



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Tai  
editorial

Año XXIX N° 309 Noviembre 2023

0,01 Euros

## Trabaja más feliz con HP.

## Work Happy

HP e Intel te proporcionan las herramientas que necesitas para estar conectado, productivo y seguro. También te permite divertirte con tu familia y amigos. HP EliteBook 1040 G10 con Procesador Intel® Core™ i7.



con



Consulta con tu mayorista habitual.



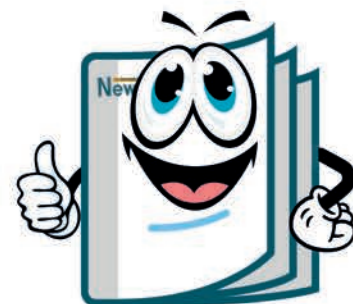
esprinet



TD SYNnex

# Newsbook Tai editorial

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



¿Nos sigues en  
Linked **in** ?



# Newsbook



Año XXIX Nº 309 Noviembre 2023

0,01 Euros

## El mercado del *gaming*, a pesar del descenso en la venta de PC, mantiene incólume su atractivo

**N**o está siendo un año fácil para el mercado PC. Tras unos cuantos años de crecimiento, en 2022 se ralentizó esta positiva trayectoria y en este 2023 se asiste a un descenso, lo que también se ha notado en los ordenadores rendidos al *gaming* que, aunque en menor medida, también han visto cómo descendían las ventas. Sin embargo, según Context, las ventas de ordenadores (portátiles y equipos de sobremesa), sumaron entre enero y



septiembre alrededor de 450 millones de euros, lo que supone el 51 % del total del mercado PC en España; seña-

lando el carácter estratégico de este mercado.

Con los años el *gaming* ha extendido su oferta mucho más allá del PC, alargando su capacidad de innovación a un enorme abanico de accesorios (ratones, teclados, auriculares, monitores, etc.) que también se han situado en vanguardia de la industria tecnológica. Un ecosistema que ha fortalecido su posición en el negocio de fabricantes, mayoristas y distribuidores.

**Sigue en pág. 13**

En 2024 se volverán a ver números positivos en el mercado del PC

“Nuestra visión es tener todo el *portfolio* de producto que demanda la industria”



Más de siete años al frente de la dirección de Lenovo en España y Portugal y casi una década en la compañía. Una trayectoria, intensa, la de Alberto Ruano en la multinacional, durante la cual, por ejemplo, Lenovo ha liderado en algún trimestre el mercado del PC en España con cuotas cercanas al 30 %. También a establecer un constante crecimiento en el área de la infraestructura, creada casi al mismo tiempo que su nombramiento como director general, y el desarrollo de las soluciones y servicios. “Nuestra consistencia, como marca, es cada vez más grande”, valora. En la actualidad, Lenovo ha desplegado una completa oferta que abarca desde el *smartphone* al centro de datos, arropado con una creciente capa de servicios. “Nuestra visión es tener todo el *portfolio* de producto que demanda la industria”, corrobora.

**Sigue en pág. 5**

## El software de gestión, la tecnología rendida al negocio

El mercado del software de gestión sigue manteniendo su crecimiento año tras año y las previsiones es que así suceda en los próximos ejercicios. En este 2023, además, los proveedores han contado con factores impulsores como los fondos NextGenerationEU y, concretamente, el programa Kit Digital, que les han ayudado a crecer, no solo a ellos, también a su canal de distribución. Unas herramientas de software que siguen siendo esenciales en las inversiones tecnológicas y que en los últimos años han acelerado su subida a la nube.

**Sigue en pág. 47**



# Manejar la incertidumbre

Nos habíamos acostumbrado al crecimiento en el negocio de los mayoristas en España. En el último lustro, por no echar la vista mucho más lejos, el panorama siempre ha sido positivo. Se concluyó 2019 con un ascenso del 6,3 %, en 2020 el crecimiento, por el impulso en el consumo de la tecnología para hacer frente al maldito virus en el segmento empresarial, se situó en un 13 %; y en 2021 y 2022 se superó el 4 %. Una trayectoria positiva que, viendo lo que está pasando en este incierto año, corre el riesgo de torcerse.


Según los datos de la consultora Context, entre enero y la segunda quincena de octubre (cuadragésima primera semana del año), el negocio que han generado los mayoristas ha decrecido un 0,9 %. Un baremo que, primero, podría ser considerado ridículo; y, segundo, no debería conducir a una excesiva preocupación ya que estamos recorriendo el último tramo del año, el periodo que suele ser el más importante del año en términos de volumen y crecimiento.

Sin embargo, la trayectoria de 2023, a diferencia de otros ejercicios, está yendo de más a menos: en el primer trimestre el volumen de negocio creció un 8 %, un crecimiento que se situó en el 2 % en el segundo tramo del año. El tercer trimestre ya se apuntó al decrecimiento, exactamente de un 9 %; y en los 15 primeros días de octubre la facturación se ha desplomado un 24 %. No son buenas cifras, lo que ha provocado que la incertidumbre, que nunca es ajena al sector tecnológico, se haya instalado entre fabricantes, mayoristas y distribuidores de toda condición.

Si se analiza, con detalle, el panorama del mayoreo, observamos que ha sido el mercado de volumen el que ha capitalizado la caída ya que se ha movido en números negativos todo el año, con decrecimientos del 2, 7 y 14 %, respectivamente, en el primero, segundo y tercer trimestre. El descenso de la primera quincena de octubre se cifró en un 25 %. Por otro lado, es el mercado de valor el que sustenta el negocio: creció a doble dígito en el primer semestre, un 34 % en el trimestre con el que comenzó 2023 y un 21 % en el segundo. La preocupación se explica porque la ralentización también ha llegado a este mercado: en el tercer trimestre el crecimiento se cifró en un escueto 1 % y en la primera quincena de octubre ha caído, por primera vez en muchos trimestres, un 26 %.

Pintada la situación, la explicación es "sencilla": incertidumbre económica y, especialmente, política. Nuestra inflación, aunque se ha "contenido" en un 3,52 %, ya supera a la media de la Eurozona, que es del 2,9 %, el mejor dato desde julio de 2021, según las estimaciones de Eurostat. Un dato al que se unen los elevados tipos de interés: en octubre cerramos con un Euribor al 4,16 % que, aunque parece que experimenta un ligerísimo descenso, sigue en cifras disparatadas.

No es mejor la situación política con un gobierno "en funciones" desde el pasado mes de mayo y una confrontación, extrema, entre los dos principales partidos políticos. La Administración pública es un motor, no solo para el segmento tecnológico, sino para un gran número de actividades.

Toca, como tantas otras veces, manejar con inteligencia esta enorme incertidumbre. Ajustar estrategias y analizar en qué áreas es posible desplegar buenos proyectos son las principales recetas. El segmento tecnológico ha sido bendecido en los últimos años por el carácter crítico que tiene la tecnología en el desarrollo de los negocios. 2023, pese a todo, no tiene por qué cerrar en negativo. 

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

**En primera persona**  
**Lenovo**



**5**

**Alberto Ruano,**  
**director general de España**  
**y Portugal**

**Especial**  
**Mercado del gaming**



**13**

**Análisis del mercado del gaming en España, con los datos de la consultora Context y la participación de Asus, Esprinet, Intel, Lenovo y MCR**


**En portada**  
**Mayoristas nacionales**



**37**

**Se centran en los servicios y la atención personalizada para competir en el mercado de la distribución**

**Especial**


**Mercado del software de gestión**  
**Pág. 47** 

Repaso al área del software de gestión con la tribuna de la consultora IDC y la participación de Sage y Wolters Kluwer


**En profundidad**

**V-Valley Pág. 8** 


El mayorista celebra su Summit Cloud

**Arrow Pág. 31** 


Segunda edición en Madrid de su Hybrid Cloud Summit

**Ingram Micro Pág. 41** 

Vigésima edición de su Simposium

**Canalys Forum EMEA Pág. 43** 

La IA generativa acaparó gran parte de los debates del encuentro de la consultora

**Microsoft Pág. 45** 

El desarrollo de la inteligencia artificial generativa, oportunidad para el canal



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](http://www.taieditorial.es)

**Tai**  
editorial

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

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

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

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

**ISSN** 1696-6147

En el mercado del PC, Alberto Ruano vaticina un 2024 positivo

## "El mercado necesitaba una marca como Lenovo"



Alberto Ruano,  
director general de **Lenovo** en España y Portugal

Asegura Alberto Ruano, director general de Lenovo en España y Portugal, que es tremendamente positivo que el mercado ya reconozca a Lenovo como una empresa que no solamente vende PC, sino que cuenta con una oferta completa. "Nuestra consistencia, como marca, es cada vez más grande", completa. En la actualidad, la marca ha desplegado una completa oferta que abarca desde el *smartphone* al centro de datos, arropado con una creciente capa de servicios. "Nuestra visión es tener todo el *portfolio* de producto que demanda la industria", corrobora. Una extensión que no le resta ambición en todas y cada una de las áreas en las que opera. "Lenovo es fuerte en todo", asegura. "Y seguirá siendo así gracias a nuestra apuesta global: cada vez lanzamos más productos y nuestro ADN está en la innovación".

**M**ás de siete años al frente de la dirección de **Lenovo** en España y Portugal y casi una década en la compañía. Una trayectoria que ha permitido liderar a **Lenovo**, en algún trimestre, el mercado del PC en España, con cuotas cercanas al 30 %. También a establecer un constante crecimiento en el área de la infraestructura, creada casi al mismo tiempo que su nombramiento como director general, y el desarrollo de las soluciones y servicios. ¿Qué se ha sido clave para lograr estos resultados?

Al principio, mi intención, cuando me incorporé a **Lenovo** como responsable del área Enterprise, fue aportar mi conocimiento del mercado y mis años de experiencia: si conoces bien el mercado, sabes dónde una marca tecnológica puede crecer. Observé que **Lenovo** no estaba en los nichos en los que el mercado español era fuerte en tecnología. Estaba bien posicionada, sin embargo, en grandes cuentas,

por su herencia de **IBM**; pero no contaba con suficiente presencia, por ejemplo, en el mercado educativo o en el área pública. Y hacia allí orienté a la compañía. Por otro lado, el consumo era un área importante, y cuando asumí la dirección general, tres años más tarde, se puso un mayor foco en su desarrollo. Había mucho espacio para crecer y contaba con muy buen equipo. En apenas dos meses multiplicamos por cinco la facturación. El mercado necesitaba una marca como **Lenovo**; maduramos muy rápido, crecimos y, a partir de ahí, pudimos mantener crecimientos más sostenibles.

**Lenovo** acaba de cerrar su primer semestre fiscal el pasado mes de septiembre. En el primer trimestre, a nivel mundial, concluyó con un descenso del 24 % en los ingresos, con unos ingresos de 1.700 millones de dólares para el grupo de Soluciones y Servicios, un 18 % más, mientras que el Grupo de Dispositivos Inteligentes experimentó una caída del 28 %

(10.300 millones), y el Grupo de Soluciones de Infraestructura disminuyó sus ingresos un 8 %. ¿Qué valoración puede hacer del negocio en España en este primer semestre fiscal?

Es importante señalar que a nivel mundial hemos crecido en beneficio, pasando del 17 % del cuarto trimestre al 17,5 % del primero. También hemos crecido en facturación de este último al que cerró nuestro anterior año fiscal.

Por lo que respecta a España, echando un vistazo al negocio del PC, en este periodo hemos reducido los días de inventario lo que ha permitido que tanto **Lenovo** como el resto de la industria, y también nuestro canal, hayan incrementado su capital de explotación. Los inventarios, por la caída de la demanda, han sido altos en los últimos trimestres, lo que provocó que la inversión se paralizara. Los fabricantes tenemos que saber cómo dar vida y movimiento a estos inventarios. A finales de junio el plazo rondó los 50 días, reduciéndose significativamente desde los 57 días. Y durante julio, agosto y septiembre se ha redu-

# EN PRIMERA PERSONA

cido aún más, bajando de los 50 días. Por tanto, estamos en vías de resolver uno de los puntos claves de nuestra estrategia.

## ¿Lo ideal son 30 días?

Sí, tenemos que estar en esos plazos. Estamos observando que el mercado ya no decrece tanto y, de cara al segundo semestre, seguimos siendo muy optimistas porque vemos que el mercado empieza a crecer un poco. Hay segmentos que decrecen pero se compensa con los que están en crecimiento. 2024 será un año de crecimiento. Hay muchos factores que lo van a permitir: los fondos NextGenerationEU, por ejemplo, que impactarán tanto en la inversión pública como en la privada; y que la caída del consumo se paralice. Vamos a ver cómo funcionan las campañas de Navidad, *Black Friday* y las rebajas; que serán para nosotros índices importantes de cara al cierre de nuestro año fiscal. Por tanto, soy muy optimista porque contamos con muchos proyectos, no solo en las grandes cuentas, en la educación y en el sector público, también en el canal de distribución; que está con muchas ganas.

## ¿Y en el área de las infraestructuras y el centro de datos?

Hemos crecido mucho en los últimos años y tenemos buenos números. El gran proyecto del Barcelona Supercomputing Center (BSC) nos permite disfrutar de una alta cuota de mercado. En el sector de las infraestructuras tenemos un gran espacio para desarrollar: si una compañía vende PC en clientes donde, de momento, somos incapaces de vender infraestructuras, en el momento en que se produzca esta demanda, Lenovo estará ahí.

Por último, la categoría de servicios va siempre ligada a la venta de PC e infraestructuras: cuantos más PC y más infraestructuras vendamos, más servicios incluiremos. Es el área que más ha crecido. Por último, con Motorola estamos muy contentos. Tenemos muchos proyectos encima de la mesa, con nuevos clientes y una mejor introducción en el mundo de los *telcos*, en el área del *retail* y también en la empresa y en la Administración. En estos dos mercados, en los que somos líderes, se trata de ver cuándo acabarán de explotar nuestras ventas. Un asunto que, más

que del mercado, depende de nosotros: Motorola es una de nuestras grandes prioridades y así debe ser entendido internamente.

## Hace apenas 3 años los ingresos no PC suponían a nivel mundial en torno al 15 % del negocio. En el primer trimestre ya supusieron un 41 % del total. Imagino que en España es similar. ¿Qué factores han sido claves para conseguir este porcentaje? ¿Qué porcentaje sería el ideal?

En España aún no estamos en esos niveles pero nuestro objetivo es alcanzarlos. El objetivo es crecer en todas las líneas de negocio: que los segmentos no PC generen el 40 % de la facturación pero sin que decrezca el mundo del PC; con ello aumentaríamos la facturación de la compañía.

“Nuestra visión es tener todo el *portfolio* de producto que demanda la industria”

Para lograrlo, contamos con muchos clientes y con un canal de distribución aún en construcción en el área de los servicios y del centro de datos; así como muchos clientes en el área del PC que también pueden convertirse en clientes del segmento de las infraestructuras. Por tanto, podemos seguir creciendo en el área del centro de datos pero sin decrecer en el mundo del PC; que es lo que nos sigue manteniendo. Ahora bien, es muy bueno que se nos reconozca como una empresa que no solamente vende PC, sino que cuenta con una oferta completa; lo que permite que la consistencia de la marca Lenovo sea cada vez más grande y global.

## En el mercado del PC, tras los desorbitados crecimientos de los ejercicios 2020 y 2021, el pasado año, una vez superados los problemas de suministro, el mercado del PC se enfrentó a un decrecimiento de la demanda. Según IDC, en 2022 se vendieron en España casi un millón menos de unidades que en 2021, cuando se rozaron los 5 millones de PC. A pesar de que 2023 no ha arrancado bien, ha comentado que es optimista y que 2024 será un año de crecimiento. ¿Qué números se manejan para el mercado global?

A final de este año nos moveremos en números mejores que en 2022. Estamos “sujetando” el decrecimiento. Hay que entender cómo el usuario convive con tantos dispositivos: equipo de sobremesa, portátil, tableta y *smartphone*. Y no se trata de eliminar unos dispositivos para que crezcan otros. Se trata de dar las soluciones adecuadas para cubrir las necesidades y que todos los dispositivos subsistan.

## Es un mercado en el que hemos visto que compañías como Dynabook o Fujitsu han decidido abandonar Europa. ¿Qué lectura hace de ello?

Son las compañías las que deciden sus estrategias y apostar, o no, por ciertas categorías. En nuestro caso, Lenovo apuesta por todo. Nuestra visión es tener todo el *portfolio* de producto que demanda la industria. De cualquier manera, que haya compañías que deciden no apostar por el PC no hace que el mercado se reduzca, ni que caigan las ventas, sino que tienes que ser cada vez mucho mejor para poder competir.

Tienes que ser el mejor para competir, ganar y buscarte un gran hueco. ¿Se puede sobrevivir con un 3 o con un 5 % de cuota de mercado en este mercado? Lenovo es fuerte en todo y seguirá siendo así gracias a una apuesta global: cada vez lanzamos más productos y nuestro ADN está en la innovación.

## Uno de los objetivos en el área ISG es ir incrementando el peso de esta unidad en el negocio. A nivel mundial, ya alcanzó la rentabilidad, hace año y medio, en el cierre del año fiscal 2022/2023, y por primera vez desde la adquisición de los x86 de IBM en 2014. En España el crecimiento ha sido continuado. ¿Qué trabajo se ha desplegado en estos años y, sobre todo, qué hay que hacer para lograr el liderazgo?

En España, según IDC, ya hemos contado con cuotas del 40 %, por lo que ya hemos disfrutado de este liderazgo gracias al proyecto del BSC. Otro asunto, es cierto, es la sostenibilidad de los crecimientos en los próximos años. Para ello, es clave que el proyecto Lenovo 360 siga triunfando en las grandes cuentas y que nuestro canal de distribución sea más maduro.

En estos años hemos ampliado la propuesta de servicios y hemos suscrito alianzas estratégicas

con VMware o Nutanix, por ejemplo. En este entorno es esencial construir un ecosistema para que Lenovo pueda triunfar.

**Poco a poco el negocio de la movilidad vinculado con los teléfonos inteligentes va cobrando peso en la facturación. Los resultados del primer semestre fiscal, del año anterior, por ejemplo, fueron los mejores de los últimos 5 años en EMEA, con un crecimiento del 14 %. Es un área "atestada" de compañías. ¿Qué objetivos se manejan, a corto plazo, en España?**

No voy a trabajar en una compañía donde me sienta satisfecho con un 1 % de cuota de mercado. Sí que percibo que se están haciendo bien las cosas; y no porque estratégicamente tengamos claro cómo dirigirnos con nuestro producto a cada uno de los mercados, que eso ya era una realidad, sino porque ya tenemos una oferta "top" de productos que nos permite crecer. El cliente lo ha testeado y se ha dado cuenta de que estamos en las mejores condiciones para jugar en otra liga. En España nuestra cuota de mercado en 2024 tendría que estar entre el 7 y el 8 %. Y estamos trabajando para conseguirlo. Hay que seguir transmitiendo que nuestro producto ya es de primera división. No es sencillo crecer en España con la gran cantidad de marcas que existen, por lo que hay mucha competencia. En otros países es más sencillo. Lenovo quiere tener un crecimiento sostenible, orgánico, con la inversión adecuada. Sin hacer locuras. Tenemos claro qué nivel de inversión podemos hacer y ya estamos en clientes, que han empezado a trabajar con Lenovo y que nos van a ayudar a crecer.

**Tras su incorporación a Lenovo, en el área de la empresa, ganar presencia en el sector público era clave, con especial atención para el mercado de la educación. El área pública ha sido prioritaria para el destino de los fondos NextGenerationEU y fue motor el pasado año y en la primera parte de este 2023. ¿Qué lectura se hace de este apartado en el negocio de Lenovo?**

La Administración Pública y el entorno de la educación siguen invirtiendo. Nosotros estamos muy contentos con los proyectos que tenemos previstos para nuestro segundo semestre.



**“Podemos seguir creciendo en el área del centro de datos pero sin decrecer en el mundo del PC; que es lo que nos sigue manteniendo”**

**En el área corporativa, el desarrollo del mid-market ha sido una de las áreas prioritarias. ¿Qué balance hace de este trabajo? ¿Está satisfecho del peso que tiene este mercado?**

La clave es la organización. Hay que tener muy bien balanceado el negocio. España es un país en el que los mercados de la pyme y el mid-market son esenciales por lo que hay que tener una buena posición en ambos. Y eso te lo concede el canal de distribución y un buen equipo de midmarket. Todo esto nos concede mucha más sostenibilidad.

**En temas de canal, se cumplen casi dos años de "Lenovo 360", la iniciativa que nació con el objetivo de ofrecer al canal un acceso más sencillo a toda su cartera de productos y soluciones; y que ha llevado a unificar la estrategia de canal. Uno de los grandes retos es lograr las sinergias entre los negocios de "uno y otro lado" (IDG e ISG), para avanzar en que el canal sea capaz de seguir creciendo. ¿Ya se observa este "trasvase"? ¿Qué iniciativas se están utilizando para hacerlo realidad?**

Necesitamos que nuestra propuesta del centro de datos llegue a todos nuestros clientes en el área del PC. Y, en este sentido, soy muy optimista porque tenemos mucho mercado y muchos clientes que trabajar conjuntamente. Desde el punto de vista de nuestra organización, el perfil del comercial del centro de datos no es el mismo que el comercial del PC. Necesitamos que estos perfiles trabajen conjuntamente; y es donde estamos poniendo nuestro esfuerzo. Nosotros lo llamamos "two in a box", dos en la misma cuenta, uno con un perfil de consultor y el otro, de comercial. En las cuentas, para vender un proyecto, hay que hablar con distintos perfiles. Por ejemplo, el desarrollo de las soluciones como servicio exige hablar con el financiero, que decide si el proyecto es viable o no. Un profesional que, a su vez, tiene que estar conectado con el


CEO y con el departamento técnico.

Estamos trabajando internamente en la formación de nuestros equipos para que estén preparados para lanzar todo tipo de ofertas de venta, alcanzando todo nuestro portfolio.

**¿Y en el canal? ¿Ya están los distribuidores de uno y otro lado alargando su oferta?**

Un integrador centrado en el negocio de la infraestructura, aunque no haya comercializado PC, no va a decir que no a una operación. Sin embargo, hay partners más pequeños que se dedican solo al centro de datos, con facturaciones importantes, a los que no les interesa el mercado del dispositivo.

En el otro lado, hay distribuidores centrados en el mercado del PC a los que sí les interesa el entorno del centro de datos porque les aporta más margen y más facturación. Creo que es más fácil que estos sean los que vendan ambas ofertas. No he encontrado ningún partner en los últimos años al que no le interese el mundo de la infraestructura y los servicios. Y, sin embargo, sí que hay partners a los que el mundo del PC no les interesa. Ahora bien, algunos perciben que la manera de fidelizar a sus clientes y poder competir pasa por venderles la oferta completa.

Lenovo ha lanzado un programa de canal en el que se premia a los partners que vendan Motorola, infraestructuras y hardware. Los que lleguen a esos tres objetivos tienen mejores rebates. 

El mayorista celebró el pasado mes de octubre su Cloud Summit

# El cloud, bastión de negocio de V-Valley



Alrededor de 140 profesionales se dieron cita en el Cloud Summit que V-Valley celebró en la localidad segoviana de Los Ángeles de San Rafael los días 5 y 6 de octubre, reuniendo a clientes y fabricantes en torno al negocio del *cloud*. Dos jornadas que contaron con la celebración de cuatro mesas redondas en torno a las oportunidades que señalan la transformación del puesto de trabajo, los entornos híbridos y *multicloud*, las aplicaciones de negocio, y la gestión y protección del dato.

Acronis, Adobe, AnyDesk, Arcserve, Destinux, Factorial, Hornetsecurity, Kaspersky, Microsoft, Oasis, Red Hat, Reevo, Scality, TeamViewer, Veeam, Veritas y VMware fueron los fabricantes presentes en el evento.

Marilés de Pedro

**D**e la poderosa trayectoria de V-Valley en el mercado del sur de Europa son reflejo sus números de negocio: el mayorista ha pasado de los 323 millones de euros facturados en 2015 a los 1.050 del pasado año. Un negocio esencial para fortalecer la posición del Grupo Esprinet en este territorio, con un volumen de facturación que rozó los 5.000 millones de euros el pasado año. "Seguimos creciendo gracias a nuestro ecosistema de clientes", recordó Hugo Fernández, consejero del mayorista y responsable del área *cloud*.

La nube es pieza esencial de V-Valley: en 2022 se generaron en este entorno casi 180 millones en el sur de Europa, con un reparto completamente equilibrado entre los diferentes mercados: el área *corporate* generó 59 millones, el segmento mediano 37 y los segmentos más pequeños 52 millones (con 3.000 *resellers* desplegando su negocio en torno a las pymes). "Es clave disfrutar de la fortaleza que nos permite ser una multinacional con la flexibilidad y la cercanía en nuestro despliegue local".

Además del negocio en torno a la nube, V-Valley cuenta con unidades de negocio consagradas a la ciberseguridad, servidores y almacenamiento, *networking*, software, cableado y eficiencia energética, auto-ID, video-vigilancia y comunicaciones unificadas. El *marketplace* es clave. Fernández recordó, como elemento diferencial, que se trata de una plataforma con desarrollo propio, a la medida de sus clientes locales. También son fundamentales los servicios profesionales. "Queremos ser el *partner* de referencia en el entorno de la nube", completó Roberto Alonso, *head of Sales & Marketing Cloud & Software Area* en V-Valley.

## La oportunidad del puesto de trabajo

El presente y el futuro inmediato se presentan muy optimistas para el mercado asociado a la transformación del puesto de trabajo a juzgar por las previsiones de IDC que auguran que seguirá creciendo a tasas del 17% hasta 2024 (en 2022 la consultora calculaba un ascenso del 18% en España, más que en Europa). A este entorno se dedicó la mesa en la que intervinieron Hornetsecurity, Kaspersky, Microsoft, TeamViewer y Veeam.

Manuel García, *senior security cloud solution architect* para *partners* de Microsoft, recordó que se ha pasado

de trabajar en una red perimetral interna a un entorno remoto, lo que ha ampliado el vector de ataque y ha provocado la implantación de una nueva estrategia de seguridad que, en el caso de la multinacional, está basada en Zero Trust y en la identidad, apelando a "tres conceptos principales: verificación implícita, asunción de brecha y mínimos privilegios".

Paul Canales, director de canal de Hornetsecurity en Iberia, Italia y Latinoamérica, aseguró que en el área de la seguridad queda mucho recorrido. "Hay que seguir invirtiendo, con especial atención a la formación y a la con-



cienciación, tanto de las empresas como de los usuarios", insistió. Explicó José Antonio Morcillo, director de canal de Kaspersky en España y Portugal, que la dotación del puesto de trabajo ha sido siempre área importante de inversión. "Fueron las empresas que lo tenían en un segundo plano, en el periodo de pandemia, las que tuvieron más dificultades", analizó. Fue, a su juicio, un periodo de expansión de lo que ya existía. "Ha sido una evolución mucho más plana de lo que podemos pensar".

Un periodo en el que, ante la expansión del teletrabajo, cobraron especial relevancia los softwares de acceso remoto al escritorio. Camilo Sánchez, ingeniero de soluciones de TeamViewer, corroboró que se produjo una aceleración de una tendencia que ya venía sucediendo desde antes de la pandemia. "Esta fue un elemento disruptor que provocó la implementación de nuevas tecnologías", aseguró. Y, entre ellas, se produjo la explosión en la implementación de soluciones de conectividad remota "que permitieran a las empresas mantener su competitividad en el mercado". A su juicio, la seguridad es el principal reto que las empresas deben afrontar. "Es un pilar fundamental en las soluciones cloud". Una afirmación que corroboró Santiago Pérez, *cloud manager* de Veeam. "Ante la intensificación de los ataques la protección tiene que cubrir muchos más entornos, lo que también exige a las empresas una evolución tan rápida como la tecnológica, lo que muchas veces no sucede". Un foco en la seguridad del puesto de trabajo en la que Microsoft ha desplegado una enorme actividad en los últimos tiempos. Manuel García re-

zado, que hace uso de muchos recursos y conocimientos, lo que hace que la protección sea más compleja", relató. "Hay que seguir incrementando la inversión porque los ataques van a más", insistió.

Una inversión en la que los modelos de seguridad como servicio están cobrando fuerza. "No hay suficientes perfiles especializados en las empresas y en el canal, y si los hay, son muy caros, lo que dota a estas fórmulas de un gran valor", explicó José Antonio Morcillo. Para el canal, desplegar es-

tos modelos posiciona, con mayor valor, a los *partners* frente a los clientes, despegándose del precio. "Siempre habrá una compañía que ofrezca un coste más barato, sin embargo, si el *partner* ofrece su servicio y su conocimiento fortalecerá su posición

frente al cliente. Y siempre apoyado en soluciones, potentes, de calidad". Una seguridad que es clave en el área de las soluciones de conectividad remota. "Es esencial mantener una conectividad estable, fiable y segura", recordó Camilo Sánchez. "Con un control centralizado, desde un punto único, que permita gestionar todas conexiones: quién se conecta y con qué dispositivo; con diferentes perfiles". En España, sin embargo, observa una cierta resistencia al cambio. "Nuestra propuesta está basada en capitalizar al máximo las inversiones e integrarnos con la tecnología que tienen las empresas, con soluciones transparentes y fáciles de implementar".

"La seguridad no es una cuestión de tecnología, sino de negocio", alertó Santiago Pérez, que insistió en la amenaza del *ransomware*, "un negocio lucrativo y recurrente. Es mucho más difícil proteger que atacar".

## La nube es pieza esencial de V-Valley: en 2022 se generaron en este entorno casi 180 millones en el sur de Europa



cordó que con la expansión del teletrabajo se incrementó la superficie de exposición, tanto en las pymes como en las grandes empresas, con una mayor telemetría y más complejidad. "El eslabón más débil son las personas", recordó. "La clave es ofrecer a los clientes una solución sencilla y que permita a los *partners*, claves en nuestro negocio, una gestión desde una única consola".

Paul Canales explicó que se trata de unos ataques, cada vez más perfeccionados y que hacen uso de la ingeniería social para dirigirse hacia determinados perfiles profesionales. "Es un negocio que se ha profesionali-

### El complejo entorno híbrido

Según IDC el mercado relacionado con la nube en España seguirá creciendo a un ritmo de dos dígitos hasta 2026, sobre todo en el ámbito de la mediana empresa. En España el 45 % de las organizaciones reconoce tener una estrategia de nube híbrida. El 90 % tiene una o varias nubes y el 30 % de las aplicaciones está corriendo en nube híbrida. De las oportunidades en este entorno versó la mesa en la que participaron Microsoft, Oasis, Red Hat, Reevo y VMware. Julián Delgado, *partner technology strategist* de Microsoft, identificó que se está produciendo un enorme consumo de *cloud* en

áreas como la modelización, lo que señala una importante oportunidad de negocio. "La nube híbrida es una arquitectura muy extendida, con clientes que reparten sus cargas entre distintas nubes y un entorno *onpremise*, lo que señala también una oportunidad al *partner*". Los servicios que se generan alrededor, en áreas como la seguridad, el puesto de trabajo y, por supuesto, Azure, también marcan segmentos de gran consumo.

En 2025, la mitad del negocio de Red Hat procederá de sus alianzas con los hiperescalares, lo que "implica un crecimiento exponencial y muy rápido", desveló Javier Guijarro, responsable de alianzas para IBM, Kyndryl,

## EN PROFUNDIDAD

Viewnext y CCSP en Red Hat. "Siempre hemos estado volcados con nuestro ecosistema, que va a seguir siendo una pieza esencial", reiteró. Los grandes proveedores de nube pública incluyen el sistema operativo de Red Hat en sus consolas. "Casi todo nuestro porfolio ya está incluido en sus *marketplaces* y, a medida que hemos evolucionado, hemos desarrollado soluciones conjuntas con nuestras alianzas en este entorno *cloud*".

En este complejo y extenso panorama *cloud* conviven, junto a los grandes hiperescalares americanos y asiáticos, proveedores locales y europeos. En el grupo Aire, Oasix señala su oferta en este apartado. Alfredo García, director comercial de *cloud* y mercado corporativo del grupo, habló del mayor consumo en torno a la ciberseguridad, a la siempre imprescindible infraestructura como servicio y al *backup as a service*.

Otro ejemplo de proveedor *cloud* con un sabor local es Reevo, una compañía italiana recientemente incorporada a V-Valley. Carmelo Pesce, responsable de canal de Reevo en Italia y España, cree que todavía hay muchas empresas que no tienen muy claro cuál debe ser su modelo en este entorno, en el que, especificó, la seguridad debe estar siempre en primera línea.

Sara Ayats, *Iberia senior cloud provider manager* de VMware, cree que en la actualidad hay un boom enorme de entornos privados. "La venta de infraestructura como servicio sigue creciendo muchísimo, con ascensos de doble dígito". VMware cuenta con un programa específico para *cloud providers*, en el que está incluido V-Valley, que ya genera el 26 % de la facturación en España y Portugal. A su juicio, el desarrollo de las aplicaciones, el área de *disaster recovery* y la seguridad, con empresas que exigen entornos de nube privados, son las áreas de mayor crecimiento.



### El canal ante la nube

El desarrollo de la nube señala la mayor oportunidad para el canal de Microsoft. La multinacional asegura que de cada euro de venta, el socio ingresa 7,12 euros en productos de Microsoft Cloud. Julián Delgado explicó que la oportunidad de negocio va mucho más allá de Azure, la joya de la corona en la nube, en áreas como el puesto de trabajo o Dynamics. "El *partner* es el que acompaña a las empresas en la adopción de la tecnología, proveyendo sus servicios, que es la fuente de esta rentabilidad. El *cloud* es un negocio progresivo, que va creciendo, y el *partner* debe progresar en esta adopción, ayudando a las empresas en la gestión del cambio, en la seguridad y en la formación del personal. Hay que gobernar la nube".

En el caso de Red Hat, Javier Guijarro aseguró que por cada euro de suscripción hay una media de cuatro euros de servicio. "Aunque hay proyec-

tos en los que se llega a 10 euros". En los entornos heterogéneos no solo se trata de mover las cargas a la nube. "Hay una carga de servicios fundamental", recordó. Uno de los caballos de batalla de la marca es OpenShift y el área de la modernización de aplicaciones, "donde la carga de servicios es elevada en torno a la transformación a contenedores o microservicios, que pueden ofrecer los *partners*".

La oferta local también es oportunidad para el canal. En el caso de Oasix dispone de 20 centros de datos propios dispersos en España y Portugal. "Apostamos por construir una nube española, con la misma potencia pero más cercana y flexible, con menores latencias, gracias a estos centros de datos de proximidad", explicó Alfredo García.

Otro ejemplo es Reevo, proveedor italiano con una estrategia 100 % canal. "Lo más importante es el dato. Nuestro mantra es protegerlo", señaló Carmelo Pesce. "Cuando una empresa pierde la información, el riesgo de que cierre es enorme". Reevo cuenta con un SOC que dispone de funcionalidades de prevención y monitorización, lo que abre un abanico de posibilidades a sus *partners*.

Este consumo de nube ha provocado la proliferación de nuevos proveedores o la conversión de integradores tradicionales para incluir en su estructura una oferta para este mercado. VMware cuenta con un programa específico para todos ellos, con un modelo de pago por uso, que se extendió desde las grandes *telcos* que ofrecían servicios desde sus propios centros de datos hasta otras nativas digitales. "Es un negocio que crece más y mucho más rápido que el área tradicional, a doble dígito año tras año", explicó Sara Ayats, que observa una polarización en el mercado. "Los servicios de implantación de licencias de software en los propios sistemas

de los clientes van a seguir existiendo. Hay grandes cuentas que siempre van a contar con estructura propia de IT pero hay muchas cargas tecnológicas, que no son relevantes, y que se están desplegando en entornos multinube; por tanto en el ecosistema de canal habrá *partners* que continuarán centrados en la implantación de licencias de software en casa del cliente y hay otros, nativos *cloud*, con centros de datos en España, garantizando la soberanía del dato, que solo venden servicios".

Un panorama en el que, ante la numerosa apertura de regiones *cloud* por parte de

los principales hiperescalares, ha dotado al debate sobre la soberanía del dato de un mayor protagonismo. Ayats distinguió entre la seguridad informática y la jurídica del dato, vinculada con la normativa y la soberanía. "Hay que garantizar que el dato no salga del territorio español, bajo ningún concepto".

### Aplicaciones, esenciales en el negocio

Las aplicaciones mueven el mundo. Y el negocio. Unas aplicaciones que se mueven en múltiples áreas, en un ecosistema en el que conviven las aplicaciones nativas en el *cloud* con aplicaciones más tradicionales. Sobre ellas giró la mesa en la que estuvieron presentes Adobe (a través de V-Valley), AnyDesk, Destinux, Factorial y Microsoft.

Múltiples son los campos en los que Microsoft despliega sus herramientas

de negocio. En el área del canal, uno de los retos que ha planteado la multinacional es que, en base a su plataforma Power Platform, los *partners* desplieguen aplicaciones *low-code*. Se trata de aplicaciones de desarrollo rápido, con capacidad de adoptar procesos de negocio de manera muy sencilla. Francisco García, *senior cloud solution architect*, reconoció que su uso es desigual en el canal. "A algunos *partners* más pequeños les cuesta, bien por desconfianza o porque piensan que solo sirve para desplegar un determinado tipo de aplicaciones. Sin embargo, se trata de una plataforma de desarrollo, lo que abarca cualquier sector o aplicación". García detecta un escollo técnico. "Muchos programadores tradicionales creen que solo permite la creación de aplicaciones sencillas y con pocos usuarios; cuando no es así". También hay una barrera de negocio. "Los *partners* piensan que si la herramienta permite también desplegar al cliente sus aplicaciones, van a perder valor frente a ellos; sin embargo, se les abre una gran oportunidad ya que siempre se va a requerir su soporte, con formación a los empleados, por ejemplo, o las políticas de gobernanza y de seguridad".

Adobe Sing es la herramienta de firma electrónica que forma parte de la extensa oferta de Adobe. Santiago Ruiz de Aguirre, responsable de desarrollo de negocio de Document Cloud en V-Valley, desveló que al contrario que sucedía en Estados Unidos y en Europa, países en los que se implantó de manera mayoritaria, en España las empresas habían preferido soluciones locales con menos características y un precio más ajustado. "Sin embargo, desde que el año pasado se incluyó parte de la herramienta en Acrobat, se observó un cambio de tendencia muy importante, lo que provocó que las empresas demandaran herramientas más potentes, con conectividad; como es el caso de Adobe Sing". Una situación que señala, a su juicio, una importante oportunidad para los *partners*. "Es una herramienta que permite mayores capacidades de conectividad con el resto de las aplicaciones y de productividad. Además, se trata de un paquete cerrado donde no hay costes ocultos, lo que lo hace muy interesante".

Consultia Business Travel se mueve en la gestión de los viajes de empresa. Ha desarrollado la aplicación Destinix, que se integra con Microsoft Business Central, que permite digitalizar la gestión de los viajes corporativos y tener toda la información disponible e integrada, sin perder el servicio de un profesional asignado. Un área que, como explicó José Carlos Martínez, CEO de la compañía, es uno de los apartados que cuenta con menor grado de digitalización en las empresas, lo que asegura su crecimiento en los próximos años. "No existe en el mercado una oferta similar a la nuestra", señaló. Su reciente acuerdo con V-Valley abre al ecosistema de clientes del mayorista comercializar esta solución. Según Forrester, el 70 % de las empresas declara que tienen que mejorar la experiencia del usuario a la hora de viajar, "lo que señala esta oportunidad para el canal". Destinix es "una solución que permite a la empresa, con un ahorro cifrado en el 20 %, disfrutar de la tecnología a lo que se añade, en caso de ser necesario, un servicio personalizado".

El foco de Factorial es el área de la gestión de los Recursos Humanos. Un área muy activa en los últimos tiempos en España con una mayor oferta y la entrada de nuevas compañías. Sergi Molins, responsable de estrategia y de alianzas, cree que hay muy pocos sistemas de gestión de recursos hu-

manos, accesibles para las medianas y pequeñas empresas, que solucionen de manera adecuada la gestión de la nómina. "En nuestro caso, hemos establecido importantes relaciones estratégicas para ofrecer a las compañías la mejor experiencia posible". Recientemente incorporados al entorno del mayorista, Molins destaca la oportunidad que se le abre al *partner* con la comercialización de una solución de gestión de nóminas y, por ende, de recursos humanos. "Es necesaria en cualquier empresa, por pequeña que sea". En la actualidad ya operan con cientos de *partners*. "Hay muy pocas soluciones, en el área de las pymes, que permitan esta gestión de los empleados; por lo que la acogida en el canal ha sido muy buena y está siendo una vía de crecimiento".

Una de las áreas con mayor crecimiento en los últimos años han sido las soluciones de conectividad remota al escritorio. Eva Santiago, *channel sales account* de AnyDesk, aseguró que estas herramientas han llegado para quedarse. "Las empresas han cambiado la forma de contratación,

con muchos empleados adoptando la fórmula del trabajo en remoto, lo que ha variado su estructura y asegura el uso de estas herramientas". Una oportunidad que ha permitido el crecimiento del equipo de canal en AnyDesk, lo que señala el compromiso con la venta indirecta. "Tras la pandemia y el boom del trabajo en remoto hemos mantenido el negocio ya que el teletrabajo ha continuado en muchas empresas", explicó. Una situación que señala la oportunidad para el canal. "No solo en nueva contratación, también en el peso de las renovaciones".

Un entorno en el que también aplica la inteligencia artificial. Francisco García recordó que en el caso de Microsoft se ha convertido en el motor, no solo de las aplicaciones, también del negocio. "Con una aplicación real: contamos con 50.000 clientes que ya la están utilizando en muchas áreas como la cadena de suministro o el servicio al cliente. "Sumamos más de 20 aplicaciones de este tipo en el catálogo".

Santiago Ruiz de Aguirre recordó que Adobe lleva muchos años aplicando la inteligencia artificial. "La estrella actual es Adobe Firefly, una aplicación de inteligencia generativa que se utiliza sobre todo con Photoshop y que permite generar imágenes, con un resultado espectacular", especificó. "Se abren grandes perspectivas. Hay estudios que indican que el tiempo que se puede ahorrar con su uso en los trabajos de creatividad es de hasta un 60 %".

Por su parte, José Carlos Martínez reconoció que el segmento de las aplicaciones relacionadas con los viajes y los gastos de empresa es una de las áreas con menor carga de digitalización. "Sin embargo, su futura aplicación podría estar relacionada con *machine learning*, para búsquedas y mejores planificaciones en los viajes y las agendas de los empleados".

En el área de la gestión de los Recursos Humanos Sergi Molins reconoce que aún falta mucho recorrido en materia de digitalización. "Tenemos que competir con el papel y el bolígrafo", sonríe. Sin embargo, asegura que ya cuentan con aplicaciones en las que han hecho uso de la inteligencia artificial, relacionadas con la contratación o la gestión de empleados; e incluso en el campo del análisis de datos.

Eva Santiago corrobora el papel fundamental que tiene la inteligencia artificial en el desarrollo de las aplicaciones de soporte remoto, sobre todo

## IDC prevé tasas de crecimiento del 17 % en el puesto de trabajo hasta 2024

## EN PROFUNDIDAD

en "mayores funcionalidades que puede llevar a cabo nuestra herramienta; e incluso en el despliegue de herramientas internas, muy importantes para poder dotarla de la máxima eficacia".

### La regencia del dato

El dato. Es la estrella en el negocio de las empresas. Un dato, cuya gestión en estos entornos híbridos y *multicloud*, es compleja, no solo por la dispersión de sus múltiples alojamientos (*edge*, *cloud*, centros de datos) también por las diferentes tecnologías que aparecen en su ciclo de vida. Y la seguridad. Fueron los temas de la mesa en la que participaron Acronis, Arcserve, Microsoft y Veritas.

Un dato que produce un contenido cada vez más rico, con volúmenes cada vez más grandes y con mayores capacidades de hacer analítica sobre él. Un panorama que abre numerosos retos a las empresas y al canal. Marcus Gregory, responsable de ventas de Acronis en Iberia, apuntó al crecimiento de los datos como el reto más importante, con dos acciones imprescindibles: RTO (*Recovery Time Objective*) y RPO (*Recovery Point Objective*). ¿Cuánto tiempo tenemos para recuperar esos datos en el caso de pérdida y en qué punto vamos a poder hacerlo? "El canal debe ser el proveedor de confianza de las empresas y hacerles saber que cuenta con personal certificado, que trabaja con SLA y que puede darle un servicio".

Se trata de un contexto en el que la explosión de datos es brutal. Según Statista, la cantidad total de datos que se crearon, capturaron, copiaron y se consumieron en todo el mundo en 2022 fue de 97 zettabytes, cifra que se prevé que crezca hasta los 181 zettabytes en 2025. Santiago Sánchez, responsable de preventa de soluciones en Veritas, apuntó el necesario propósito de analizar qué dato es importante. Una labor en la que el canal es fundamental. "Es cercano y ayuda a las compañías en este proceso de análisis diseñando la infraestructura para responder de manera adecuada a los ataques de *ransomware*".

Israel Serrano, *regional manager* del sur de Europa de Scalify, adjuntó la imprescindible seguridad, alertando del riesgo del *ransomware* y de su comercialización, incluso, como un servicio. "Es el punto crítico, hasta tal punto de que todas nuestras ventas en el último trimestre en el área del sur de Europa han estado relacionadas con sistemas para hacer frente a estos ataques". Es esencial dotar de imputabilidad al dato del cual se hace *backup* para que en el caso de un *ransomware* podamos recuperar esa información. "El canal traslada a los clientes la urgente necesidad de contar con la última línea de defensa, que es el *backup*". A su juicio, el canal "es la piedra angular de todo el modelo".


Jesús Carro, consultor en arcserve, señaló que un buen momento de aproximación del canal al cliente es cuando está pensando mover servicios al *cloud*. "Es el momento de realizar una buena consultoría, observar la propiedad del dato, qué legislación aplica a cada uno de ellos, cómo hay que

protegerlo y qué planes de recuperación son necesarios", señala. "Con un mantenimiento, una gestión constante y una auditoría que puede llevar a cabo el canal". Carro recuerda que, en los entornos *cloud*, los usuarios tienen una falsa sensación de seguridad. "Las mismas prácticas que aplicábamos en los entornos *onpremise* hay que seguir aplicándolas en la nube". Para dar cumplida respuesta a estos retos la mayoría de los fabricantes ha optado por el diseño de plataformas. "Se trata de simplificar ya que ofrecen ciberprotección y ciberseguridad, lo que incluye copia de seguridad, recuperación ante desastres, *antiransomware*, antivirus, *antimalware*,

parcheos de máquina, etc.", explicó Marcus Gregory. "Es una plataforma muy sencilla de utilizar para el canal. Cuenta con un gran número de funcionalidades y permite ofrecer múltiples servicios".

En este contexto de protección del dato el *backup* es una de las tecnologías que más ha crecido en los últimos tiempos, fortaleciendo su papel en la estrategia de protección de las empresas. "La demanda de los clientes ha permitido el crecimiento ante el ascenso continuo del *ransomware*", ratificó Santiago Sánchez. Cada 30 segundos se produce un ataque. "Es enorme la cantidad de compañías que tienen que cerrar después de sufrirlo porque no son capaces de recuperar sus datos". Un *backup* que no solo

hay que entender como una copia de datos. "El *backup* es el primer objetivo de los atacantes; por lo que hay que saber qué estamos protegiendo, tener una visibilidad previa de los datos y cómo los protegemos, lo que exige construir una plataforma resiliente".

Israel Serrano se refirió a las ventajas que permite almacenar la información bajo un formato de objeto, adoptado por los fabricantes que ofrecen la tecnología de *backup*. "Todos los fabricantes están contemplando hacer un modelo de almacenamiento de objeto ya que ofrece ventajas que no tiene el fichero ni el almacenamiento en bloque", observó. El dato es ubicuo, reside en múltiples alojamientos "y la mejor manera de gestionarlo es a través del objeto". Recordó su apuesta por el protocolo S3, lo que señala su compromiso con los estándares "a los que todos vamos". Se trata, en definitiva, de un valor para el canal que puede integrar en su oferta una pieza de infraestructura. "Permite consolidar cargas de trabajo diferentes y provee de múltiples funcionalidades vinculadas con la inmutabilidad del dato". El modelo de software como servicio aplica a la perfección en estas aplicaciones. Jesús Carro recordó que ha sido un modelo impulsado por los grandes proveedores de *cloud*. "Es una fórmula que hemos aplicado a nuestra oferta". A su juicio, es un modelo que regirá la mayor parte de la comercialización en el futuro. "Aunque algunos clientes, por normativa o por seguridad, seguirá alojando sus datos en local, la mayor parte del mercado tenderá hacia la fórmula SaaS". Una fórmula que los proveedores señalan como el destino hacia el que se dirige también el canal. 



## El mercado relacionado con la nube en España seguirá creciendo a un ritmo de dos dígitos hasta 2026

**¡A jugar!**

El sector sufre varios descensos e incrementos de las ventas en el último año

# El mercado del *gaming* consigue capear el temporal de inestabilidad



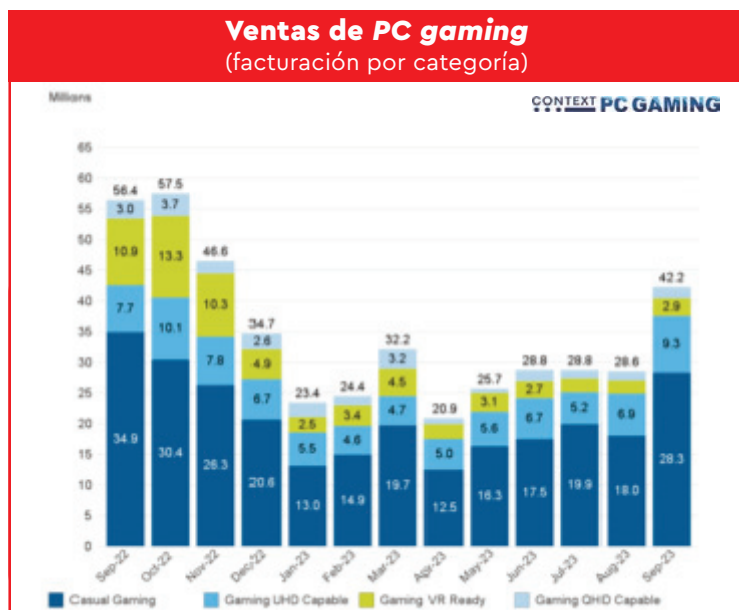
La subida de precios constante y los altos tipos de interés, todo ello producto de la inflación, están provocando que 2023 esté marcado por la volatilidad de los mercados. Incertidumbre que también llega al mercado del *gaming*, sector que en el último año ha experimentado varias caídas en las ventas de PC, incluyendo ordenadores de sobremesa y portátiles, pero que parece que, desde mayo de 2023, y después de tres meses en los que las ventas se mantuvieron, empezó a levantar el vuelo en septiembre.

Olga Romero

**E**n cuanto al desempeño que están teniendo los PC en los últimos meses, según datos de Context, las ventas de ordenadores de sobremesa experimentaron un descenso interanual de un 6 % en junio y un 2 % en julio y septiembre. Mientras que en agosto crecieron un 17 %. En este segmento la categoría "*gaming QDQ*" ha sido la que mejores resultados ha obtenido con crecimientos de las ventas en todos los meses llegando al 200 % en julio y 145 % en septiembre.



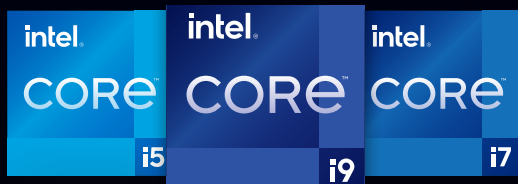
Las ventas de portátiles *gaming* han experimentado caídas más acusadas en los últimos cuatro meses. Este segmento del mercado cerró junio, agosto y septiembre con unas pérdidas interanuales del 22 %, 17 % y 24 %, respectivamente. Las ventas sufrieron un ligero repunte en julio con un crecimiento del 2 % con respecto al año anterior. La categoría de "*gaming UHD*" ha sido la que mejor desempeño ha mostrado cerrando en positivo estos cuatro meses, siempre por encima del 41 %, y logrando un crecimiento del 174 % en agosto.



La categoría "*casual gaming*" ha sido la que ha dominado la facturación en el último año. Como muestran los datos de Context, septiembre de 2022 fue el mejor mes con una facturación que rozó los 35 millones de euros, mientras que el mes con menor facturación ha sido febrero de este año con 13 millones de euros de ingresos. La segunda categoría más vendida ha sido la "*gaming UHD*", aunque en septiembre, octubre y noviembre de 2022 la categoría "*gaming VR*" le superó en facturación.

# Juega sin límites.

Ve más allá del rendimiento con los procesadores Intel® Core™.



Sé todo lo que quieras ser, dentro y fuera del juego, con un rendimiento optimizado y nuevas funciones que te permitirán jugar con más intensidad y trabajar con más inteligencia.

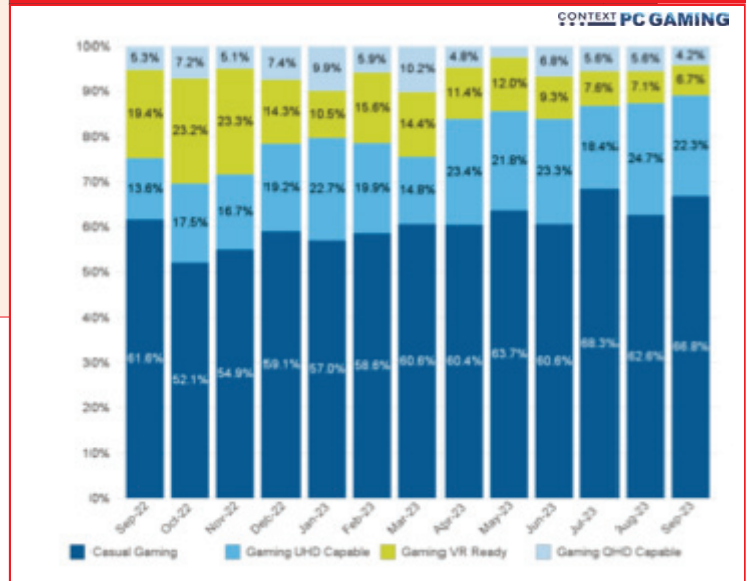
Las tecnologías Intel podrían requerir la activación de hardware, software o servicios, algunos de los cuales pueden no estar disponibles en todos los sistemas. Consulte con el fabricante las especificaciones completas del sistema. Los resultados pueden variar.

© 2023 Ubisoft Entertainment. All Rights Reserved. Assassin's Creed, Ubisoft, and the Ubisoft logo are registered or unregistered trademarks of Ubisoft Entertainment in the U.S. and/or other countries.

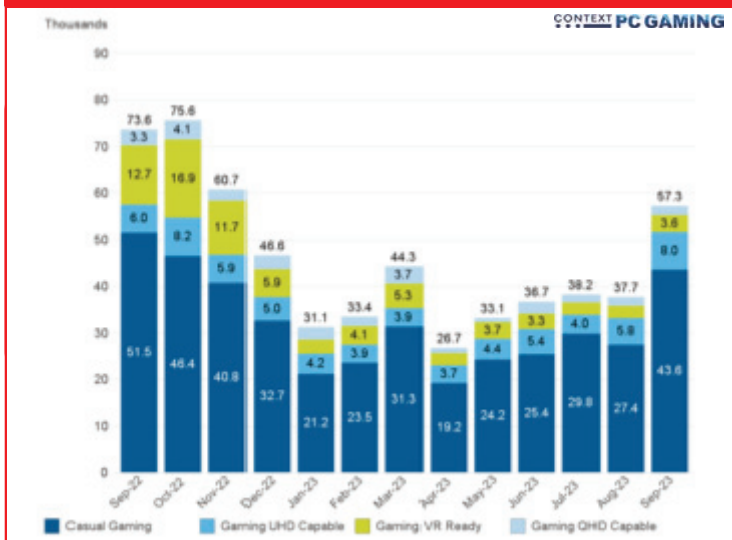
© Intel Corporation.

La facturación de la categoría "casual gaming" le ha permitido liderar el mercado durante el último año con cuotas de mercado siempre superiores al 52 % y llegando a representar el 68,3 % en julio de este año. La segunda categoría que mayor cuota de mercado ha acaparado en estos 12 meses ha sido "gaming UHD" llegando a hacerse con casi el 25 % en agosto. Sin embargo, los meses de septiembre, octubre y noviembre les superó la categoría "gaming VR". Ambas categorías consiguieron la misma cuota de mercado en marzo de 2023.

## Ventas de PC gaming (cuota de mercado por facturación)



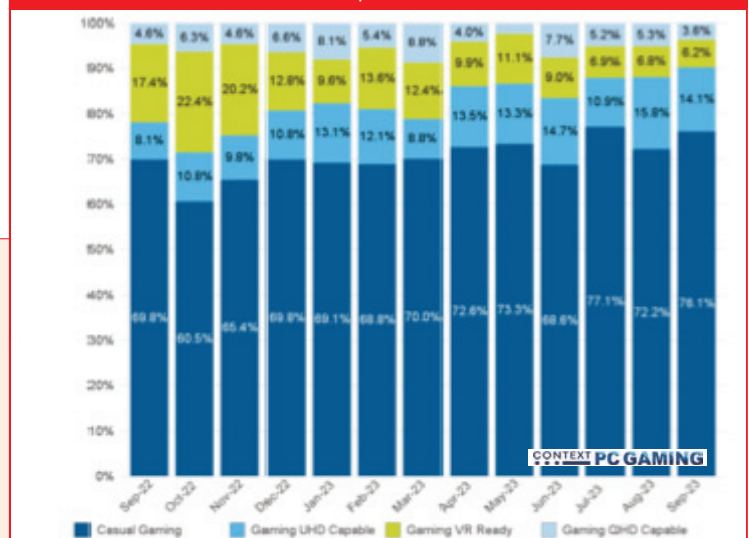
## Ventas de PC gaming (por unidades vendidas)



Octubre de 2022 fue el mes en que más ordenadores gaming se vendieron con un total de 75.600 unidades, justo 2.000 unidades más que en septiembre de ese mismo año. Por el contrario, abril de 2023, con 26.700 unidades vendidas, ha sido el mes más flojo en ventas. El resto de meses las unidades vendidas siempre han superado las 31.000. Los ordenadores considerados "casual gaming" han sido los más vendidos en este último año.

La categoría "casual gaming" es la que mayor cuota de mercado ha acaparado en el último año. Una cuota que siempre ha estado por encima del 60 % y que ha llegado a representar el 77,1 % en julio y el 76,1% en septiembre. La categoría "gaming QDQ" es la que ha mostrado un desempeño más flojo durante este año ya que no ha llegado a superar el 8,8 % en lo que a cuota de mercado se refiere.

## Ventas de PC gaming (cuota de mercado por unidades vendidas)





Lenovo  
**LEGION**

Smarter  
technology  
for all

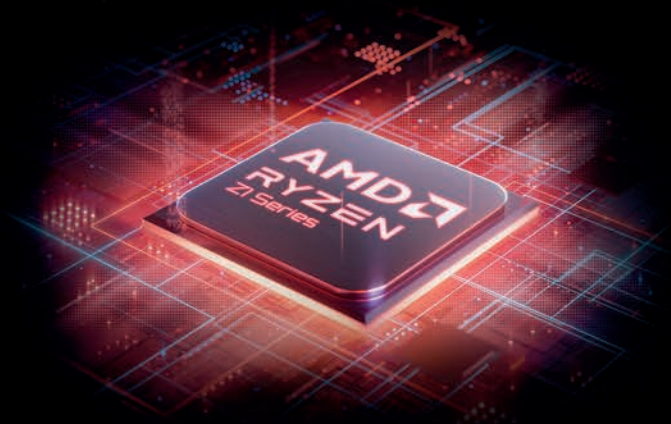
Lenovo

## Lenovo Legion Go



### Sumérgete en el esplendor de los juegos con Legion GO

Con un diseño portátil, características extraordinarias y tecnología de chips AMD Ryzen™ Z1 Extreme, Lenovo Legion Go pone en tus manos una potencia sin precedentes.



### Sube el nivel a la competencia

Los accesorios de Legion Go incluyen fundas que ofrecen protección mientras viajas, o las Legion Glasses que mejoran tu experiencia de realidad aumentada inmersiva. Juega en cualquier momento y en cualquier lugar.

### Mejora tu experiencia de juego

Sumérgete en un mundo de excelencia con la pantalla QHD+ de 8,8", reforzada con Gorilla® Glass para una calidad visual y resistencia a daños excepcional. Eleva tu experiencia de sonido con la configuración 2 X 2W y características como Smart AMP, para un juego más inmersivo.

Disfruta horas de juegos ininterrumpidos, sin necesidad de cargar una y otra vez tu dispositivo. Con 49.2Whr de capacidad y tecnología Super Rapid Charge, vuelve a la acción en cuestión de minutos.

**Experimenta la versatilidad inigualable de Legion GO.**

Confía en la labor del canal para explicar los beneficios de la IA en el PC

## "Habrá un antes y un después en el mundo del PC con la inteligencia artificial"



**L**a evolución del mercado del *gaming* no está siendo tan positiva este año por varios factores como la inflación y el propio clima de consumo que tiende a las compras más meditadas. Durante los primeros meses del año, GfK cifraba el descenso de este mercado en un 12 %, aunque destacaba que el portátil era una de las categorías que mejor comportamiento estaba teniendo. Ignacio Jiménez, director de la gran cuenta de Intel en EMEA, comenta que "el comportamiento del comprador de *gaming* no se suele alinear con el comportamiento generalista por diferentes razones". Entre estos motivos figuran una menor tasa de desempleo y una predisposición distinta a la compra, lo que ha tenido un efecto positivo en la venta de portátiles para jugar. Jiménez señala que "el portátil sigue siendo el líder en la electrónica de consumo porque es un producto versátil". Los propios resultados de Intel del tercer trimestre confirman esta evolución positiva al superar, por tercer trimestre consecutivo, las expectativas en el apartado de "*Client Computing*", en parte por el buen comportamiento de los portátiles de alto rendimiento. Intel confía en la recuperación del mercado durante la segunda mitad de este año y espera que las ventas crezcan sobre todo porque los fabricantes han limpiado su inventario y "habrá por-

Intel sigue siendo uno de los principales actores del mercado del *gaming*. Sus procesadores son el corazón de los PC que proporcionan la mejor experiencia de juego, el principal objetivo de la compañía en este terreno. La décima cuarta generación de procesadores Intel Core para equipos de sobremesa acaba de llegar al mercado para seguir mejorando esta experiencia, aunque el gran salto se espera con la introducción de la inteligencia artificial en el dispositivo cliente, que revolucionará también el mundo del *gaming*.

 Rosa Martín

tátiles nuevos y una oferta distinta a la de la primera mitad del año", según indica el directivo. En términos mundiales su previsión es que se vendan 270 millones de portátiles para jugar durante el segundo semestre de este año.

### El gamer y su demanda

El perfil actual del *gamer* y sus hábitos de juego también explican el auge que sigue teniendo este mercado. Un dato significativo, según un análisis reciente de Intel, es el incremento de mujeres jugadoras, aunque con un 40 % de PC *gamers* femeninas, todavía estamos lejos de la media europea.

La edad media del *gamer* español se sitúa en los 38,2 años, lo que indica que el *gaming* no está asociado a las generaciones más jóvenes, aunque "socialmente no se ve así", resalta Jiménez. Además, el número de *gamers* sobre PC mayo-

res de 55 años se sitúa en el 30 %.

Los *gamers* juegan de manera intensiva. Casi el 40 % juega entre seis y diez horas a la semana y ha aumentado el número de jugadores que juegan más de 10 horas, situándose en el 22 % de los jugadores de PC. Y, además, el 76 % de los jugadores señala que le gustaría jugar más horas, pero no tiene tiempo. "Es un perfil de usuario muy pasional y muy centrado en su afición, que es jugar", subraya el responsable de Intel.

Este *gamer* también es exigente y pide que su PC no tenga limitaciones cuando pasa de un juego a otro. Por eso "Intel le proporciona la mejor experiencia de juego a través de la tecnología", destaca Jiménez.

El jugador valora especialmente de su PC el procesador, la GPU o su capacidad gráfica y la memoria RAM. "La CPU sigue siendo el componente del que depende la experiencia de juego sobre PC".

**eSports**

Intel lleva años apostando por los *eSports*, un ámbito que tiene unas buenas perspectivas de crecimiento para los próximos años en el mercado español. El informe "Entertainment and Media Outlook 2022-2027 España", elaborado por PwC, señala que se espera que los ingresos por videojuegos alcancen los 2.688 millones en 2027, con un aumento medio anual del 5,3 %. Esta tendencia alcista la comparte Intel ya que lleva tiempo impulsando este tipo de juegos y seguirá trabajando en esta misma línea. "El juego sobre PC es el que proporciona la mejor experiencia de juego posible a nivel profesional. Hemos sido uno de los centros principales a nivel tecnológico de desarrollo de ese mundo de los *eSports* y vamos a seguir siéndolo", confirma el directivo. Su foco ahora estará en trasladar esta experiencia *prémium* del mundo profesional al *amateur*.

**Innovación e IA**

Intel está acelerando la innovación para responder a la demanda de mejores procesadores. Uno de los mejor valorados es el Intel Core i9 de 13ª generación, pero acaba de lanzar la décima cuarta generación de Intel Core para equipos de sobremesa, con el procesador Intel Core i9-14900K como buque insignia. Este nuevo procesador ha llegado batiendo récords en *overclocking* y la diferencia fundamental con la generación anterior es que ofrece hasta 24 núcleos con 32 hilos y 6 gigahercios de frecuencia. "Hemos introducido una funcionalidad en los procesadores desbloqueados que permite "overclockear" a los aficionados", destaca Jiménez. Otra novedad que ha lanzado es una aplicación de optimización para que los *gamers* puedan, en función del juego, optimizar la configuración de su equipo para obtener la mejor experiencia. Intel también está avanzando en el terreno de la inteligencia artificial, una tecnología que está llamada a revolucionar el mundo del PC. "Creemos que habrá un antes y un después en el mundo del PC con la inteligencia artificial", resalta el director de la gran cuenta de Intel en EMEA. Recientemente, anunció el lanzamiento de los procesadores Intel Core Ultra, que inclu-



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

## "Intel proporciona la mejor experiencia de juego a través de la tecnología"


yen una unidad de procesamiento neural, y suponen un gran paso para trasladar la inteligencia artificial de la nube al dispositivo. Esto es importante porque la inteligencia artificial en el dispositivo cliente implica privacidad, además de otras ventajas que puede ofrecer como la menor latencia o el coste de la infraestructura. Para seguir avanzando en este terreno acaba de lanzar a nivel mundial el programa de acele-

ración de inteligencia artificial para PC para desarrolladores porque el software es el que otorga más poder a la IA. "Para el usuario final es muy importante que haya software disponible para utilizar la inteligencia artificial en el cliente", recalca el directivo. Estas aplicaciones tendrán su reflejo en el mundo del *gaming* y se trasladarán a los portátiles para jugar.

**Campañas de fin de año**

Los *gamers* siguen confiando en la tienda para informarse antes de comprar, lo que sigue generando una nueva oportunidad al canal para impulsar su negocio en este apartado. Además, según datos de Intel este año se espera que un 40 % de los *gamers* compren un nuevo equipo, lo que supone un dato esperanzador de cara a las próximas campañas de fin de año. A juicio de Jiménez, "el canal es muy consciente de la oportunidad que supone el *gaming* para ellos y nos consta que está preparado para poner en marcha ofertas realmente interesantes", aunque también tienen una nueva oportunidad vinculada a la inteligencia artificial. "Va a ser especialmente importante que el canal comunique los beneficios de la inteligencia artificial. Y va a ganar más relevancia mostrando qué beneficios va a aportar respecto a tecnologías anteriores". En diciembre Intel también se centrará en el lanzamiento de los nuevos

Intel Core Ultra, que cuentan con la unidad neuronal dentro del encapsulado del procesador. Este producto es su gran apuesta en este momento porque "la inteligencia artificial va a ser un salto en el de-

sarrollo del mundo del PC y sobre todo del software", concluye Jiménez. 

**Intel**  
intel.es

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/habra-un-antes-y-un-despues-en-el-mundo-del-pc-con-la-inteligencia-artificial-20231102105637.htm>



ASUS estudia a los diferentes jugadores para diseñar gamas de productos que cubran las diferentes necesidades y exigencias




"El **gaming** está integrado en **nuestro ADN** desde hace años y prueba de ello es **nuestra marca ROG**"

**A**

pesar de que el año no pinta demasiado bien para el mercado del *gaming*, lo cierto es que la caída de este sector "no está siendo tan acusada como la del resto de la industria", el decrecimiento es del 7 %, mientras que el mercado de la informática está cayendo en torno al 10 % respecto al año anterior. Porcentaje que "nos invita a ser un poco más optimistas", afirma Pascual.

Un optimismo que puede trasladarse a las dos campañas más importantes del año, *Black Friday* y Navidad, porque, aunque el entorno no es muy favorable, "creo que tenemos los ingredientes para pensar que no será tan negativa como nos imaginamos y vamos con la ambición de liderar las ventas". Para el directivo, que los fabricantes de hardware hayan renovado sus componentes y lanzado nuevas tarjetas gráficas, es uno de los puntos a favor para que el público se anime a renovar sus equipos. Además, el directivo recuerda que hace un año la escasez de stock marcó estas dos campañas

El sector del *gaming* se está enfrentando a un 2023 que está siendo un poco más complicado que los años anteriores. "El mercado está descendiendo un poco", asegura Adrià Pascual, director de la división de consumo y *gaming* de ASUS. Se trata del primer año, en muchos, que el mercado experimenta un decrecimiento y es que, en 2022, como recuerda, "el mercado cerró con un crecimiento del 5 % en España". Año que fue especialmente bueno para la compañía ya que consiguió hacerse con "el 30 % de la cuota de mercado siendo el fabricante número uno en ventas".

 Olga Romero

impactando directamente en la capacidad de ventas de los fabricantes.

### **Mercado en constante evolución**

La evolución de los jugadores y sus demandas es una realidad que está marcando la transformación del sector. Para conocer qué quieren y necesitan los *gamers* ASUS estudia, a través de su equipo de marketing en España, los diferentes perfiles de jugadores y usuarios. Un

análisis que aporta visibilidad al fabricante y le permite desarrollar líneas de productos enfocadas a cada tipo de usuario. En este sentido, Pascual destaca tres tipos de clientes en el mundo del *gaming*. Por un lado, está el *casual gamer* que "es aquella persona que juega de manera esporádica y, probablemente, use su ordenador para más cosas", detalla. Para este perfil de jugador ASUS cuenta con la gama TUF *Gaming*, una línea cuyos dispositivos ofrecen "una muy buena relación calidad-precio y que

cubre las demandas de estos jugadores". Por otro lado, se encuentra el grupo conocido como *pro gamer* o *hardcore gamer*. Categoría para la que "el juego forma parte de su día a día y en la que se engloban jugadores profesionales o semiprofesionales", indica el directivo. Unos usuarios que son más exigentes a la hora de elegir un equipo y para los que ASUS cuenta con su serie ROG Strix. *Lifestyle gamer* es la última categoría que enumera Pascual y que engloba a aquellos jugadores que se mueven por la innovación y demandan jugar en movilidad. Demandas que el fabricante cubre con la gama de ordenadores portátiles ultra ligeros ROG Zephyrus o con el ordenador con forma de tableta ROG Flow que es, como indica, "el concepto más portátil que tenemos de ordenador *gaming*".

Dependiendo de la categoría de jugador, como explica el directivo, se decantan más por ordenadores de sobremesa, "segmento de mercado que año tras año está cayendo", o por ordenadores portátiles, el cual está creciendo. De hecho, como asegura Pascual, "a día de hoy se venden cinco veces más ordenadores portátiles *gaming* que de sobremesa". Tendencias diferentes pero que, según explica, se debe a que "el segmento del ordenador portátil es más grande, hay más demanda y, en mi opinión, se le puede aportar mucha más innovación". Sea cual sea la categoría del jugador o las preferencias en cuanto a ordenador de sobremesa o portátil, todos ellos pueden completar su entorno *gaming* con la completa oferta de accesorios y monitores que ASUS pone a su disposición. Una línea diseñada para "aportar valor añadido y que cuenta con nuestro *branding* de Republic of Gamers (ROG) que permite a los aficionados al *gaming* expresar su afición", comenta.

### ASUS es gaming

"Para nosotros el *gaming* es muy importante", afirma Pascual. Un sector que el fabricante tiene integrado en su ADN desde hace muchos años, para el que en 2006 creó una marca propia e independiente, Republic of Gamers (ROG), y que,



Adrià Pascual,  
director de la división de consumo y gaming de ASUS

## "Nuestra experiencia como fabricantes de componentes nos permite optimizar todas las piezas del ordenador"


al menos en España, entre el 25 y el 30 % de su facturación procede del mismo. En definitiva, se trata de un mercado que "tiene un peso superior que en otras empresas y probablemente es porque nosotros lo tenemos mucho más integrado desde hace más años", explica. Pero el *gaming* no es el único aspecto integrado en el ADN de ASUS. Hay que recordar que la compañía comenzó siendo fabricante de hardware y "esto nos ha permitido adquirir una experiencia en informática, componentes y hardware que podemos aplicar cuando ensamblamos un ordenador y optimizar la potencia del dispositivo, su consumo, capacidades térmicas, etcétera", detalla el directivo. Optimización que también llevan a las tarjetas gráficas, ámbito en el que "somos expertos y actualmente lideramos el mercado a nivel global", apunta. Un conocimiento de "las tripas del ordenador" que permite a ASUS "afinar al milí-

metro" las capacidades de los diferentes componentes del dispositivo para desarrollar equipos con mayor rendimiento, autonomía o potencia.

### Tres vías para la innovación

En el sector del *gaming*, al igual que en el resto de mercados, la innovación es una carrera de fondo y seguirá marcando la evolución del sector en los próximos años. Esta innovación traerá nuevas demandas y, como asegura Pascual, "las empresas nos tenemos que esforzar y obligar a cubrir estas demandas" porque el éxito está en la capacidad de los fabricantes de adaptarse a estas innovaciones.

Para el directivo la inteligencia artificial, las nuevas maneras de jugar y la tecnología OLED serán las innovaciones que marcarán el mercado del *gaming* en los próximos años. "Estoy seguro de que la IA será el eje central para los portafolios de productos de 2024 porque nos va a ayudar a jugar y trabajar de una manera más eficiente, productiva y con menos recursos", apunta.

Sobre las nuevas maneras de jugar, el directivo pone como ejemplo el dispositivo ROG Ally que "permite a los *gamers* jugar dónde quieran sin renunciar a la calidad o al catálogo que te ofrece un equipo Windows". Por último, la tecnología OLED, la cual ya ha llegado a las televisiones o móviles y "el siguiente paso es traerla a la informática porque va a permitir jugar con más calidad, menor consumo, un nivel de contraste y de colores superiores, ángulos de visualización superiores o, incluso, con tiempos de respuesta muy inferiores", explica. 

Asus  
asus.com/es

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/el-gaming-esta-integrado-en-nuestro-adn-desde-hace-anos-y-prueba-de-ello-es-nuestra-marca-rog-20231031105566.htm>



El mercado del videojuego vive en este 2023 un año excepcional

## "El gaming es la Fórmula 1 del PC"

La ralentización que ha experimentado el mercado del *gaming* en los dos últimos años no ha restado excesivo atractivo a un área que sigue siendo el motor de la innovación en el área del PC. Banco de pruebas de las tecnologías más punteras, sigue señalando un área de oportunidad para la industria tecnológica. Alejandro Mora, *B.U. manager* de Esprinet Ibérica, recuerda que el *gaming* se ha consolidado como la Fórmula 1 del PC, exhibiendo componentes de primerísima calidad. "Es un mercado que siempre va a capitalizar la innovación".

Marilés de Pedro

### **O**ptimismo en el último tramo

Tras años de excelente crecimiento en el negocio del *gaming*, el pasado año, y provocado en una gran parte por el decrecimiento del mercado del PC, se produjo una ralentización en la comercialización de los equipos. Una situación que se ha mantenido a lo largo de este año en el que, junto al complejo panorama económico, con el incremento de los precios y los tipos de interés, se ha regularizado la cadena de suministro. En el entorno de las gráficas, elemento esencial en el universo del juego, hemos asistido a un auge de las aplicaciones vinculadas con la inteligencia artificial, tras la caída de la producción de las criptomonedas. Alejandro Mora completa este complejo panorama con los menores precios históricos que han marcado el almacenamiento y las memorias, lo que ha permitido que "muchos usuarios hayan podido alargar la vida útil de determinados dispositivos y equipos, con una mínima inversión". El último tramo del año, que viene acompañado de las campañas más potentes en el área del consumo, permite observar con optimismo el mercado. Mora recuerda, además, que según señala la consultora GfK en los años 2021 y 2022 el *Black Friday*, por ejemplo, se ha ido adelantando, alargando las ofertas y, por tanto, la oportunidad. La misma consultora señala que la campaña de "Vuelta al cole" de este año superó la de años precedentes. "Aunque todavía está por detrás de



Alejandro Mora,  
B.U. manager de Esprinet Ibérica

2020, logró superar las campañas de 2021 y 2022, lo cual hace vaticinar a priori que podría ser una muy buena campaña de *Black Friday*. Otro factor que le hace ser optimista es la enorme actividad que se vive este año en el segmento del videojuego. "1998 fue considerado como el mejor año en la historia de los videojuegos por los múltiples lanzamientos que se produjeron en ese ejercicio", recuerda. "2023 puede ser similar ya que la industria del videojuego está probablemente en el mejor año de su historia", prevé. Una industria que es el motor de todo el ecosistema del *gaming*. "Los videojuegos gozan de una salud buenísima". Un factor al que se suma la popularidad que han alcanzado las plataformas de ocio digital. "El *streaming* es una fuente permanente de creación de cantera, lo que es fundamental para tener a las nuevas generaciones enganchadas a esta afición".

En relación a la situación que ha vivido este negocio en Esprinet, Mora destaca el buen comportamiento que ha tenido el área de los accesorios y los periféricos, incluyendo la buena marcha de los monitores. "El portátil está aguantando el tirón", completa. El área que más está sufriendo son los ordenadores de sobremesa, donde "la ralentización es mayor".

### La "trinidad"

Según una reciente encuesta de Intel en la que ha estudiado los hábitos de compra, el procesador es el elemento que más valoran los usuarios cuando compran un equipo, exactamente el 23,6 %. Un elemento al que se suman las gráficas y el precio, constituyendo lo que Mora califica de "trinidad" para el consumidor.

En relación a la innovación en el área de los procesadores la última novedad lleva el nombre de

la 14ª generación de Intel, Meteor Lake. Mora recuerda que, tras la revolución que introdujo Alder Lake, con una arquitectura híbrida que combinaba los núcleos de alta eficiencia con los de alto rendimiento, con esta última generación los núcleos de eficiencia se subdividen, a su vez, en dos tipos: unos, más estándar; y otros con un más bajo consumo. "Con ello, los equipos rendirán más, serán más eficientes, con una mejor usabilidad y más autonomía". A su juicio, tanto Intel como AMD están desplegando una importante labor de innovación, lo que es "tremendamente positivo para la industria".

El mundo de las gráficas también es sinónimo de innovación. Mora recuerda, por ejemplo, el importante punto de inflexión que experimentó NVIDIA con el desarrollo de la tecnología DLSS (*Deep Learning Super Sample*). "Fue el gran as en la manga de NVIDIA", califica. Una tecnología que le permitió crecer y lograr una cuota de mercado excepcional.

Las tarjetas gráficas son el componente que más pesa en el precio de un equipo; sobre todo en los dispositivos diseñados para los jugadores entusiastas, identificados con los más exigentes. Mora explica que, ante el descenso que ha experimentado la minería, se esperaba una estandarización en los precios de las gráficas. "Sin embargo no ha sido así porque los fabricantes se han centrado en el desarrollo de la inteligencia artificial, en la que las gráficas son un componente de altísimo nivel".

## Diferenciación de las marcas

El *gaming* señala un área de innovación pero también es un apartado con una cierta madurez que requiere de una perpetua actividad. Alejandro Mora defiende que los fabricantes de PC y accesorios deberían incidir en su valor diferenciador. "En los lineales, los productos son muy parecidos", observa. Quizás la mayor diferencia proceda de la estética o el diseño, "pero prácticamente todos apuestan por la misma gráfica e idéntico procesador". A su juicio, es clave aportar algo verdaderamente diferencia-

## Oportunidad para el canal

En el estudio de hábitos de compra que Intel realiza cada año en la edición de 2023, y ante la pregunta al consumidor de qué canal prefiere para informarse, el 31,8 % señaló las tiendas. Un jugador cuya edad media son 38,2 años y que en el 76 % de los casos desvela que jugaría más de lo que lo hace. El 50 % de estos reconoce que no lo hace porque quiere pasar más tiempo con su familia o con sus seres queridos.

Este perfil de jugador, que ya cuenta con responsabilidades y obligaciones familiares, exige una prescripción y una orientación adecuada. "Es un público que sabe lo que quiere y que es muy exigente. Orientar, prescribir y aconsejar bien es esencial porque un cliente bien orientado es un cliente que se fideliza y que tiene una recurrencia en su compra que, en el caso concreto del *gaming*, es bastante más corta: cuanto más entusiasta es, más rápido renueva el equipo", explica Mora. "Para el canal supone una enorme oportunidad. Y no

solo en el área de los portátiles y los PC de sobremesa, con un precio medio más elevado. Hay un montón de dispositivos, satélites, que orbitan alrededor del PC".



**"Orientar, prescribir y aconsejar bien es esencial porque un cliente bien orientado es un cliente que se fideliza y que tiene una recurrencia en su compra"**

dor por parte de los fabricantes, como ya ha sucedido en el área de los procesadores o las gráficas. "Hay aspectos en los que es posible trabajar, que permitirían inclinar la balanza hacia una marca concreta. Y que no supongan un coste elevado".

Mora sí que observa innovación en algunos accesorios, como es el caso de los ratones, en los que, por ejemplo, se ha democratizado absolutamente la tecnología inalámbrica. También en los monitores, en los que se ha incluido, por ejemplo, tecnologías como el OLED. "Por el momento, cuentan con un precio medio altí-

simo, por lo que no está muy extendido su uso, pero permite unos contrastes y unos tiempos de refresco inusitados en la industria", explica. Una tecnología que, prevé, seguirá el mismo camino que los monitores IPS, cuyo uso se ha democratizado gracias a unos precios más competitivos.

Mora recuerda que el *gaming* se ha consolidado como la Fórmula 1 del PC. "Se trata de equipos con componentes de primerísima calidad y es el banco de pruebas de las tecnologías más punteras", recuerda. Se trata de un público muy exigente que somete a los equipos a un uso intensivo. "Es un mercado que siempre va a capitalizar la innovación".

**Espritnet**  
espritnet.com

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/el-gaming-es-la-formula-1-del-pc-20231101105587.htm>





LENOVO

## Legion Pro 7

Legion Pro 7, con pantalla de 16", es uno de los portátiles más potentes en el área del *gaming*. Equipado con los procesadores Intel Rap-

tor Lake-HX y gráfica de última generación Ada Lovelace garantiza un rendimiento extremo. Está optimizado para IA gracias al Lenovo Legion AI Engine y su sistema de refrigeración avanzado soporta altas resoluciones.

Equipado con un disco duro de 1 TB de SSD, cuenta con 32 GB de RAM y sistema operativo Windows 11 Home.

LENOVO

## Legion 5

Este equipo portátil cuenta con procesador de Intel 12th Gen Alder Lake y gráfica con arquitectura Ampere. Con una pantalla de

15,6", se parte de 2,4 kilogramos de peso, en un cuerpo con chasis de aluminio y magnesio, en tonalidades suaves dentro del espectro gris: Storm Grey y Cloud Grey. Dispone de un disco duro con 512 GB, cuenta con 16 GB de RAM y sistema operativo Windows Home. Cuenta con una refrigeración potenciada y ventiladores mucho más finos.



## HP OMEN 40L Desktop

HP

Equipo de sobremesa con procesador de AMD Ryzen, con una gráfica GeForce RTX 3060Ti. Dispone de un disco duro SSD con 512 GB (con una transferencia de datos 20 veces más rápida que un disco duro convencional) y cuenta con 4 ranuras de memoria, consiguiendo un total de 16 GB de memoria RAM de tipo DDR4 con una frecuencia de hasta 3733 MHz que permite reducir los tiempos de carga de tus videojuegos y programas de cualquier tipo. El sistema operativo es Windows Home. En su estética destacan la disponibilidad de iluminación RGB y un panel lateral transparente que permite apreciar sus componentes internos.



ASUS

## ROG Strix XG32VC

Monitor de *gaming* curvo HDR de 32" con 170 Hz de refresco para jugadores profesionales. Cuenta con tecnología Adaptive-Sync, válida

tanto para tarjetas gráficas NVIDIA GeForce o AMD, que elimina defectos de imagen para disfrutar de una experiencia de juego fluida. Las tecnologías ASUS Extreme Low Motion Blur y G-SYNC aseguran una gran calidad y la tecnología de Alto Rango Dinámico (HDR) ofrece colores profesionales y un nivel de contraste que se ajusta a la certificación DisplayHDR 400.

HP

## Silla OMEN HP Citadel

Jugar con la máxima comodidad es esencial para los jugadores, sobre todo si tienen un perfil profesional. HP

cuenta el modelo OMEN Citadel, que el usuario puede elegir en dos colores: negro y rojo. Cuenta con un respaldo alto, un reposabrazos ajustable 4D, cojines lumbar y un soporte para el cuello. Es posible ajustarla en altura e inclinación. Una silla que soporta hasta 136 kilogramos.





# ROG ALLY



## #playALLYourgames



La ROG ALLY es una auténtica consola gaming con Windows 11, y viene con 3 meses de Game Pass incluido.



Con los nuevos procesadores AMD Ryzen™ Z1 Series, ROG ALLY es una consola gaming portátil increíblemente potente con gráficos RDNA™ 3.



El nuevo sistema térmico Zero Gravity de ROG y el diseño de doble ventilador mantienen la ROG Ally refrigerada y silenciosa en cualquier orientación, permitiéndote jugar a tu manera.



Diseño cómodo y ergonómico que sitúa todos los botones al alcance de la mano



ROG Armoury Crate SE proporciona acceso rápido a todos tus juegos y configuraciones esenciales en un mismo lugar. Personaliza el mapeado de los botones y ajusta la iluminación de Aura Sync desde una sola app.



Una pantalla Full HD de 120 Hz y alta tasa de refresco con FreeSync™ Premium te ofrece una visión cristalina de la acción incluso en los juegos más trepidantes.

Descubre tu siguiente juego favorito  
**3 meses de Game Pass incluido**

 **Windows 11**

Lenovo se adentra en el segmento de las consolas portátiles con Lenovo Legion Go

## "Hemos conseguido que la marca Legion se asocie a la innovación"

**R**ecuerda que, en 2017, cuando Lenovo decidió apostar por el desarrollo de este mercado, había más de 20 fabricantes con productos específicos para surtirlo. "Entrar en un segmento tan específico, con referentes muy importantes, era un reto", reconoce. Transcurridos estos años, asegura que "se ha conseguido que Legion se asocie a la innovación, con una oferta completa que cuenta con una idéntica imagen y una experiencia 360 que estamos dando al usuario". Un área en la que desveló que Lenovo exhibe un enorme crecimiento.

### **Mercado del gaming**

Tras años excelentes en el negocio del *gaming*, el pasado año se asistió a una ralentización en su desarrollo. Según GfK, en 2022 el mercado de los portátiles en España decreció en torno a un 8 %. El *gaming* fue el único segmento que creció: un 7 %. En este 2023 este área portátil, entre enero y septiembre, ha decrecido en torno a un 12 %, con los dispositivos consagrados al *gaming* con un mejor desempeño (han decrecido un 7 %). En el área de los PC de sobremesa, las caídas han sido mayores: un 37 % a nivel general y un 22 % en el caso concreto de los dispositivos de *gaming*. Núñez insiste en que el mercado del *gaming* siempre ha aportado mucho valor. "Es un nicho de crecimiento, con un rendimiento superior al que tienen otros segmentos de mercado. Exhibe puntos de precio más elevados".

En el caso concreto del negocio de Lenovo en España, Patricia Núñez hace un balance positivo. "Lenovo sigue creciendo. En relación a las ventas del pasado año, en este 2023 estamos creciendo, tanto en el área de los equipos portátiles como en los dispositivos de sobremesa, aportando una capa adi-



**Patricia Núñez,**  
directora de Producto y de Operaciones de **Lenovo** en Iberia

En 2017 nacía Legion, la marca con la que Lenovo quería explorar el campo del *gaming*. Seis años después ha desarrollado una oferta, más allá de portátiles y PC de sobremesa, conformando un ecosistema completo para los amantes del juego. Más de un lustro que le han permitido, según asegura Patricia Núñez, directora de Producto y de Operaciones de Lenovo en Iberia, que sea una marca vinculada a la innovación. "Es un referente en cuanto a rendimiento y en el mundo de la competición en el entorno de los *eSports*. Ya nos hemos situado como una marca *premium*. Muchos jugadores quieren verse asociados con un equipo Legion".

 Marilés de Pedro

**Los eSports**

Los *eSports* son un auténtico fenómeno. Se calcula que en 2022 su audiencia global alcanza los 198 millones de usuarios. Casi 3 millones suma el público en España, que se posiciona como el decimosegundo país con más audiencia a nivel mundial y como el país europeo con una mayor penetración entre la audiencia femenina. Núñez asegura que la marca está muy presente en este ámbito, con diferentes acciones, como el patrocinio de G2 Gozen, el primer equipo femenino de Valorant, para League of Legends.

"Los *eSports* están cambiando la forma en la que se consume el deporte", califica. Las plataformas, como es el caso de Steam, suman 27 millones de jugadores que están jugando al mismo tiempo cada día. "Formar parte de este entorno, que cuenta con un enorme tirón, es prioritario".

cional al ecosistema", analiza. "Nuestra inversión en este apartado es enorme, lo que nos ha permitido ganar reconocimiento de marca". Unos resultados que prevé que se mantengan a la conclusión de su año fiscal, el próximo 31 de marzo. "Vamos a terminar con un volumen de ventas mayor que el año pasado. En la parte de los PC de sobremesa ya hemos superado el número de dispositivos comercializados en 2022 y en el área de los portátiles las perspectivas son muy buenas también". Un área que representa una oportunidad para el canal. Aunque la directiva reconoce que el número de *partners* de Lenovo que se encargan de su desarrollo es reducido, el "retorno es muy valioso". Una demanda que, especifica, no solo alcanza a los jugadores: la potencia y el rendimiento de los equipos de *gaming* atrae también la demanda del mercado empresarial, para determinadas aplicaciones o usuarios que se decantan por estos equipos.

**Lenovo Legion Go**

El pasado mes de septiembre Lenovo presentó importantes novedades en su cartera de productos, entre ellas, como producto destacado, la Legion Go, una consola portátil con mucha potencia y pantalla XL. "Es un



"Lenovo Legion Go nos abre una nueva vía en el mundo del *gaming*, con el acceso al mundo de la consola"




producto que nos abre una nueva vía en el mundo del *gaming* ya que nos adentra en el mundo de la consola", explica. Una consola en la que se apuesta por que el usuario disfrute de una experiencia PC, jugando en cualquier sitio. Su pantalla QHD+ Lenovo PureSight de 8,8" permite

personalizar de forma dinámica la precisión visual de 1600p a 800p o ajustar la frecuencia de actualización a una velocidad de 144 Hz y a unos 60 Hz, lo que permite ahorrar energía. Cuenta con modo FPS, junto con la base para mandos opcional, que ofrece una precisión a medida gracias al mando izquierdo con teclas WASD y al mando derecho, que actúa como un ratón vertical para mejorar la precisión.

No fue la única novedad. La marca también presentó el Legion 9i, un equipo que exhibe un diseño peculiar, con una carcasa de fibra de carbono que se realiza en fábrica, gracias a un proceso manual. "Cada una es

única, prensando nueve capas distintas de fibra de carbono", especifica. "Hemos conseguido presentar un dispositivo único en el mercado", califica. El diseño aúna la potencia con un peso y un grosor muy ajustados: apenas llega a los 18 milímetros de grosor y ronda los dos kilogramos y medio; lo que le permite disfrutar de

la potencia de su tarjeta gráfica RTX 4090, que pertenece a la gama más alta. Un equipo cuyo principal rasgo innovador procede de su sistema de refrigeración híbrido que combina el aire y el agua. "Es el único producto en el mercado del *gaming* que cuenta con refrigeración por agua", especifica.

De cara a la última recta del año, con las campañas más importantes en el área del consumo, como la Navidad y la celebración del *Black Friday*, se abren importantes oportunidades. En el caso de Lenovo, las prioridades serán las familias Legion portátiles y su neófito consola. 

**Lenovo**  
lenovo.es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/hemos-conseguido-que-la-marca-legion-se-asocie-a-la-innovacion-20231101105584.htm>




La caída de las ventas de este año no impide que mantenga su apuesta de futuro por este negocio

## El negocio del *gaming* sigue siendo **estratégico para MCR**

MCR es uno de los mayoristas con más peso en el mundo del *gaming*. Su *portfolio* de producto, que supera las 2.000 referencias de cerca de 50 marcas, es uno de los más completos del mercado europeo. Esta oferta, su conocimiento del mercado y su especialización en este segmento son ejes de los servicios que brinda al canal tradicional para que se anime a entrar en este negocio, que sigue siendo rentable.

 Rosa Martín

 El *gaming* es un segmento clave dentro de nuestra compañía", así de contundente se muestra Eduardo Moreno, director general de MCR, al analizar el segmento del *gaming*. El mayorista comenzó su apuesta por este negocio hace casi diez años y en este periodo se ha ido afianzando tanto en el mercado español como dentro de la compañía, cosechando un atractivo crecimiento año tras año. "El *gaming* se ha consolidado", afirma, pero también considera que hay margen para "generar un negocio bastante interesante".

Dentro del canal, el *gaming* ha ido ganando terreno en los últimos años, pero el directivo cree que es un negocio que todavía sigue concentrado en el ámbito del *retail* y el *etail*, aunque cada año se suman más pequeñas tiendas a este negocio. "El canal se está dando cuenta de que es un negocio bastante estable con unos niveles de facturación bastante altos", subraya. Este interés anima al mayorista a continuar con su estrategia para "ayudar a los pequeños distribuidores, dándoles servicios, facilitándoles conocimiento y el producto para lo puedan ofertar", según destaca Moreno. Además, reitera que "hay hueco para todos".



**Eduardo Moreno,**  
director general de MCR

**"En el *gaming* hay hueco para todos"**

### **Evolución de las ventas este año**

A pesar de que es un nicho de mercado atractivo y que se espera que siga creciendo en el futuro, este año la evolución de las ventas no está siendo tan positiva. GfK cifraba la caída del mercado del *gaming* en España en los primeros meses del año en un 12 %, aunque pronosticaba que en la segunda mitad del año se

suavizaría este descenso.

MCR ha notado este retroceso ya que el comportamiento del mercado no ha sido tan bueno como años anteriores, aunque dentro del *gaming* no todas las categorías han tenido la misma evolución negativa.

Moreno señala que los productos de integración han mantenido bien el tipo y confía que, durante el último trimestre del año, el periodo en el que se concentra la mayor parte de las ventas, se pueda ralentizar la caída y reactivar el mercado.

El negocio del *gaming* dentro de MCR sigue siendo importante, aunque por el crecimiento de otras unidades de negocio este año no será uno de los impulsores de la facturación. Moreno se muestra claro y señala que "este año donde más se está creciendo es en otros departamentos nuevos. El consumo o el departamento de IT están bastante

estancados", pero si no se contabiliza en términos globales del negocio y se extrapola al terreno del IT el *gaming* puede mantener un peso entre el 15 y 18 % dentro de esta área.

### **Productos**

Los productos más vendidos durante el año siguen siendo los destinados a la integración ya que otras categorías destacadas como los por-

# Juega sin límites.

Desempeño superior con los procesadores Intel® Core™.



intel.

CORE

i5

intel.

CORE

i9

intel.

CORE

i7

Sé todo lo que quieras ser, dentro y fuera del juego, con un desempeño optimizado y nuevas funciones que te permitirán jugar con más intensidad y trabajar con más inteligencia.

Las tecnologías Intel podrían requerir la activación de hardware, software o servicios, algunos de los cuales pueden no estar disponibles en todos los sistemas. Consulte con el fabricante las especificaciones completas del sistema. Los resultados pueden variar.

© 2023 Ubisoft Entertainment. All Rights Reserved. Assassin's Creed, Ubisoft, and the Ubisoft logo are registered or unregistered trademarks of Ubisoft Entertainment in the U.S. and/or other countries.

© Intel Corporation.



tátiles y los monitores de *gaming* cuyas ventas descendieron a principios del año no han logrado remontar con el paso de los meses. Moreno destaca que los datos de ventas del mercado general durante septiembre no han sido positivos, con un descenso cercano al 20 %, según datos de la consultora Context, un porcentaje de caída similar al que han experimentado los portátiles y monitores de *gaming*. En cambio, se mantienen las ventas de procesadores y tarjetas gráficas.

Dentro de las categorías emergentes de producto figuran la de los *smartphones* para *gaming*, pero no está creciendo como se esperaba. En este sentido, el director general de MCR comenta que "hay que tener en cuenta que los móviles de *gaming* tienen un inconveniente que es que los principales juegos, los triple A, no funcionan en Android. Los juegos que están limitados a Android son bastante básicos y esto, unido al precio que tienen, hace que los usuarios prefieran tener otro dispositivo para jugar". Una de las ventajas que aporta MCR es su extenso catálogo de productos de *gaming*, compuesto por más de 2.000 referencias y 47 marcas, por lo que puede adecuar su oferta a las necesidades del mercado en cada momento.

Este año ha incorporado a Sapphire Technology, un fabricante de tarjetas gráficas que se basa en tecnología AMD, para complementar su oferta en este apartado. También está dando un impulso al negocio con Newskill, un fabricante con el que comenzó a trabajar el año pasado y

**“El canal se está dando cuenta de que es un negocio estable con unos niveles de facturación altos”**

con el que está desarrollando "una estrategia de negocio más agresiva y más competitiva para que se pueda asentar dentro del mercado nacional", según confirma el directivo.

### **El gamer y la tienda**


El jugador o *gamer* gasta más en sus equipos y los renueva antes, pero también tiene a la tienda como una de las vías de información cuando tiene que comprar, según se recoge en un perfil reciente sobre el *gamer* elaborado por Intel. Esto

abre nuevas oportunidades de negocio a las tiendas más tradicionales de informática. Moreno subraya que si la tienda es capaz de ofrecerle las soluciones que demanda y la asesoría necesaria va a contar con un cliente que invierte en tecnología durante mucho tiempo.

Por este motivo, los servicios a la tienda son estratégicos para MCR. Les proporciona formación y stock. "Entendemos que no pueden tener un stock muy alto, pero lo tenemos nosotros y con los medios de transporte con los que contamos en menos de 24 horas lo tiene en la tienda y el *gamer* puede contar con el producto igual que si lo compra *online*. Y, además, está ofertando nuestro *portfolio*, que es muy amplio y uno de los más

importantes a nivel europeo".

### **Planes**

La incertidumbre que se observa en el mercado y la ralentización de las ventas condicionan los planes más inmediatos de MCR de cara a la próxima campaña de fin de año, aunque confía en su capacidad para atender la demanda y por lo menos "mantener o igualar la campaña del año pasado". Para el próximo año seguirá impulsando este negocio con las acciones que ya tiene consolidadas como su evento de *gaming* anual y estrechando su colaboración con los distintos actores del canal. "Siempre estamos trabajando para mejorar y para acercar el *gaming* al canal", concluye el director general de MCR. 

**MCR**  
mcr.com.es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/el-negocio-del-gaming-sigue-siendo-estrategico-para-mcr-20231031105576.htm>



Arrow celebra la segunda edición del Hybrid Cloud Summit

# Órdago del canal en la nube

Del valor que concede la tecnología y los servicios que se orquestan en torno a la nube fue claro reflejo la celebración de la segunda edición del Hybrid Cloud Summit de Arrow en Madrid. Un evento en el que participaron los hiperescalares AWS, IBM, Microsoft y Oracle, y más de una veintena de fabricantes que despliegan su foco de negocio en el centro de datos y en el desarrollo de la ciberseguridad: Arista, Check Point Software, Dell Technologies, Fortinet, F5, HPE, HPE Aruba, Lenovo, Huawei, Ivanti, NetApp, Nutanix, Pure Storage, Radware, Red Hat, Splunk, Symantec by Broadcom, Veeam, Veritas y VMware. *Partners* y fabricantes compartieron espacio y, sobre todo, oportunidades de cara a los próximos meses.

Marilés de Pedro  
Olga Romero

**C**omo un foro de intercambio de ideas definió Iñaki López, *regional director south EMEA* de Arrow, el Hybrid Cloud Summit.

"La evolución hacia el todo como servicio (XaaS) está clara. Es hacia donde evoluciona la tecnología". El directivo recordó los cuatro pilares en los que reposa la estrategia del mayorista: los clientes, los proveedores tecnológicos, la plataforma ArrowSphere y el equipo humano. En el marco de su encuentro de *cloud*, ArrowSphere contó con un protagonismo destacado. "Contamos con un mayor número de tecnologías que se pueden aprovisionar en la plataforma y hemos incorporado nuevas funcionalidades en seguridad como la ISO 27001 o capacidades de *single sign on* (SSO), con una herramienta de gestión de la seguridad (*dashsboard*) muy importante", enumeró. Una plataforma comprometida con el medio ambiente y que permite una gestión de los costes, a la que se han incorporado, como valor añadido para los *partners*, los servicios gestionados de Arrow como el *backup* o la orquestación.

## Panorama "público"

Los modelos operativos en la nube continúan siendo el enfoque predominante entre las organizaciones españolas. El pasado año, según IDC, el mercado español de *cloud* alcanzó los 2.875 millones de euros, con una tasa de crecimiento anual compuesto que se prevé que sea del 21,9 % entre 2021 y 2025. Un apartado en el que la nube pública es esencial y en el que España, con la enorme apuesta que los principales hiperescalares están haciendo por el país, es pieza clave. De las oportunidades que permite al canal este panorama se habló en la mesa en la que participaron IBM, Microsoft y Oracle.

Javier Grande, *cloud business manager* de Arrow, defendió el papel que juega el mayorista en este complejo entorno, apelando, sobre todo, al valor de ArrowSphere como herramienta esencial en los modelos como servicio. Igual de importantes, señaló, son las personas, a las que se forma, en el lado técnico y comercial, a través de Arrow Education. "Es un cambio muy importante



al que estamos haciendo frente, que se va a acelerar con el uso de la inteligencia artificial". Una estrategia que reposa en el diseño de un plan de negocio para hacer realidad la tecnología. Un plan en el que identificó, como gran oportunidad, la oferta de servicios gestionados de Arrow.

## Regiones cloud

El pasado mes de julio IBM abrió en España su primera región "Cloud Multizona" (MZR), que comprende tres centros de datos ubicados en Alcobendas, Las Rozas y Madrid capital. Raúl García, director de canal, recordó que se trata de un polo para la atracción de negocio y de talento; y, por el compromiso de IBM con el ecosistema, "el canal se torna en el elemento esencial para conseguirlo. García recordó que el objetivo es ofrecer un entorno seguro y abierto. "Va a ayudar a dar el salto a la nube pública, a eliminar retenciones por parte de algunos clientes, como los organismos públicos, la sanidad o los entornos financieros, y a cumplir con la normativa".

Microsoft ha anunciado la inminente apertura de su región *cloud* en España, en Madrid, a la que se unirá un centro de datos que abrirá en Aragón, desde el que se ofrecerá un sistema de recuperación ante desastres. Antonio Budía, director de *partners*, explicó que va a ofrecer hasta un 40 % menos de latencia, lo que permite que las arquitecturas híbridas que van a desplegar los *partners* sean óptimas. "La región española incluirá todos los servicios *cloud* de los que dispone Microsoft: 365, Azure, Power Platform y Business SAS", recordó. Una nube, con precios competitivos, "lo que concede al canal una ventaja en sus proyectos".

La región *cloud* de Oracle en España se inauguró en septiembre de 2022. La red de regiones de la multinacional está constituida por 64 zonas, 46 de ellas públicas. En Europa, en línea con la soberanía del dato, cuentan con dos centros de datos, que son espejo: el ubicado en Madrid y otro en Frankfurt. "Tenemos muchos sabores de nube", remarcó Mariano Rodríguez, *cloud sales director*. "Nuestros *partners* pueden crear un viaje a la nube para sus clientes, desde una máquina pequeña, para que pierdan el miedo al *cloud*, hasta



dónde quieran llegar; lo que permite, incluso, que el *partner* gestione y genere su nube privada".

Unas regiones que para el ecosistema del mayorista son una oportunidad. "Cada vez que hay una apertura de un centro de datos ha aumentado la gestión de la nube por parte del canal", aseguró Javier Grande. "El *partner* cuenta con una enorme capacidad de consumir los diferentes sabores del *cloud*". También apeló al valor de las alianzas que mantienen los hiperescalares para los despliegues de los *partners*.

### Centro de datos

Ya no hay duda de que el dato es el activo fundamental en la estrategia de las empresas. Su gestión en los entornos híbridos y *multicloud*, en los que han ganado peso los modelos de tecnología como servicio, se hace más compleja. En la mesa en la que participaron Dell Technologies, HPE, NetApp, Pure Storage y Veritas se abordaron los nuevos retos que se abren en estos entornos y de la respuesta que están dando proveedores y canal. Una mesa moderada por Beatriz Casillas, directora de la unidad de negocio Next Generation Data Center en Arrow.

Purificación Cortés, responsable de canal APEX para Europa en Dell Technologies, recordó que los datos siguen creciendo. Según IDC, en los próximos cinco años, su expectativa de crecimiento ronda el 23 %. Unos datos que, además de crecer, están cada vez más distribuidos. "Más del 90 % de las empresas se declara *multicloud*". Una estrategia *multicloud* que, a su juicio, es tremendamente beneficiosa pero que ha abierto al departamento TI un reto: cómo gestionar ese entorno tan complejo y diverso. "En ocasiones ese desborde a la nube se ha hecho de manera precipitada, muy rápida, poco planificada, lo que ha generado mayor complejidad en la gestión; lo que permite al *partner* desempeñar un rol muy importante en su diseño".

Para Jorge Lorenzo, embajador de HPE, la atracción del dato es la clave. "Los retos son múltiples y multidisciplinares", señaló. "Saber identificar dónde están las cargas y llevarlas o no al *cloud*, y durante cuánto tiempo ubicarlas en un sitio o en otro, es uno de los valores principales que aportan los *partners*". Lorenzo se refirió al entorno cada vez más heterogéneo en el que los grandes hiperescalares conviven con proveedores locales e integradores. "Muchos están evolucionando hacia un perfil de proveedor de servicio". En el terreno de la analítica del dato recordó conceptos esen-

ciales como la soberanía del dato. "Ya no es solo dónde está, sino quién y cómo accede, y qué beneficio va a obtener de ello".

Francisco Torres-Brizuela, director de Canal, Alianzas y Cloud de NetApp en España y Latinoamérica, recordó que los analistas apelan a cuatro conceptos que competen a la gestión de los datos. "Se trata de la seguridad, el ahorro que podemos obtener, la simplicidad y la sostenibilidad". La nube exige el concurso de un número enorme de centros de datos, con un gran consumo eléctrico. "Cuanto más eficiente sea nuestra tecnología, más rentabilidad tendrán las empresas". Torres-Brizuela alertó de la situación a la que se está enfrentando Madrid, en materia energética, ante las numerosas aperturas de centros de datos que se han producido. "La sostenibilidad está en la agenda de los CEO". No olvidó la seguridad. "El *ransomware* ataca al último bastión, que son los datos, que residen en nuestras cabinas. Y eso es lo que hay que proteger".

Calcula Gartner que los centros de datos consumen entre el 1 y el 2 % de la energía a nivel mundial; y de ella, entre el 20 y el 25 % corresponde al gasto en almacenamiento. Eugenio Díaz, ingeniero de sistemas en Pure Storage, recordó que los fabricantes tienen que entregar al mercado tecnologías cada vez más eficientes con el objetivo de reducir el consumo. "Es un beneficio no solo para nuestros clientes, también para la sociedad".

También se refirió a los retos que se abren en el pujante entorno de los contenedores. "Supone un cambio radical; hay que protegerlos y dotarles de disponibilidad, de *backup* y de soluciones de recuperación ante desastres. Es esencial contar con el control de quién accede a qué y qué hace en todas las capas". Respecto al papel del *partner*, recordó que es el que cuenta con la "visión holística de lo que ocurre en cada cliente y el que tiene el conocimiento de todo el ecosistema".

Santiago Sánchez, responsable de preventa para Iberia en Veritas, insistió en que el gran desafío es el gobierno del dato y localizarlo en el momento preciso. Tareas que en un entorno *cloud* se vuelven mucho más complejas. "Es el *partner* el que debe guiar a los clientes".

Con el *backup* como motor tradicional del negocio, la amenaza del *ransomware* lo ha devuelto a la primera línea tecnológica. "Contar con entornos aislados, en los que se albergue una copia de los datos, inmutable, es imprescindible". El directivo de Veritas cree que el crecimiento de esta amenaza ha

hecho conscientes, "a la fuerza", a las compañías de la importancia que tiene el *backup*. "A lo largo de los últimos años el *backup* tenía un cierto carácter de *commodity*; ahora nos hemos dado cuenta de lo importante que es tener una copia segura de los datos. Y no solo por el *ransomware*, también por las exigencias europeas en materia legislativa". El *backup*,

insistió, es la vacuna. "No vamos a impedir que se sufra un ataque, pero sí que se sobreviva al mismo". Una tecnología en la que también se aplica la inteligencia artificial "para identificar la última copia de datos limpia".

### Oportunidades "como servicio"

Los servicios de suscripción crecen a doble dígito en el negocio de Pure Storage a nivel mundial. Una fórmula, identificada en la gama Evergreen, que cuenta con tres opciones (Forever, One y Flex). "Dotamos a nuestros clientes y a nuestros *partners* de la flexibilidad para elegir cómo quieren acceder y cómo

Las regiones *cloud* de los hiperescalares son una oportunidad para el ecosistema



quieren consumir el dato", explicó Eugenio Díaz. "En los últimos años es Evergreen One el modelo que más rápido está creciendo. Los clientes, no solo buscan un modelo de operaciones *cloud*, que tenemos en todas las suscripciones, sino que quieren un modelo de consumo de infraestructura como servicio".

HPE GreenLake marca la estrategia "como servicio" de HPE. Jorge Lorenzo desvela que su adopción por parte del canal en el último año ha sido mayoritaria. "Hay muchos sabores de GreenLake", recuerda. La marca, para incrementar el número de *partners* que lo adoptaran, ajustó el modelo, poniendo en el centro la idea de lo que GreenLake puede hacer por mejorar el modelo de negocio del *partner*. "Hemos escuchado mucho más al canal, poniendo el foco en la experiencia del *partner* y en cómo construir, de manera conjunta, el ecosistema "como servicio".

La estrategia de canal de Dell Technologies también tiene en los modelos como servicio un pilar de crecimiento. El modelo, que lleva el nombre de APEX, fue presentado hace un par de años por Dell, y recientemente se ha incorporado al negocio mayorista. "Se trata de optimizar al máximo los beneficios de los entornos *multicloud*, siendo APEX el paraguas que aglutina esta estrategia", explicó Purificación Cortés. Recuerda que el negocio de infraestructura va a seguir creciendo a nivel mundial en torno a un 13 %, lo que señala los modelos de infraestructura como servicio como los que van a generar más crecimiento. "El negocio de infraestructura tradicional seguirá representando la parte más grande pero serán las fórmulas como servicio las que crecerán de manera más intensa; sobre todo la infraestructura como servicio privada". También Jorge Lorenzo cree en el desarrollo de las nubes privadas, "no como entes aisladas de la nube pública, sino como parte de una estrategia *multicloud*".

Un discurso similar al de Torres-Brizuela que, entre otras áreas, remarcó el desarrollo de la seguridad, "la resiliencia del dato", especificó; y su análisis. "El gran desafío es la inteligencia artificial generativa donde los datos juegan un papel fundamental. Será la gran oportunidad para los próximos cinco años". Por su parte, Eugenio Díaz identificó dos vías de desarrollo para el canal. "Hay que dar a los clientes la libertad de elegir cómo quieren consumir y cómo quieren acceder a sus datos. Hay que hacerlo con plataformas, sencillas, que evolucionen junto con sus necesidades".

## Oportunidad de la nube híbrida

Según IDC, el 45 % de las empresas españolas ha adoptado una estrategia de nube híbrida dentro de un escenario *multicloud*. Un panorama al que se une el alza de la nube pública. Según sus estimaciones, este mercado público podría alcanzar los 6.878 millones de euros para 2026, lo que supondría una tasa de crecimiento anual compuesta del 13,7 %. De las oportunidades que abre al canal este panorama versó la mesa, moderada por Ignacio Sestafe, BDM de ArrowSphere en el sur de Europa, y en la que participaron HPE Aruba, Lenovo, Nutanix, VMware y Red Hat.

Carlos Piñera, SASE *Business development manager* para el sur de Europa de HPE Aruba, recordó que es esencial "poner criterio en las transformaciones del centro de datos". Muchas empresas se lanzaron a mover sus aplicaciones a la nube, sin mucho orden, y algunas han decidido volver a los entornos tradicionales, aprovechando la infraestructura de la que disponen. "El *partner* debe ayudarles a extraer el máximo valor de cada infraestructura".

Gregorio Chillón, *solutions architect* de Lenovo, señaló las dos áreas en las que Lenovo está apostando y que suponen una oportunidad para el canal: el *edge computing* y la inteligencia artificial. "Se trata, en primer lugar, de las oportu-

nidades que se producen cerca de donde se produce el procesamiento del dato; donde aplica la inteligencia artificial, y donde es posible realizar funciones, por ejemplo, de reconocimiento de patrones".

Alejandro Solana, *technical director* de Nutanix en Iberia, recordó que el canal tiene el desafío de saber de todo. "Estar al día de todo es complicado ya que hablamos de entornos complejos", explicó. La respuesta de Nutanix es apostar por la simplicidad gracias a las alianzas con las que cuenta. "Se trata de proporcionar a los *partners* un entorno en el que, independientemente de la ubicación, del hiperescalar, del centro de datos, del hipervisor y de la plataforma PaaS, puedan proporcionar lo realmente importante para las organizaciones, que son las aplicaciones, los datos y la calidad de servicio (SLA), ayudándoles a diferenciarse en el mercado".

Javier Guijarro, responsable de alianzas para IBM, Kyndryl, Viewnext y CCSP en Red Hat, desveló que la mitad de su negocio en 2025 procederá de estos entornos híbridos y de los modelos como servicio. Red Hat ha adaptado sus procesos y programas para ello, con especial foco en las formaciones gratuitas y en los programas de incentivos, "tanto internamente, a nuestra fuerza comercial, como a nuestro ecosistema".

Lluís Altés, *senior business solutions strategist* de VMware, recordó las dudas que existieron, con la explosión *cloud*, acerca de la supervivencia del canal. "La realidad ha demostrado que el *partner* sigue siendo fundamental para los proveedores", aseguró. Una realidad más compleja, en la que se ha establecido un modelo como servicio en el que el *partner* desempeña un papel fundamental "acompañando a su cliente". Altés remarcó que "nadie llega al éxito solo. No hay ningún *partner* ni proveedor que lo domine todo".

Uno de los focos prioritarios de VMware en su relación con su ecosistema es favorecer el despliegue de su modelo de suscripción con el objetivo de que vaya teniendo un mayor peso en el negocio. Altés aseguró que la adopción está siendo muy buena y recordó el mayor peso que tienen en las decisiones de negocio las direcciones financieras. "Quieren una mayor predictibilidad en los costes".

En el caso de Red Hat, estos modelos de suscripción, junto a su filosofía *open source*, de código abierto, siempre han formado parte de su propuesta de negocio. "De media, por cada euro de suscripción que Red Hat vende, hay una oportunidad de negocio de 4 euros en servicios; que en algunos casos puede alcanzar los 10 euros".

Alejandro Solana recordó que la aproximación de Nutanix se basa en tratar de eliminar la complejidad que rige en los entornos híbridos y *multicloud*. "Se han ido uniendo piezas y más piezas, para acabar convertido en un Frankenstein", relató. La "juventud" de Nutanix, al irrumpir en un momento en el que la nube



## EN PROFUNDIDAD

era una realidad, permitió que su oferta se basara en el diseño de "un entorno híbrido, *out of the box*, eliminando la complejidad que supone abordarlo desde una aproximación tradicional". Y, además, hacerlo de "una forma industrializada y automatizada para que entre el 70 y el 80 % de las tareas estén garantizadas". Con ello, "el *partner* se convierte en el orquestador de un modelo y de un viaje hacia la nube de manera práctica". En el caso de Lenovo su apuesta por el modelo de pago por uso lleva el nombre de TruScale. Gregorio Chillón recuerda que es una opción para los clientes que buscan flexibilidad y que quieren olvidarse de la obsolescencia de la plataforma, en el largo plazo. "Es una opción pensada para trabajar con el canal, disponible también en ArrowSphere".

Carlos Piñera corrobora que va a seguir existiendo una diversidad. "Todo va a estar interconectado y va a haber múltiples conexiones, lo que otorga mucho protagonismo al *edge*", aseguró. "Es necesario orquestar esta conectividad con una seguridad con la que deben contar las aplicaciones, que ya no solo están en el centro de datos, sino en cualquier parte".

### Seguridad y entornos híbrido, ¿cuál es su verdadero papel?

La ciberseguridad representa una oportunidad, pero también un gran reto ya que en el nuevo contexto híbrido en el que nos encontramos la superficie de

ataque es cada vez mayor. De ello se habló en la mesa en la que participaron Fortinet, Ivanti, Splunk, Symantec by Broadcom y Veeam, moderada por Ángel García, director de seguridad y *networking* de Arrow.

Sobre los retos comenzó hablando Guillermo Martínez, *cloud BDM Iberia* de

Fortinet. "El 69 % de los clientes están trabajando con dos o más hiperescalares o plataformas *cloud* y a esto se le suma la falta de perfiles preparados", aseguró. Realidad que hace imprescindible que las organizaciones dispongan de "una práctica consistente de

seguridad en todas las nubes". ¿Cómo? Con una plataforma consistente en todos los entornos. "En este sentido nuestra apuesta está clara, vamos a trabajar con conceptos como Security Fabric", afirmó. Una plataforma que, gracias a que engloba un amplio abanico de productos que abarcan la totalidad de los aspectos de seguridad, permite a Fortinet registrar datos para ir más allá porque "el objetivo ya no es saber dónde me están atacando o saber responder, es empezar a predecir dónde me pueden atacar".

Desde Ivanti, José Manuel Marcos, *sales engineer*, señaló como principal reto la visibilidad. "Tener la capacidad de saber qué tienes en cada entorno, qué usuarios acceden a las aplicaciones en la nube y cuáles lo hacen *onpremise*, así como qué aplicaciones dependen de otras", explicó. Para Ivanti "la primera ley es que no puedes proteger lo que no sabes que existe". Tal y como detalló, sin una foto fija de los activos, las empresas no saben cuáles son sus

## Impulsando la excelencia empresarial en la nube

Eric Gourmelen, vicepresidente y CTO Global de ArrowSphere, comenzó su intervención lanzando una pregunta: ¿Qué es lo más importante que le ha ocurrido al sector TI en 2023? La inteligencia artificial, señalaron los asistentes. Sin embargo, el directivo apuntó otro acontecimiento: la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), una normativa que obligará a las empresas europeas a elaborar y reportar informes sobre sus emisiones de GEI/CO2. La normativa entrará en vigor el próximo año para las empresas de más de 500 empleados, las cuales tendrán que enviar el informe en 2025. Año en el que las compañías de más de 250 trabajadores deberán acogerse a esta ley y enviar el informe en 2026. Será a partir de 2028 cuando la normativa ya será obligatoria para todas las organizaciones europeas, independientemente de su tamaño. Con esta iniciativa la Unión Europea tiene como objetivo reducir las emisiones de GEI/CO2 en

un periodo de cinco años para alcanzar la neutralidad de carbono en 2050.

Gourmelen no obvió la IA. El directivo apuntó a la predicción de que en los próximos años cada empleado tendrá múltiples agentes autónomos o copilotos trabajando para ellos. Una realidad que provocará un consumo de 300Kwh/mes por agente; razón por la que es necesario trabajar para que las empresas controlen sus emisiones, ya que, como aseguró, "definitivamente la CSRD y la IA están conectadas". Una conexión vinculada también con el modelo XaaS que está dominando el mercado. "En 2026 más del 50 % del gasto mundial en el mercado IT será en XaaS", comentó. Por ello, contar con una plataforma como ArrowSphere que permita "gestionar todo el ciclo de vida de los servicios es imprescindible".

Volviendo a los desafíos que supone la nube, Gourmelen mencionó tres: la seguridad, los costes y la sostenibilidad. En re-

lación a este último, el directivo explicó que las novedades de ArrowSphere permiten a las organizaciones analizar las emisiones de CO2 para, después, optimizarlas.

En cuanto a la seguridad, Gourmelen mostró el crecimiento que han experimentado las ciberamenazas en los últimos años, incremento que supera el 25 % interanual y que se refleja en el coste que se prevé que alcance el cibercrimen en 2025: 10.000 millones de dólares. Para mantener bajo control la seguridad en la nube, ArrowSphere ofrece monitorización y análisis con el fin de garantizar mayor visibilidad a las empresas sobre su nivel de seguridad. Por último, el directivo habló sobre los costes, la gestión y la optimización del *cloud*. Actualmente el 30 % del gasto en la nube se desperdicia, por ello es de vital importancia optimizar al máximo los costes en la nube. "ArrowSphere simplifica esta tarea estudiando el consumo y monitoreando el ahorro potencial".

Caso de uso en SEMIC

El evento contó con el caso de uso que está haciendo de la plataforma ArrowSphere un *partner* del ecosistema de Arrow, SEMIC, dedicado al despliegue de proyectos tecnológicos, con soluciones y servicios, y con cerca de 100 millones de euros de facturación el pasado año. Jordi Solé, director técnico de la compañía, recordó que cuentan con 10 sedes en España y que, desde hace un año, pertenecen al grupo Econocom. SEMIC inició la integración de sus sistemas con ArrowSphere en 2020. Un trabajo que le llevó a invertir en áreas como la automatización de procesos, con la integra-

ción de su ERP. "Hemos modificado las suscripciones, otorgando autonomía a los clientes para que realicen las modificaciones que necesiten". En el ámbito de la facturación ha sido posible cargar las facturas de SaaS y de IaaS de manera automática en el sistema de gestión de SEMIC. "Los usuarios pueden consultar el estado de sus suscripciones, con una visión en

tiempo real de sus costes en todas las áreas", señaló. En el campo de la analítica, SEMIC asegura una interacción con las plataformas digitales. SEMIC ha logrado 587 nuevos clientes en el último año, con más de 900 suscripciones y 63.000 puestos gestionados, lo que le ha permitido elevar su facturación en un 41 % (doblando su negocio en el área del SaaS). Solé indicó que su objetivo es aumentar la oferta y su catálogo "privado" de soluciones. "Empezamos con Microsoft y con AWS; y ahora contamos con nuevos proveedores y también hemos incorporado los servicios propios de Arrow".



riesgos potenciales. Cuando esto está claro, llega el momento de proteger los activos y aplicaciones y garantizar la seguridad de todo el ecosistema. En este punto lo difícil, como indicó, "es tenerlo todo agregado en una base de datos que te pueda dar servicio".

La superficie de ataque ampliada, la combinación de diferentes cosas "construidas con sus propias reglas y terminología, pero que queremos observar de manera continua", y la sofisticación de los ciberataques debido a la inteligencia artificial fueron los tres puntos en los que Miguel Pleite, *sales engineer manager* de Splunk, resumió los retos que suponen los entornos híbridos en lo que a seguridad se refiere. En relación a la IA, recordó la necesidad de utilizarla, al igual que lo hacen los malhechores digitales, porque "nos permitirá mejorar la detección de amenazas y brindar automatismo para poder manejar todo ese volumen de distintas nubes". Contar con un SIEM es importante porque "se necesita detectar", pero "se queda muy corto para lo que estamos viendo". Por ello, el directivo comentó que "se necesitan hacer muchísimas más cosas y eso tiene que apoyarse en los datos que existen".

Rufino Honorato, *regional technology officer* de Symantec by Broadcom, y Santiago Pérez, *cloud manager* de Veeam, ratificaron todos los desafíos ya mencionados y añadieron alguno más. Honorato habló del caos que está creando el *multicloud*: "Ya no hablamos de híbrido, sino de *multicloud*". Un caos cuya solución se encuentra en dos puntos. Por un lado, "las empresas necesitan una solución que les permita aplicar controles y políticas centralizadas a través de todas las nubes" y, por otro lado, deben centrarse en los datos. En el camino hacia el *cloud*, en el que "unas empresas son más ágiles que

otras", los *vendors, partners* y proveedores deben adaptarse a la velocidad de cada cliente. Una adaptación que la compañía hace con Symantec Enterprise Cloud en el que engloban todos sus servicios de seguridad. "Aplicamos conceptos de ZTNA, que comienza con una gestión de la identidad".

Pérez resumió los retos en cinco. A los ya mencionados (consistencia, visibilidad, amplia superficie de ataque y complejidad), añadió el quinto, la problemática de evitar la degradación de los procesos. "Lo que hoy es seguro dentro de seis meses no lo va a ser". Además, sobre los desafíos que supone proteger los datos dispersos en diferentes nubes e infraestructuras aseguró que "tener, por un lado, la visibilidad de lo que tienes en cada entorno y hacer consistentes las políticas de seguridad en cada uno de ellos y, por otro lado, la flexi-

bilidad a la hora de saltar entre ellos, son las mayores complejidades". Para finalizar los expertos señalaron cuáles serán las oportunidades que se le presentarán al canal de distribución en el fragmentado y cambiante mercado de la ciberseguridad. Todos ellos coincidieron en señalar oportunidades como la automatización o el resto de nuevas tecnologías y los servicios gestionados como puntos clave para los negocios del canal. Además, resaltaron el papel de orquestador que tiene el canal y su capacidad para conseguir la colaboración entre los diferentes fabricantes.

**El hándicap de proteger redes, aplicaciones y nube**

Se calcula que cada 1,5 segundos hay un ataque en algún punto de Internet. Según datos del Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), su Centro de Respuesta a Incidentes de Seguridad detectó en 2022 un total de 118.820 in-

El gran desafío es la inteligencia artificial generativa donde los datos juegan un papel fundamental

cientes, un 9 % más que en el año anterior. En un mundo marcado por lo híbrido y el *multicloud*, la superficie de ataque es cada vez mayor, lo que exige a las empresas y organismos públicos un diseño de la seguridad que abarque la nube, las aplicaciones y la red. Una exigencia que también impacta sobre el ecosistema de socios. Pero, ¿cómo están abordando esta seguridad, que ha pasado de ser una barrera a un habilitador, las empresas? Reflexionaron sobre ello Arista, Check Point Software, F5, Huawei y Radware, en una mesa moderada por Alejandro Soto, director comercial de Arrow

"En el contexto de infraestructura, redes y conectividad la seguridad es muy importante, pero lo que estamos viendo es que a veces nos olvidamos de esa infraestructura", arrancó diciendo Manuel Méndez, *systems engineering manager* de Arista. En los actuales entornos híbridos, los cuales han llegado para quedarse, se está dando "un gran consumo de ancho de banda". Realidad que obliga a que la seguridad sea prioritaria. "En Arista estamos trabajando con nuestros clientes en garantizar que todo el tráfico, ya proceda del *cloud*, *onpremise* o de cualquier fibra, esté encriptado".

Otro punto que también están trabajando desde Arista es en construir la conectividad lo más simple posible. "Insistimos mucho en utilizar protocolos estándar". Algo que puede sonar a un nivel bajo de seguridad, pero que, como afirmó Méndez, "ayuda a mantener los sistemas actualizados" y evitar problemas de seguridad derivados de no haber podido actualizar por no saber cómo funciona el sistema. Para Check Point Software "intentar simplificar la seguridad" es la prioridad. Como apuntó Javier Rodríguez, *southern Europe cloud manager*, "los entornos híbridos son la tónica general, lo que señala una complejidad, desde cualquier punto de vista. Y en seguridad, cuanto más complejo menos seguro". Ofrecer una capa de abstracción es su apuesta que busca que "la política de seguridad de la empresa, que es una, pueda aplicarse en los diferentes entornos de forma automatizada".

Pero no solo hay que simplificar teniendo una plataforma: hay que ir más allá y es imprescindible "cuantificar el riesgo porque es fundamental saber cómo están las operaciones. Somos capaces de poner un numerito a cada una de las amenazas que hay en los activos", detalló. Gracias a ese "numerito" los clientes conocen a qué riesgos se enfrentan y a los que deben prestar especial atención.

Sencillez que también buscan desde F5. Luis Miguel Cañete, *channel manager* de España y Portugal, señaló las dos tendencias: la proliferación de aplicaciones y la expansión de la superficie de ataque. Tendencias que han complicado la vida a las empresas que se están encontrando con diferentes silos tecnológicos, muy difíciles de gestionar. "Hay que hacer absolutamente fácil lo que, en los últimos tiempos, se ha complicado mucho". F5 garantiza que la gestión y protección de los diferentes entornos se haga de una "forma totalmente homogénea, como si estuviéramos trabajando con un único *cloud*". El responsable de canal incidió en la proliferación de las aplicaciones; una


realidad vinculada con el objetivo de brindar la mejor experiencia de usuario. Finalidad que ha derivado en la adopción del *cloud* y de los modelos *as a service* que "proporcionan una escalabilidad infinita y garantizan trabajar con la última versión de dicha tecnología", comentó. Una carrera de fondo en la que F5 trabaja para "acercar la aplicación al usuario allí donde esté y la seguridad allí donde se está produciendo el ataque".

"Los clientes ya están solicitando que las estrategias incluyan medidas de seguridad", afirmó Leticia Valcarce, *ecosystem development manager* de Huawei. En este sentido, tal y como explicó, la compañía trabaja con sus clientes siguiendo unos pasos muy definidos que empiezan por la definición de permisos de accesos, verificación de datos y protección de los contenidos compartidos entre los diferentes departamentos. "Les enseñamos a gestionar las cargas que tienen en Internet y cómo protegerlas". Huawei desarrolla una infraestructura tolerante a fallos, autoescalable, y apuesta por trabajar con *partners* que sean especialistas en ciberseguridad.

Valcarce recordó que las infraestructuras de Huawei, quinto proveedor *cloud* a nivel mundial, son atacadas constantemente. Realidad que permite a la compañía "entrenar nuestros modelos de inteligencia artificial, capaces de aprender y responder". De esta manera, "podemos ofrecer esa seguridad más avanzada y dar más especificaciones a nuestros clientes". Por último, la directiva subrayó la importancia de las alianzas con proveedores, *partners* y fabricantes para avanzar en sistemas de seguridad.

Jorge Maraña, *regional sales manager* de Radware, afirmó que

"cuando los clientes empiezan a tener madurez se encuentran que los desafíos de ir al *cloud* son grandes, tanto en términos de seguridad como de *networking*". Al mismo tiempo, y al ver que la superficie de ataque se amplía, apuestan por las soluciones de seguridad de los hiperescalares, soluciones que requieren conocimiento, mantenimiento y actualizaciones. Generar todo eso "es muy costoso". Por ello, desde Radware ofrecen su solución en la nube, que puede ser utilizada en cualquier entorno *multi-cloud* y que "al ser gestionada 100 % por nosotros reduce costes y ofrece una visibilidad absolutamente integrada que permite tener todos los eventos de seguridad de vídeos o de web en una misma plataforma". También se refirió a las soluciones de seguridad tradicionales, las cuales "pueden no ser suficiente ya que no están preparadas para los nuevos ataques" y recordó que detrás de estas soluciones sigue habiendo mucho proceso manual. La solución que apuntó es combinar las bondades del *cloud* con la capacidad de cómputo de los hiperescalares y "añadirles automatización basada en *machine learning*".

Coincidieron los expertos en algunas de las oportunidades de negocio que tendrá el canal; que debe jugar su papel de asesor porque conoce a los clientes, sus necesidades y demandas; siendo el punto de unión entre la tecnología y los clientes. 



## Simplificar la seguridad es la prioridad

El futuro del mayorista nacional pasa por ofrecer más valor añadido a sus clientes

# Servicio y cercanía al cliente, la combinación ganadora de los mayoristas nacionales para competir en el mercado



Los mayoristas con sello nacional tienen que competir en un complicado mercado de la distribución, en el que las grandes figuras multinacionales acaparan una gran cuota por su fortaleza y recursos. La mejora continua, la flexibilidad, la cercanía a sus clientes y el servicio son los pilares de su trabajo para seguir "plantando" cara a los grandes nombres multinacionales del mercado de la distribución y fidelizar a sus distribuidores y *partners* de negocio.

 Rosa Martín

**E**l mercado de la distribución de TI atraviesa un momento de cambios tanto por la situación económica que marca la evolución de las ventas como por los desafíos que afronta por la transformación digital de los negocios y la irrupción de nuevas figuras competidoras, vinculadas al mundo *online*.

Pedro Quiroga, CEO de MCR, destaca que la situación del mercado, comparado con años an-

teriores, es complicada, pero recalca que el sector "siempre ha sabido adaptarse".

Diego Colón, CEO de Valorista, confirma la ra-

**“El mayorista es un gestor del canal  
que lo mantiene sano y controlado”**

lentización del mercado, lo que está obligando al mayorista a adaptarse, una capacidad que ha

ido demostrando en los últimos años y que le ha llevado a redefinir su figura. "El mayorista es un gestor del canal que lo mantiene sano y controlado, que vela porque el negocio sea transparente en todas las direcciones", añade.

Juan García, director de negocio de Infortisa, considera que el mercado de la distribución es cada vez más complicado lo que obliga a los mayoristas a "reinventarse".

## EN PORTADA

Una opinión similar mantienen Javier Nodar, director comercial, y Verena Sanz, directora de marketing de AS Europa, quienes señalan que el mercado de la distribución es "extremadamente dinámico y desafiante", lo que ha motivado que el papel del mayorista haya evolucionado "para adaptarse a las cambiantes demandas". Otro factor, según apunta Mario Márquez, CEO de Aryan, es la polarización del mercado entre los mayoristas enfocados a los productos de consumo y distribución masiva y los que están centrados en el desarrollo de soluciones profesionales de valor.

Ramón Ángel Serrano, gerente de Infowork, se pronuncia en la misma línea, destacando que en la actualidad se observa el declive del mercado en la parte de consumo, mientras que las oportunidades se concentran en la parte de la empresa que se mantiene más estable y registra crecimientos.

Al mismo tiempo, como apunta Alejandro Gutiérrez, director de desarrollo de negocio de Globomatik, el mercado de la distribución se está "reconvirtiendo, dada la integración de los *etailers* en el mercado B2C".

En este contexto, el comercio electrónico está creciendo y las empresas están en pleno proceso de transformación digital, adoptando la tecnología en la nube y demandando nuevos servicios. El mayorista sigue siendo una figura fundamental. Irene Martínez, directora de marketing de DMI, considera que la experiencia del mayorista "es esencial para una industria en constante cambio", mientras que Sandra Sánchez, responsable de marketing de Depau, reivindica la labor tradicional del mayorista que consiste en "suministrar cualquier pedido de la forma más óptima y rápida a las tiendas de informática y mantener siempre un catálogo actualizado y en continuo crecimiento".

Rubén Gaón, director comercial de VALUE, cree



## La capacidad de adaptación a la demanda, fortaleza del mayorista nacional

que el mayorista ha dejado de ser un mero operador logístico a ser un "agente imprescindible para hacer llegar los servicios a la red de distribución de diferentes perfiles".

### Rasgos diferenciales frente a los mayoristas multinacionales

Los mayoristas nacionales luchan por diferenciarse de su competencia multinacional estando cerca de sus clientes y aportando numerosos servicios. El CEO de Valorista cree que "la cercanía y la facilidad para comunicarse" son dos de los rasgos que diferencian al mayorista nacional. Esta opinión la comparte el gerente de Infowork añadiendo también "la flexibilidad, la agilidad y la adaptabilidad". DMI, Globomatik y Depau también apuestan por la cercanía y la confianza que aportan a los clientes como los valores diferenciales del mayorista nacional.

Los responsables de AS Europa creen que la especialización para atender nichos específicos es una de las fortalezas del mayorista nacional, junto con el conocimiento del mercado local y

su capacidad para anticiparse a las tendencias. Sin embargo, el CEO de Aryan cree que, en el mundo globalizado es muy fácil acceder a los recursos y productos, "la cercanía y el trato personalizado que históricamente caracterizaban a los mayoristas nacionales y regionales han perdido relevancia". A su juicio, "la diferenciación de un mayorista radica en su capacidad para ofrecer soluciones que ayuden a sus fabricantes y socios a incrementar sus ventas, resolviendo problemas reales de sus clientes".

El director de negocio de Infortisa también cree que esta resolución de problemas es lo más importante y diferencial. "Tenemos que darles soluciones, servicios y ayudarles en lo que necesitan", reitera.

MCR considera que lo más diferencial del mayorista es esta capacidad para aportar servicios de gran valor; mientras que el director comercial de VALUE va un poco más allá y explica que "los mayoristas han pasado a operar como "pequeños" fabricantes para su propia red de distribuidores".

## Transformación digital

Los mayoristas nacionales también han afrontado su propia transformación digital para mejorar sus procesos y ser más eficientes y competitivos. Globomatik ha adecuado sus procesos para responder a la onmicanalidad, aunque considera que siempre hay que estar mejorando. Infortisa ha potenciado su marketing digital, la presencia en redes sociales y su web. Depau también ha digitalizado sus procesos de venta que se realizan a través de la web, ha generado una comunidad en redes sociales, ha establecido nuevos canales para comunicarse con sus clientes y su comunicación promocional es digital y segmentada.

AS Europa está trabajando para lanzar una nueva versión de su plataforma de comercio electrónico y tiene previsto actualizar su configurador *online* de ordenadores a medida, mientras que DMI ya ha mejorado su página web para ofrecer una experiencia de usuario más flexible y ha reforzado su presencia en plataformas digitales.

La adecuación de sus procesos para que sean más eficientes con la mejora de su ERP y una infraestructura informática con más capacidad son las acciones que Valorista está llevando a cabo para mejorar su operativa.

Infowork ha implantado nuevas aplicaciones para mejorar su logística y ha establecido nuevas vías de comunicación con sus clientes. Y MCR ha incorporado nuevas herramientas en función de las necesidades con el fin de analizar datos, automatizar procesos y mejorar la toma de decisiones.

Aryan sigue trabajando para mejorar sus procesos. Ahora está analizando la introducción de soluciones de inteligencia artificial para automatizar procesos repetitivos y de bajo valor añadido.

El caso de VALUE es diferente porque nació en 2021 como resultado de la fusión de tres mayoristas y su concepción ha sido digital por lo que no ha tenido que digitalizar procesos.

## Estrategias

La mayoría de los mayoristas nacionales basan su estrategia en el servicio al cliente. Este es el pilar de su actividad, aunque cada uno tiene un enfoque diferente para cubrir las necesidades de sus actuales clientes y llegar a otros nuevos. MCR, que comenzó hace dos décadas como mayorista de componentes, está construyendo una estructura de negocio con nuevas líneas de negocio y una vez consolidado el negocio de volumen ha ido virando hacia el valor con el

desarrollo de la parte profesional a través de su división MCRPRO. Los servicios logísticos, la disponibilidad del stock y la financiación forman parte de su propuesta. "Hemos sido capaces de aportar un valor añadido a nuestra marca", recalca Quiroga.

La estrategia de VALUE, como un mayorista que trabaja únicamente con Kyocera Document Solutions, se basa en aumentar las capas de valor sobre el hardware que distribuye. "Hemos creado un ecosistema basado en una API propia

que tiene como centro nuestra área de distribuidor que les permite gestionar todos los servicios que ponemos a su alcance", señala Gaón. Infowork está poniendo el foco en el terreno profesional y una de sus prioridades es la formación. Serrano anuncia que su programa de formación de distribuidores, denominado IW-Academy, superará las 30 formaciones este año. La estrategia de Aryan Comunicaciones gira en torno al desarrollo del canal de soluciones de alto valor añadido para mercados verticales especializados. Su meta es "ayudar a los *partners* a desarrollar negocio incremental", confirma Márquez. Por esto un 25 % de su plantilla está formada por perfiles técnicos para ofrecer soporte tanto preventa como postventa a sus distribuidores.

Valorista también está apostando por los servicios sobre todo en el ámbito de la ciberseguridad, el *cloud* y el *data center* a escala SMB, según destaca Colón.

La fórmula de AS Europa se basa en el compromiso y la fidelidad con sus clientes para consolidar una relación al largo plazo. "Reconocemos que cada cliente es único y trabajamos para ofrecer soluciones personalizadas que se ajusten a sus requerimientos individuales", subrayan los responsables de este mayorista. El foco actual de Globomatik se encuentra en la creación de una división B2B, Globomatik PRO, y, como avanza Gutiérrez, en el desarrollo de un departamento de *marketplace* para apoyar a





### El negocio profesional, vía de crecimiento para el futuro

sus clientes para vender a través de las principales plataformas *online*.

La estrategia de Infortisa es estar al lado de sus clientes con el fin de que le vean como un verdadero *partner*, mientras que Depau se basa en la mejora continua de sus servicios. Por su parte DMI se centra en la personalización de su propuesta. "Somos expertos en nuestros clientes", recalca Martínez.

#### Futuro

Los mayoristas nacionales afrontan el futuro con la idea de renovación y mejora continua para seguir compitiendo con las grandes multinacionales de la distribución que operan en nuestro país. Casi todos señalan el enfoque hacia el mercado profesional como una de las vías para seguir creciendo. En este sentido, Infowork anuncia que seguirá reforzando su enfoque más profesional con el fin de ayudar a sus clientes a "que se focalicen al máximo en la atención de su entorno de pymes más próximo", según indica Serrano. Valorista también planea el desarrollo de las soluciones para el segmento

*enterprise*, en especial de las de ciberseguridad, y en el impulso a los servicios. "Servicios entendidos como un producto con entidad propia, con o sin vinculación al hardware, incluso como modelo de suscripción" destaca Colón.




La estrategia para el futuro de AS Europa también pasa por desarrollar el canal profesional y por su marca de ordenadores Even, que está homologada para la Administración pública y se adapta a las necesidades de cada cliente. "Estamos trabajando en una división específica para atender las necesidades del canal profesional. Esto incluirá un equipo dedicado de ventas y soporte técnico especializado", adelantan los portavoces de este mayorista.

MCR apuesta por la profesionalidad y seguir poniendo al cliente en el centro de su estrategia como vía de crecimiento. Una línea de trabajo que también comparte Globomatik que reforzará sus unidades de negocio y ampliará su catálogo con nuevos acuerdos para llegar al canal electro.

Depau continuará centrándose en la pequeña empresa de informática como cliente principal, aportando nuevas líneas de producto, mejorando el servicio para adaptarse a sus necesidades. "Cuidar la confianza que ellos depositan en nosotros año tras año es nuestro objetivo", recalca el responsable de marketing de esta compañía.

DMI e Infortisa también planean seguir una línea de trabajo continuista con la actual. El primero tiene previsto seguir mejorando la experiencia de cliente y la integración de prácticas sostenibles en su negocio, mientras que Infortisa aboga por seguir confiando en el buen hacer de su equipo para fidelizar a sus clientes.

Los planes de Aryan son ambