de distribución tendrá un papel fundamental en la implantación de este tipo de soluciones en los próximos meses



El sistema de facturación se encuentra en plena renovación. La digitalización, en su objetivo por mejorar la productividad, eficiencia y competitividad de las organizaciones, ha llegado también a este área que encuentra en el año 2023 un punto de inflexión debido a dos nuevas normativas, la Ley Antifraude y la Ley Crea y Crece.

 Olga Romero

Factura electrónica: oportunidad y desafío a partes iguales para el canal

A pesar de que ambas normativas buscan impulsar el proceso de transformación digital de las empresas e impactan en el ámbito de la facturación, tienen objetivos diferentes ya que han sido creadas desde distintos ámbitos. En este sentido cabe destacar que mientras la primera tiene como finalidad evitar el fraude fiscal a través del establecimiento de una serie de requisitos a los software de facturación, la Ley Crea y Crece nace para luchar contra la morosidad y, por ello, fija la obligatoriedad de emplear la factura electrónica en las relaciones B2B.

El cumplimiento de estas nuevas normativas obliga a pymes y autónomos a renovar sus herramientas y soluciones digitales ya que de lo contrario se enfrentarán a penalizaciones que pueden alcanzar los 10.000 euros en el caso de la Ley Crea y Crece y los 50.000 en la Ley Antifraude. Un nuevo escenario legislativo que abre una oportunidad de negocio para el canal de distribución español.

“A pesar de las subvenciones y diversas ayudas, la facturación electrónica sigue siendo una asignatura pendiente debido, principalmente, a la falta de tiempo de las pymes”

Un compañero determinante

La línea de negocio que se le abre al canal con la obligatoriedad de implantar la factura electrónica es una oportunidad estratégica que el ecosistema debe aprovechar. “Estamos ante



Antonio Tejada
partner manager SMB&CPA de Cegid en Iberia

“La facturación electrónica abre para el canal un abanico de oportunidades en su papel de orientador y proveedor de software y servicios, mientras que para las empresas ofrece un valioso aliado en la búsqueda de la mejor solución para su negocio”



Ronald Lozano
Product Legal Manager de Sage

una oportunidad única de acompañar al tejido empresarial ibérico en un nuevo reto crucial para su digitalización y crecimiento”, asegura Antonio Tejada, *partner manager SMB&CPA* de Cegid en Iberia.

El directivo anima a las compañías a “jugar nuestro rol como proveedores tecnológicos y de la mano de nuestros socios como asesores especializados de valor añadido”. Un papel del que en Cegid ya están concienciados y, por ello, “contamos con un plan de desarrollo en el canal centrado en promover la adopción de la factura electrónica y hemos establecido alianzas de varios niveles con actores destacados en este campo”, comenta Tejada.

Ronald Lozano, *product legal manager* de Sage, coincide también en destacar el “papel fundamental del canal” en un momento en el que “las empresas necesitan adquirir o mejorar sus sistemas de facturación, adaptar sus procesos internos para cumplir los requisitos legales y avanzar en su transformación digital”. Un proceso en el que el canal debe “ofrecer acompañamiento y las herramientas necesarias a las organizaciones para que puedan afrontar los retos que plantea este nuevo contexto con éxito”.

Por su parte, Francisco Ruiz, responsable de Canal y Alianzas de Seres, recuerda que “la factura electrónica se ha convertido en una oportunidad estratégica para las operaciones empresariales”. Una prioridad para pymes y autónomos que va a derivar, como explica, en que “todas las empresas de nuestro país vayan a exigir una solución de factura electrónica y el

canal de distribución será determinante para asesorar, apoyar, facilitar e implantar este tipo de soluciones”.

Una figura imprescindible, la del canal, que también resaltan desde Wolters Kluwer Tax & Accounting España. En palabras de Daniel Cala, *sales partner director* de la compañía, “el canal

prometarse con la facturación electrónica ya que, junto a los desarrolladores tecnológicos, tiene que ser una piedra angular”.

¿Más fondos europeos hacia el canal?

Los fondos NextGenerationEU brindan, a través del programa de ayudas Kit Digital, una oportunidad única para que pymes y autónomos comiencen a implementar soluciones de facturación electrónica sin coste alguno. Una realidad que, previsiblemente, puede ayudar al canal de distribución español a atraer más fondos europeos mediante el programa puesto en marcha por el Gobierno español y que estará activo hasta diciembre del próximo año.

En este sentido, todos los directivos coinciden en destacar la oportunidad que, nuevamente, tiene el canal para atraer unos fondos que, por el momento, parecía que se les resistían un poco. “La idea de hacer coincidir la obligatoriedad de la factura electrónica con el Kit Digital permite derribar la primera barrera de adopción para nuestros clientes que es la inversión económica, lo que impulsará su adopción y, por tanto, oportunidades para el canal”, comenta Lozano.

El responsable de Canal y Alianzas de Seres destaca que “el Kit Digital ofrece a las empresas todas las herramientas necesarias para adaptarse al cambio digital, entre las que se en-



tiene una gran oportunidad porque se generará la necesidad de conocer, entender y hacer, y deberá dar respuesta a estas inquietudes de las pymes aliándose con compañías que ofrecemos respuestas, visión de futuro y asesoramiento”. Cala afirma que “en un momento en el que los clientes nos van a necesitar, el canal debe com-



Francisco Ruiz
responsable de Canal y Alianzas de Seres

“El uso de la factura electrónica se incrementó en 2022 casi un 32 % en el entorno B2B español, siendo las pymes el sector en el que más creció el uso de este canal”

cuenta la factura electrónica, así como formación continuada a empleados”. Por ello está convencido de que “los *partners*, con una herramienta de calidad, pueden mejorar la eficiencia en la preparación y presentación de propuestas lo que, a su vez, puede aumentar su competitividad respecto al resto”.

Para Cala el canal tiene la obligación de informar a las pymes de que el Kit Digital les ayuda a adquirir tecnología para su digitalización y “acompañarlas en todo el proceso”. Un camino que, como indica, “no es un camino de rosas ya que exige foco, claridad y la definición de los

roles de actuación del agente digitalizador, del canal y de la propia pyme”.

Sin embargo, el *manager* de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España asegura que “el canal también puede beneficiarse del programa Kit Digital con operaciones subvencionables que les permitan actualizar e implantar hardware, especialmente los que están vinculados a actividades como, por ejemplo, el comercio y la restauración”.

“El canal ha adquirido un papel imprescindible como asesor especializado de valor añadido cercano y conocedor del negocio de sus clientes para ayudar a las empresas en su transformación digital”, comenta Tejada. Un papel fundamental en lo que el directivo califica como “una revolución en la manera en la que se reali-

zan los negocios en España y que cambia la forma en la que las empresas operan”. Todo ello beneficia al canal, no solo la generación de nuevas oportunidades, sino que le permite atraer fondos europeos a través de dichos negocios.

Nivel actual de adopción

El “Estudio comparativo del uso de la factura electrónica en España”, elaborado por Seres, refleja que el pasado año se intercambiaron un total de 339.987.782 facturas electrónicas en el entorno B2B español. Una cifra que representa un incremento de casi el 32 % con respecto a 2021 y que, como señala Ruiz, “el sector pyme fue en el que más creció el uso de este canal en 2022”.

Según el informe de la compañía, en 2022 las pequeñas empresas emitieron un 36,17 % del total de las facturas electrónicas emitidas en España. Dato que supone un 3,34 % más que en 2021. En el caso de las medianas empresas, la cifra se situó en un 27,48 % del total, es decir, 4,15 % menos que el año anterior.

Con estos datos, Ruiz asegura que “la factura electrónica se ha convertido en una herra-





mienta que permite que las empresas sean más competitivas y sostenibles, al tiempo que acorta ciclos de tramitación, reduce errores humanos y el consumo de papel".

Por su parte, Cala comenta que "las pymes se están anticipando en la medida en que conocen la oportunidad que supone realmente y siempre que el agente digitalizador sea capaz de generar la confianza necesaria". Además, recuerda que desde Wolters Kluwer Tax & Accounting en España "recomendamos siempre a nuestros clientes anticiparse al cambio y adaptarse a la nueva normativa antes de que sea obligatoria".

Cala también comenta que "el Kit Digital no puede ser coyuntural ya que es una oportunidad estructural en la relación entre los proveedores y sus clientes".

Los directivos de Cegid y Sage coinciden en señalar que las pymes españolas todavía están un poco rezagadas en la adopción de este tipo de soluciones. "A pesar de su inminente obligatoriedad, la facturación electrónica aún sigue siendo una asignatura pendiente", apunta Tejada.


Para revertir esta situación desde Cegid "también estamos enfocando nuestros esfuerzos en arrojar luz sobre las implicaciones que conlleva para empresas y trabajadores autónomos".

"El uso de la factura electrónica lleva incrementándose paulatinamente desde hace unos años, sin embargo, su uso no está lo suficientemente extendido", lamenta el directivo de Sage. Un escenario en el que, como subraya, "el canal tiene que ejercer su papel de acompañamiento y asesoramiento".

Requisitos para las soluciones de facturación electrónica

Los nuevos reglamentos incluyen nuevos requerimientos para las soluciones de factura digital. Entre los requisitos que deben cumplir estas herramientas destacan la inviolabilidad,

accesibilidad, inalterabilidad, trazabilidad e integridad de las facturas que se emiten. Además, la factura debe ser remitida a la Agencia Tributaria de forma segura y automatizada, así como con acceso inmediato a los datos registrados. Estas herramientas también deberán disponer de un registro de eventos. Todo esto para cumplir con la Ley Antifraude.

En cuanto a la Ley Crea y Crece, el reglamento establece que la AEAT proporcionará una solución única para el intercambio de facturas. En caso de que las empresas deseen utilizar plataformas privadas estas deberán estar conectadas a la solución pública. 

"El canal tiene que informar a las pymes de la alternativa que supone el Kit Digital para su digitalización y acompañarlas en el proceso, a pesar de que no es un camino fácil"



Daniel Cala

sales partner director de Wolters Kluwer Tax & Account

El evento sirvió para conectar en Valencia a casi 50 marcas con 180 distribuidores

Infortisa reafirmó su vocación de servicio al canal en su Winday 2023



Juan García, director de negocio de Infortisa

Septiembre ha vuelto a ser el mes elegido por Infortisa para reunir a sus principales *partners* en su tradicional Winday, su convención anual que en un escenario lúdico unió a clientes y fabricantes con el fin de compartir experiencias, conocer las últimas novedades tecnológicas y actualizar la estrategia de cara al fin del año. Juan García, director de negocio de Infortisa, subraya que el mensaje que ha trasladado a los distribuidores es que "no solo venden productos, sino que resuelven problemas".

 Rosa Martín

La VII convención de Infortisa, Winday 2023, se celebró el pasado 16 de septiembre en el Hotel Oliva Nova de Valencia con la presencia de 300 asistentes, entre clientes y fabricantes, quienes tuvieron la oportunidad de conocer las últimas novedades y estrechar lazos en una jornada que combinó el trabajo con otras actividades de ocio.

Juan García destaca que la convención se ha vuelto a celebrar en septiembre porque es el mes que, tras las vacaciones de verano, los negocios se reactivan para afrontar el último trimestre del año. Para Infortisa, además, llega en un momento de plena actividad tras un primer trimestre complicado y la posterior remontada que experimentó en el segundo y tercer trimestre, en los que ha logrado que su volumen de negocio supere al del año anterior. "El tercer trimestre ha sido el más potente", recalca. Esta trayectoria ascendente se ha acelerado durante el pasado mes de septiembre gracias a campañas como la de los "Infortisa Days", que ha "sido todo un éxito", según confirma el directivo.

El área de GlobalPro y la parte de InfortisaLabs han ido cumpliendo los objetivos marcados a principios de año, pero el apartado que ha brillado ha sido el de consumo, gracias a un cambio en su estrategia de marketing. Este cambio de concepto de marketing, que le aproxima más al de una central de compras, ha dado sus frutos impulsando su facturación. García destaca que han sabido "crear un concepto diferente en un mayorista" para acercarse a un modelo 360° y ser capaz de ofrecer una propuesta ajustada a las necesidades del fabricante y de las tiendas.


Organización del Winday

Este nuevo enfoque ha tenido su reflejo en su Winday 2023, que ha contado con la participación de 48 marcas, la mayor presencia de fabricantes hasta ahora en su convención, y con la asistencia de 180 distribuidores.

El evento se organizó en torno al *show room*, en el que expusieron los fabricantes. Estuvieron representadas todas las líneas de su catálogo y entre los expositores figuraron algunas de las principales marcas del mercado como Intel, Lenovo, Asus, Brother, Canon, D-Link, Epson, TP-Link o Samsung, entre otras. Además, mostró las últimas novedades de su propia marca Iggual, entre las que destacaron sus nuevos tótems.

Los asistentes al evento, organizados en dos turnos, han tenido la ocasión de conocer de primera mano los nuevos productos y establecer un contacto directo con los representantes de las marcas. Esta conexión directa entre los fabricantes y los distribuidores es una de las ventajas que Infortisa ofrece a sus clientes con este evento. Esta parte de trabajo se complementó con otra serie de actividades de ocio como el monólogo del humorista Miki DKai y una cena de gala que puso el broche final a la convención.

Balance

El balance de la convención ha sido positivo. Los asistentes se mostraron satisfechos, según confirma el director de negocio de Infortisa. "El objetivo era que los clientes disfrutasen y pasaran dos días que fueran divertidos. Y lo hemos conseguido", recalca. Al mismo tiempo, otro de los efectos de la convención ha sido el incremento de los pedidos que han registrado tras su celebración. 

Un año más tarde de la compra del Grupo Primavera, Cegid apunta al crecimiento

"Nuestro ecosistema de *partners* crece más rápido que Cegid"

Un año después de anunciarse la compra de Grupo Primavera por parte de Cegid, Santiago Solanas, CEO de Cegid en Iberia, Latam y África, asegura que se han cumplido los objetivos que se señalaron hace 12 meses, sobre todo en lo que se refería a la filosofía del grupo. "Hemos integrado los equipos, manteniendo la esencia del Grupo Primavera y continuando con la estrategia que habíamos definido". 12 meses que han bastado para seguir apuntando a un crecimiento de doble dígito (Cegid exhibe un ascenso del 16 % en su negocio en lo que va de año), con el área del *cloud* creciendo a un ritmo del 30 %. No desentona el canal: el negocio del ecosistema de *partners* ha crecido un 20 %, lo que supone cuatro puntos más del ascenso de la compañía. "Crece más rápido", valoró Solanas, "lo que le permite ganar peso en nuestro negocio".

Marilés de Pedro

La política de adquisiciones marca otro rasgo estratégico. Cegid ha adquirido a lo largo de este año cuatro empresas, la última el pasado mes de agosto que tuvo como protagonista a Firmamed, una compañía española especializada en el desarrollo y comercialización de herramientas de facturación electrónica y documentación digital. Solanas desveló que seguirán con esta estrategia. "Posiblemente antes de que finalice el año realicemos tres nuevas compras ya que sigue habiendo muchas oportunidades en el mercado para completar nuestra oferta".

Legislación y Kit Digital

Solanas se refirió a los retos legales a los que deben enfrentarse las empresas españolas en los próximos meses con las leyes "Crea y Crece" y "Antifraude". "Se introduce un cambio normativo casi cada mes", recalcó. Una normativa que añade mucha complejidad a la actividad empresarial. "Uno de nuestros objetivos es hacer sencillo lo complicado. Con este tipo de leyes las empresas deben acometer un cambio cultural y la tecnología debe ser un facilitador", señaló.

No olvidó referirse al Kit Digital. "Tenía que haberse ejecutado de manera más rápida pero en Cegid hacemos un balance positivo", opinó. Desde su posición como agente digitalizador el fabricante ha tratado de dinamizar a las pymes para que solicitaran las ayudas. "Hay que acelerar", reco-



Santiago Solanas,
CEO de Cegid en Iberia, Latam y África de Cegid

mendó. "Apenas se ha ejecutado un 40 % de los más de 3.000 millones de euros destinados al Kit Digital. Y no podemos dejar ni un euro sin gastar".

¿Inteligencia artificial?

La aplicación de la inteligencia artificial, en su versión generativa, también alcanza al segmento del software de gestión. Solanas se refirió a su uso para mejorar el servicio a los clientes y en el desarrollo de sus productos. "Estamos facilitando el trabajo a los des-

arrolladores y se ofrece un mejor soporte a los clientes. Con su uso, por ejemplo, es posible anticiparse a posibles incidencias o analizar en qué áreas podemos aplicarla".

Retos para 2024

De cara al próximo año, Solanas recordó que, además de mantener, intacta, su esencia, van a seguir apostando por el uso de la inteligencia artificial y el crecimiento del peso de la nube en su negocio. "Estamos muy contentos con la trayectoria que estamos siguiendo en este entorno, en el que ya contábamos con una gran base instalada, manteniendo un modelo propositivo, no impositivo", recordó. La compañía seguirá, además, con el objetivo de exhibir un crecimiento de doble dígito en su negocio. "Y nuestro foco en el desarrollo de nuestro canal", completó. [N](#)


El nuevo programa cuenta con 11 modelos de servicios certificados y 19 competencias de soluciones alineadas con las tres áreas claves

NetApp redefine su relación con sus socios a través del programa Partner Sphere



Francisco Torres-Brizuela, director de Canal, Alianzas y Cloud de NetApp para Iberia y Latinoamérica

El pasado 1 de agosto se puso en marcha, para todo el ecosistema de canal a nivel mundial y bajo el nombre de Partner Sphere, el renovado y modernizado programa de *partners* de NetApp. Un nuevo plan con el que la compañía busca "redefinir cómo trabajamos con nuestros socios para crear una ventaja competitiva real e impulsar resultados de negocio apreciables para nuestros *partners* y clientes", afirma Francisco Torres-Brizuela, director de Canal, Alianzas y Cloud de NetApp para Iberia y Latinoamérica.

 Olga Romero

El nuevo programa, que ya fue presentado en diciembre de 2023, viene a sustituir el anterior plan que estuvo activo durante una década y que, como asegura Torres-Brizuela, "ya no respondía a las necesidades del mercado debido a los cambios de la industria y en la forma de comprar de los clientes". Para la configuración de Partner Sphere la compañía ha trabajado durante dos años en los que, a través de un grupo multidisciplinar, se ha buscado desarrollar "un programa compatible y adaptado a la nueva realidad, que pueda mantenerse en el tiempo y que sea simple, transformador, diferenciador y acelerador", apunta.

Además, a través de Partner Sphere, NetApp refuerza su compromiso por impulsar una cultura de *partners* que adopten un ecosistema de colaboración e innovación para obtener una mayor cuota de mercado. "Nuestros nuevos modelos de compromiso y sistema de niveles incentivan y aceleran el alcance de nuestros *partners* en *flash* y *cloud*, con un valor recíproco que aumenta a medida que ascienden en los niveles del programa", detalla el responsable de Canal, Alianzas y Cloud de NetApp para Iberia y Latinoamérica.

Para la compañía, como explica el directivo, los servicios liderados por los *partners* representan el valor diferencial de Partner Sphere. Un programa que ofrece 11 modelos de servicios certificados y 19 competencias de soluciones enfocadas en las tres áreas claves: *cloud*, *hybrid cloud* e IA y analítica. De esta manera, NetApp facilita la expansión del porfolio de servicios de sus *partners* ofreciéndoles la oportunidad de convertirse en asesores de confianza de sus clientes, con mayor valor e impulsando el crecimiento de sus ingresos mediante compromisos de servicio continuo.

Categorías Partner Sphere

Approved: *partners* nuevos o en desarrollo con oportunidades u ofertas de productos y servicios de NetApp.

Preferred: socios experimentados y productivos que desarrollan soluciones centradas en la nube y/o servicios que amplían el valor de NetApp, tanto a nivel regional como nacional. Requieren dos competencias de solución única o un certificado de servicios.

Prestige: *partners* estratégicos con soluciones *multivendor* y servicios *cloud* integrados que refuerzan el valor de la compañía a nivel nacional o global. Estos socios necesitan disponer de una competencia en solución en la nube, la cual es certificada por los hiperescalares, y tres competencias de soluciones únicas adicionales.

Compromiso único en el que los *partners* pueden llegar al mercado a través de diferentes estrategias de ventas. Primera, venta directa al usuario final. Segunda, venta a través de un distribuidor y, tercera, de la mano de otro socio.

En busca de calidad y especialización

"El objetivo con este lanzamiento no es crecer en número de *partners*, si no en calidad y especialización", asevera Torres-Brizuela. NetApp quiere conseguir, a través de Partner Sphere, que sus socios tengan mayores competencias y estén más especializados con el objetivo de que puedan cubrir las necesidades cambiantes de los clientes. Por ello, la capacitación y formación son los pilares fundamentales de su nuevo programa de canal. Partner Sphere cuenta con tres categorías: Approved, Preferred y Prestige. Tres niveles cuya clasificación es simple, flexible y progresiva. Actualmente el 70 % del negocio, aproximadamente, lo proporcionan los socios con nivel Preferred y Prestige.

			
Simple	Transformador	Diferenciado	Acelerador
Proporciona un marco de trabajo racionalizado, consistente y duradero	Permite evolucionar y prosperar a los Partners Centrados en la Nube y orientados a Servicios	Promueve a Partners con capacidades validadas que se alinean con las Áreas Estratégicas y Foco de NetApp	Aumenta las oportunidades de los partners en función de su progresión dentro del programa con certificaciones y capacidades

Porcentaje que, como explica el directivo, "está muy igualado entre ambas categorías" ya que un 40 % corresponde al Prestige, categoría en la que en Iberia cuentan ya con 16 *partners*, y el 30 % restante a Preferred. Torres-Brizuela concluye afirmando que "nuestro objetivo con Partner Sphere es lograr un ecosistema de *partners* con un conocimiento profundo de nuestras tecnologías, soluciones y tecnologías afines para que sean competitivos en un mercado cambiante y les ayude a seguir creciendo con nosotros".

NetApp
netapp.es



Tenemos toda la información que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC



Newsbook.es
Negocios
en informática
Newsbook.es

Para los CISO de las compañías



ciberseguridadTIC.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa



directorTIC
directorTIC.es

Para gerentes de pymes



PYMES
revistapymes.es

POS, captura de datos y retail



tpvnews
tpvnews.es

"Queremos posicionarnos como la plataforma en la cual el cliente sea dueño de su propio destino"

A Blanca Galletero, VP *international partners alliances ecosystems* de Zscaler, le gusta trabajar para empresas que rompen ortodoxias. Y por eso, tras vivir la evolución de la base de datos en Oracle, la aparición del servidor de aplicaciones en Bea Systems o la revolución de la analítica en Splunk, apostó por Zscaler, una empresa que rompió la ortodoxia diciendo que la red es Internet y que, por tanto, para poder tener conectividad y seguridad, no hacen falta tener cables, infraestructura o hardware. Cuando vio la oportunidad de poder "participar en otra empresa que ha roto una ortodoxia" no se lo pensó dos veces, convirtiéndose, en enero de este año, en la VP *international partners, alliances and ecosystems* de Zscaler.

Asegura que la compañía está en su mejor momento: de una facturación anual de 1.600 millones de dólares se quiere pasar a 5.000 millones en los próximos dos años, lo que supone un crecimiento medio anual del 60 %, algo que no hay manera de poder conseguir "a no ser que lo hagamos con nuestros *partners*".

No se parte de cero. Durante los últimos años la compañía ha invertido 1.700 millones de dólares en investigación y desarrollo "no solo para convertirnos en una plataforma, que ya lo éramos" sino para ser una plataforma "con una arquitectura absolutamente escalable". Se ha invertido muchísimo en un marco de integración capaz de atraer a otras empresas a una plataforma "que actualmente gestiona 257 millones de transacciones por minuto". A nivel de alianzas, Zscaler cuenta con 150 integraciones dentro de su Technology Alliance Partners. "El siguiente paso es generar modelos de colaboración", de forma que, en lugar de relaciones bilaterales con los socios de la compañía, "se fomentan relaciones multidireccionales" con otras empresas que tienen tecnologías complementarias.



Blanca Galletero,
VP *international partners alliances ecosystems* de Zscaler

Fundada en 2008 por Jay Chaudhry, Zscaler cuenta con una plataforma basada en la nube, Zscaler Trust Exchange, que ofrece acceso seguro a Internet y además protege contra diversas amenazas, un enfoque particularmente atractivo ya que elimina la necesidad de instalaciones tradicionales de hardware o software en dispositivos individuales.

 Rosalía Arroyo

Planteado que la evolución de la compañía le lleve a lanzar soluciones que pudieran competir con las de sus aliados, responde Blanca Galletero que no se quiere ocupar el espacio de nadie. "Tenemos nuestro espacio, que es la

conectividad y la seguridad. Queremos posicionarnos como la plataforma en la cual el cliente es dueño de su propio destino", comenta la directiva, añadiendo que lo que quiere es "llevar el concepto del *best of breed* a nivel de plataforma".

Reflexiona que durante los últimos 15 o 20 años se ha ido poniendo *legacy* sobre *legacy* y que ahora todo se reduce a un cable conectado a Internet, y eso se ha podido hacer "porque hemos roto la ortodoxia".

Zenith Live Berlín

Celebrado a finales de junio, el Zenith Live de Berlín reunía a varios centenares de personas entre *partners*, aliados, clientes y prensa acreditada que durante dos días pudieron asistir a multitud de ponencias de los principales directivos de la compañía. El mensaje a los *partners* es claro: "Queremos compartir este crecimiento con todos vosotros". ¿Cómo? La compañía está creando *joint business plans* conjuntos con los socios con el objetivo de conseguir esos ingresos de

5.000 millones en dos años. En algunos de esos planes las conversaciones son de millones de dólares y en otros de cientos de millones, pero son planes que se siguen trimestre a trimestre para ver qué funciona y qué no, "lo que nos ayuda internamente para hacer las inversiones que hagan falta para poder apoyar al *partner*". Estas conversaciones se mantienen con 40 de los 600 *partners* que Zscaler tiene en la región de EMEA. Al resto de los socios se llega a través de Westcon.

¿Qué es lo que está funcionando? Habla Blanca Galletero del Integration Framework como "un activo muy valioso que nuestros *partners* han apreciado". También ha funcionado "ser transparentes y predecibles", comenta, antes de mencionar el segundo mensaje que se les ha enviado a los *partners*: "Somos una plataforma", de forma que "seamos inteligentes para ver cómo podemos generar economía digital junto con la plataforma, generando casos de uso muy precisos", explica, añadiendo que la compañía quiere asegurarse de que no hay *overlap* entre *partners*. "El mercado es lo suficientemente grande como para que no tengan que competir entre ellos".

¿Cómo está motivando Zscaler a los *partners*? "Estando más cerca de ellos y dándoles visibilidad y herramientas que les permiten montar sus modelos de negocio con crecimientos exponenciales que aporten valor al cliente", dice clara y precisa. Añade que los *partners* tienen un rol crítico en la adopción de la tecnología que los clientes compran. "Estamos invirtiendo, directamente, o a través de nuestro mayorista, para asegurarnos de que nuestros *partners* están preparados para acompañar al cliente en ese viaje de adopción tecnológica", manteniendo al socio formado en las nuevas funcionalidades que van llegando.

"Quiero *partners* que estén dispuestos a formarse de manera constante para aportar valor al cliente, que sean transparentes con nosotros, que sean predecibles. Uniendo transparencia y capacidad de predecir lo que nos va a suceder, se genera confianza", dice Blanca Galletero.

Productos y crecimiento

Los principales productos de la compañía son Secure Web Gateway, que brinda acceso seguro a la web para los usuarios al inspeccionar y filtrar el tráfico web en tiempo real; Cloud Firewall, que ayuda a las organizaciones a proteger sus redes y datos al monitorizar y controlar el tráfico de red entrante y saliente; protección de datos, que ofrece capacidades de prevención de pérdida de datos para evitar que se filtren o expongan datos confidenciales; y Zero Trust Network Access, lo que garantiza que los usuarios y dispositivos estén verificados y autorizados antes de acceder a aplicaciones o datos. Estos cuatro elementos le convierten en un jugador destacado en dos tendencias claves del mercado: SASE/SSE y Zero Trust.

Preguntada sobre los productos que mejor se venden en España, responde Blanca que la compañía empezó con su ZIA (Zscaler Internet Access) y que ZPA (Zscaler Private Access) está muy consolidado también. "Estamos viendo un crecimiento enorme en ZDX (Zscaler Digital Experience)".

Explica que en cada uno de los sensores, Zscaler tiene más de cien campos de metadatos que se registran en cada transacción; "el potencial que la gente está descubriendo en esos datos nos está ayudando a hacer proyectos que no son ni de conectividad ni de ciberseguridad", dice, como puede ser el uso real de una aplicación dentro de una empresa.

¿Qué está impulsando el crecimiento de Zscaler? "El apetito de nuestros clientes de migrar a la nube de manera masiva", responde, añadiendo que lo que está haciendo ese viaje a la nube es cuestionar la manera antigua de hacer las cosas y que la gente se dé cuenta de que "cuando te desconectas no pasa nada", y eso "nos está ayudando a que esos presupuestos se puedan utilizar para el viaje hacia la nube".

La pregunta del partner

Durante el Zenith Live de Berlín hablamos con los socios de la compañía y pedimos que plantearan una pregunta a Blanca Galletero: ¿Cómo gestiona las compras de los *partners*? ¿Qué papel cumple el mayorista? La decisión corporativa es que "los socios que no lleguen a una determinada cifra de negocio irán a través del mayorista". En Europa se trabaja de forma directa con 40 *partners* "y esa relación directa la vamos a seguir manteniendo". En todo caso, también hay *partners* que, pudiendo comprar en directo, prefieren pasar por un mayorista. "Tenemos el compromiso de ser totalmente transparentes con nuestro mayorista para que pueda tener visibilidad de la situación de forma que con aquellos *partners* que históricamente han transaccionado con nosotros en directo, que quieren seguir transaccionando de esa manera y que llegan a la cifra de negocio que hemos marcado como el umbral, vamos a mantener el compromiso que adquirimos con ellos en su día".

“Zscaler quiere pasar de una facturación anual de 1.600 millones a 5.000 millones en los próximos dos años, lo que supone un crecimiento medio del 60 %”

AMETIC: 50 años de compromiso tecnológico



T

res pactos de Estado

Aprovechando el hecho de que España preside hasta final de año el Consejo de Europa, Mier asumió la obligación de reclamar a los partidos políticos, y de forma especial a los partidos mayoritarios, para que "hagan un esfuerzo por acordar pactos de Estado que vayan más allá de programas de gobierno, que sean capaces de pervivir, de dar viabilidad de futuro". Tres son los pactos que reclamó Mier. "Uno es por la educación y la formación, probablemente el más importante de todos". Un pacto, insistió, en todos los niveles: desde la escuela y la formación profesional, hasta la Universidad y el reciclaje de la vida profesional. "Es inaceptable que cada vez que haya un nuevo gobierno veamos nuevas leyes y nuevos enfoques. Esto hay que cambiarlo", reclamó. El segundo pacto se identifica con la reindustrialización. Un pacto, recordó, anunciado el año pasado y que ha sido objeto del acuerdo entre

Cinco décadas de AMETIC (sumada la etapa de ANIEL) y 37 ediciones de su Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones. No se tornó baladí la edición de este año, patrocinada una vez más por el Banco de Santander y con la hermosa sede de la Universidad Internacional de Menéndez Pelayo de Santander. A lo largo de tres jornadas, y bajo el lema "50 años impulsando la transformación de España", la capital santanderina fue el lugar para hablar de inteligencia artificial, de la necesaria reindustrialización de España, de la soberanía estratégica, de la sostenibilidad medioambiental y social, y de los retos éticos de los avances tecnológicos, así como de las tecnologías emergentes con gran futuro, como la cuántica, la microelectrónica o las comunicaciones satelitales; sin olvidar la estratégica ciberseguridad. En las cinco décadas de AMETIC, Pedro Mier, presidente de AMETIC, recordó su trabajo en pos de la mejora de nuestro país y del impacto de la tecnología. "Queremos ser un instrumento para el avance de la digitalización en España".

Rosa Martín

Marilés de Pedro

patronales, sindicatos y partidos políticos. "Espero que siga avanzando la ley de industria que ya está en el Congreso de los Diputados". Por último, el tercer pacto, "el más olvidado y probablemente tan impor-



Pedro Mier, presidente de AMETIC

“Hay que acordar pactos de Estado que vayan más allá de los programas de gobierno y que sean capaces de pervivir”

tante como el primero”, es por la innovación. “La innovación es crítica ya que de ella depende la competitividad de nuestras empresas y la mejora de la productividad de nuestro sistema”, recordó. Si hay mejora de productividad, “hay mejora en los salarios y en la calidad de vida”. Una innovación en el que el actor clave, insistió, es la empresa.

Ayuntamiento de Santander

La colaboración público-privada fue el primer argumento en el que se apoyó Gema Igual, alcaldesa de Santander, como vector esencial para avanzar. “Las empresas deben encontrar cobijo en las instituciones para salir al exterior y para generar marca España”.

Santander, a través de Red.es y con la dotación de 6,7 millones de euros, cuenta con un proyecto de Smart City. La alcaldesa señaló que una de sus labores fundamentales es socializar la tecnología, que “esta inunde la ciudad en todos sus ámbitos, llevando todos los avances de la innovación a todos los ciudadanos”. Además está en construcción el centro de empresas tecnológicas para la formación. “Hace años el sector tecnológico era muy técnico; ahora no, ya que en las empresas todos los empleados deben tener conocimientos tecnológicos; es multidisciplinar”.

Inteligencia artificial y ChatGPT

La ponencia de Alberto Granados, presidente de Microsoft España, estuvo centrada en el papel de la inteligencia artificial generativa, recordando que la multinacional trabaja desde 2016 en áreas como el reconocimiento de objetos o de voz hasta GPT-4. El directivo señaló que el impacto de la in-

teligencia artificial en el PIB alcanzará los 25 billones de dólares en los próximos años, de los cuales 4,2 billones serán inteligencia artificial generativa. “La tecnología no es marketing, es algo cíclico, de evolución y de aceleración”, resaltó.

En su loa a la inteligencia artificial generativa señaló que permite hacer varias cosas a la vez, lo que “abre muchas posibilidades, como es la correlación o acceder a escenarios más complejos. Permite tomar decisiones realmente basadas en los datos. Se trabaja en la observabilidad, en el análisis y la presentación de los datos, con informes en PowerBi”.

Granados recordó que ChatGPT ha sido el producto de Microsoft en el área de consumo con una implementación más rápida: 100 millones de usuarios en apenas 3 meses. “Hemos democratizado el uso de la inteligencia artificial, incorporándola a nuestras soluciones”.

Una inteligencia que, insistió, “no sustituye a nadie”. “Permite retornos elevados sin afectar al empleo”. En los departamentos de ventas, por ejemplo, se calcula que el uso de la inteligencia artificial eleva en un 15 % los ingresos y la atención al cliente mejora en un 45 %. Según un estudio de Microsoft llevado a cabo en 31.000 empresas a nivel mundial los empleados están listos para usar la inteligencia artificial y los directivos aseguran que va a aumentar la productividad.

“Pasamos un 57 % de nuestro tiempo haciendo uso de herramientas de comunicación y el 43 % restante en

tareas vinculadas con la creación. La inteligencia artificial permite equilibrar estos porcentajes y ser más creativos”.

En el área de los desarrolladores permite incrementar las fuerzas de desarrollo en las empresas, con herramientas *low-code* y *no-code*. “Permite acelerar funcionalidades o crear nuevos desarrollos sin programar una línea de código con herramientas como GitHub Copilot”. Se calcula que un 30 % de las sugerencias de código, por parte de la inteligencia artificial, son aceptadas y el 46 % del nuevo código está escrito por ella. “El 96 % de los desarrolladores aseguran que trabajan más rápido”. Microsoft colabora actualmente con más de 100 millones de desarrolladores.

No olvidó los desafíos en materia de seguridad y del apoyo que pueden recibir los CISO en su compleja labor. “Contamos con herramientas como Security Copilot, que permite una respuesta en minutos, simplificando lo complejo y captando todo lo que está sucediendo a través de sistemas entrenados con trillones de señales que permiten entender qué está ocurriendo”.

Inteligencia artificial humanística

Innovación pero siempre unida al respeto a los derechos en el desarrollo de la inteligencia artificial. Salvador Esteban, director general de digitalización e inteligencia artificial del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, recordó los pilares en los que se sustenta la estrategia de despliegue de la inteligencia artificial, incidiendo en la importancia de regularla de manera adecuada. “Hay que encontrar un equilibrio entre la innovación y los derechos de los ciudadanos”, refrendó. Esteban recordó que se está impulsando el desarrollo del Reglamento que regulará



Luis Pardo, director general de AMETIC

esta tecnología. "Trataremos que salga en el semestre de nuestra presidencia europea", aventuró. "Europa debe liderar la innovación en este apartado pero siempre con una visión humanista". España ya cuenta con el primer Sandbox del Reglamento y también se ha creado la primera Agencia de Supervisión de la inteligencia artificial.

Esteban recordó que esta tecnología ya es una realidad con su aplicación, por ejemplo, en casos de uso relacionados con la salud, la agricultura o la ganadería. "Contamos con un alto potencial de desarrollo aunque ya tenemos talento en España que ya la está explotando, con un alto nivel de maduración de empresas que disfrutan de un reconocimiento mundial", aseguró.

El director general recordó que resulta clave mantener el apoyo a la investigación científica, con centros como el centrado en el desarrollo de la neurotecnología en Madrid, y la creación de focos de talento en todo el territorio español. "Debe ser una inteligencia artificial verde por diseño", completó.

No olvidó referirse a su papel en el desarrollo de la lengua a través del PERTE centrado en este aspecto. "Hay que desplegar una inteligencia artificial que hable español".

Infraestructuras digitales

María González, secretaria de estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación

"España ha demostrado fortaleza; hemos crecido y hay una mejora continua en la innovación"

Digital, repasó los principales hitos cosechados en materia de digitalización en los últimos años, subrayando la importancia de la colaboración de la Administración Pública y de la industria. "España es digital por esa colaboración público-privada", resaltó. Veracruz citó tres hitos importantes para la digitalización del país. El primero, la conexión con banda ancha ultrarrápida, un hito que ya se ha conseguido antes de la fecha marcada por la Agenda España Digital

2026. En este sentido, subrayó el papel del programa UNICO Demanda Rural, que ha llevado la conexión al mundo rural vía satélite, y el despliegue de la fibra óptica. La conectividad fija y el despliegue; y el PERTE Chip, que permitirá potenciar el sector de la microelectrónica, completan el terceto. La responsable finalizó su exposición señalando que estos logros no significan autocomplacencia porque "queda muchísimo por hacer".

PERTE Chip

La importancia para España y para el mercado europeo del PERTE Chip fue el eje del debate de una mesa, moderada por Josep María Insense, representante del Punto Nacional de Contacto Industrial (IPCEI), en la que participaron Jaime Martorell, comisionado especial para el PERTE de Microelectrónica y Semiconductores; Mateo Valero, director general del Barcelona Supercomputing Center (BSC); Mayte Bacete, directora de Maxlinear Hispania; y Ezequiel Navarro, CEO de Premo Group.

Martorell explicó que el PERTE Chip es transversal y ha contado con el apoyo de distintos organismos públicos. "Es complejo, abarca muchos aspectos y va más allá de poner una fábrica". Recalcó que "el objetivo es desarrollar un ecosistema".

Mateo Valero recalcó la importancia del diseño de los chips y el papel que está jugando RISC-V por su orientación abierta, lo que abre una oportunidad para nuestro país.

Red.es y Kit Digital

El encuentro sirvió para la despedida de Alberto Martínez Lacambra, hasta ahora director de Red.es, que destacó el trabajo realizado. "La agenda digital es un ejemplo de cómo deben ser las políti-

cas públicas", recalcó. Martínez Lacambra comentó los principales proyectos que está desarrollando Red.es como los relacionados con la IA, en los que se han atendido 1.000 peticiones (el 65 %

fueron pymes), o los relacionados con la formación, los casos de uso del 5G o la red IRIS.

Sobre el Kit Digital, explicó que es "un éxito de todos". Detalló el trabajo realizado

para eliminar burocracia digital, incluir a las empresas digitalizadoras de todos los tamaños y facilitar que se ejecute correctamente la justificación de los proyectos al tratarse de dinero público.

Segundo barómetro de AMETIC

Luis Pardo, flamante director general de AMETIC, fue el encargado de presentar las conclusiones del segundo barómetro de la asociación. 122.066 millones de euros. Esa fue la cifra ofrecida por Luis Pardo para señalar la facturación del sector TIC. Una cifra sensiblemente superior a la conseguida hace seis años (101.000 millones de euros), lo que arroja un crecimiento del 21 % en este periodo y un 5,1 % en relación al pasado año. Un montante en el que las tecnologías de la información prácticamente copan el 50 %. Las comunicaciones suman un 25 % y el 25 % restante es la suma de telecomunicaciones y electrónica, y los contenidos digitales.

Un sector que suma 38.200 empresas, lo que supone un crecimiento del 4,6 %. “Es un muy buen dato, teniendo en cuenta que estamos hablando del crecimiento de un sector muy intensivo en innovación”, señaló. El número de empleados se sitúa en 636 326. “Son empleados y empleos de calidad”, valoró. “Estos empleos están dando servicios a sectores tan importantes como la Administración Pública, el turismo, la industria, el comercio, la salud o la sanidad”. Con respec-

to al año anterior, ha habido un crecimiento del 8,2 %.

El análisis del comercio exterior señala un volumen de 33.347 millones de euros en importaciones y 21.089 millones de euros en exportaciones, lo que arroja un déficit de la balanza comercial de 12.259 millones de euros. “Las exportaciones han crecido un 25 %, idéntico baremo que las importaciones”, analizó.

El impacto del sector en el PIB es del 22,6 %. “Hemos podido seguir creciendo y aportando mucho más al PIB”, señaló. “Cada euro invertido en el sector TIC aporta a la economía global 2,6 euros, lo cual es un gran retorno sobre la inversión”.

El peso de la innovación que están aportando las empresas TIC al total del I+D+i de España es el 36,7 %. “La evolución es positiva”. Su gasto, eso sí, sobre el total del PIB es del 1,43 %. “Tenemos la ambición de alcanzar el 2 %; un reto que tenemos que conseguir gracias al trabajo conjunto de la Administración Pública y las empresas”.

La inversión de la Administración Pública alcanzó los 5.979 millones de euros, un 13 % más que el año anterior: en el área del hard-

ware se invirtieron más de 1.400 millones de euros, lo que significa un incremento del 9 %. En el software, la inversión superó los 900 millones de euros, lo que supone un aumento del 60 %. Los servicios TI suman 2.800 millones de euros, un 12 % más.

El montante del comercio electrónico alcanzó los 72.400 millones de euros. “Se ha duplicado el volumen en solo seis años, con sectores muy tracteros como los operadores turísticos, la banca, el transporte aéreo, las prendas de vestir y los espectáculos”. España superó los 1.348 millones de transacciones.

En el índice DESI España se sitúa en el número siete entre los 27 países de la Unión Europea, por encima de países como Francia, Alemania e Italia. En lo que se refiere al NRI, en un conjunto de 131 naciones España ocupa la vigésima sexta posición.

“España ha demostrado fortaleza y ha mejorado en resiliencia, en crecimiento, en la creación de empresas y de empleo, así como una mejora continua en la innovación”, resumió. Hay dos áreas de mejora. “Una, la balanza comercial; y dos, la carrera dentro de Europa y la internacionalización”.

Bacete valoró el lanzamiento de Cátedras Chips que ayudará a formar especialistas y destacó que el PERTE Chip es una buena vía para favorecer la colaboración de todas las empresas de este sector.

Revolución de competencias

En el complicado entorno social y económico con el que tenemos que lidiar, el elemento diferenciador y estratégico es el talento. Clara Sanz, secretaria general de Formación Profesional del Ministerio de Educación y Formación Profesional, enhebró un discurso que fue una loa al talento. “El mercado laboral dará un cambio radical en estos próximos años”, vaticinó. En un momento absolutamente crítico de reindustrialización económica, basada en la digitalización, en las tecnologías habili-

“La revolución digital es la revolución de las competencias”



Clara Sanz, secretaria general de Formación Profesional del Ministerio de Educación



tadoras y en la transición verde, Sanz identificó al talento como el elemento decisivo para cualquier transformación. "La revolución digital es la revolución de las competencias. La economía digital exige una tecnología, cuyos modelos hay que reinventar de manera continua, lo que exige una formación continua".

Un talento que debe enfrentarse a un nuevo panorama. En torno al 15 % de los empleos en España están en situación de inevitable automatización, lo que obliga, recordó, a "recualificar a esas personas". De cualquier manera, hay que "trabajar en el resto de perfiles profesionales, mejorando la formación y las competencias del capital humano de las empresas. Desaparecen empleos, pero también se están creando otros muchos, especialmente los vinculados a sectores emergentes". En 2030, el 85 % de los actuales empleos no existirán y se estima que se crearán en torno a 150 millones de empleos relacionados con la tecnología en Europa, dos millones, al menos en España. "El gran reto es cómo conseguir disponer de personas y profesionales con competencias tecnológicas", remarcó.

También se refirió a la falta de talento; un problema que no solo afecta a España ya que, según datos europeos, el 40 % de las empresas en Europa no tienen personal adecuado. En 2030 el 65 % de los empleos va a requerir un perfil de técnico y de técnico superior, lo que "coincide con la formación profesional". En España se cuenta con un 25 % de profesionales con esos perfiles. "Hay que duplicarlo en un tiempo récord ya que garantizará la supervivencia y la competitividad de nuestra economía".

Sanz reivindicó el esfuerzo del Ejecutivo español por impulsar la Formación Profesional en los últimos años y que ha llevado a que 2023 sea el segundo

año en el que el número de matrículas en formación profesional ha superado al número de alumnos en Bachillerato y en la universidad. "Es la formación que crece de manera absolutamente exponencial", reivindicó. Un hito en el que ha sido clave la implicación de las empresas. "Para que haya una formación profesional de excelencia es fundamental su papel". A su juicio, conectar la formación con la realidad laboral era una deuda histórica del sistema. "Ante la situación de escasez de profesionales, una de las mejores fórmulas es que las empresas participen en los procesos de formación".

La actual Formación Profesional engloba tanto a los jóvenes como a los trabajadores. "Garantizar la empleabilidad de la población activa y el éxito de las empresas pasa por una forma-

ción profesional moderna y en permanente actualización". La nueva ley de formación profesional ha dotado de carácter dual a toda la formación. "Cualquier titulado de formación profesional ha pasado por la empresa y tiene unas habilidades muy vinculadas a ella".

Se han creado más de una treintena de nuevas titulaciones, la gran mayoría vinculadas a sectores emergentes como la fabricación inteligente, la ciberseguridad, la implementación de redes 5G, la realidad virtual, la inteligencia artificial o el *big data*. Todos los ciclos de formación profesional de grado medio y superior incluyen en sus planes de estudio emprendimiento, sostenibilidad, digitalización aplicada al sector productivo e inglés técnico. Junto a ello se ha empezado a trabajar en módulos complementarios para los técnicos superiores en torno a *testing* automático, aplicabilidad en la nube o el gobierno del dato.

"En 2023 se va a producir en España la mayor oferta de formación profesional de la historia, tanto en número de plazas como en número de titulaciones", remarcó. "La formación profesional es la llave para hacer frente a este nuevo escenario económico, productivo y laboral". Un modelo español que, desveló, es "ejemplo que se traslada a otros países". El encuentro se cerró con la intervención de Nadia Calviño, vicepresidenta de Asuntos Económicos y Transformación Digital, que volvió a incidir en que España está en la vanguardia de la transformación digital en Europa. "España es el primer país europeo que va a dar alta velocidad 100 % a todo el territorio; y donde no llegue la fibra llegará el satélite. Nos situamos a la cabeza en el despliegue del 5G en Europa y podemos convertirnos en el *hub* audiovisual de Europa".

En 2023 se va a producir en España la mayor oferta de formación profesional de la historia, tanto en número de plazas como en número de titulaciones", remarcó. "La formación profesional es la llave para hacer frente a este nuevo escenario económico, productivo y laboral". Un modelo español que, desveló, es "ejemplo que se traslada a otros países". El encuentro se cerró con la intervención de Nadia Calviño, vicepresidenta de Asuntos Económicos y Transformación Digital, que volvió a incidir en que España está en la vanguardia de la transformación digital en Europa. "España es el primer país europeo que va a dar alta velocidad 100 % a todo el territorio; y donde no llegue la fibra llegará el satélite. Nos situamos a la cabeza en el despliegue del 5G en Europa y podemos convertirnos en el *hub* audiovisual de Europa".

"Europa debe liderar el desarrollo de una inteligencia artificial con una visión humanística"

acer

Make your **Green Mark**



DMI Computer Distribuidor Oficial

DMI
Computer

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:

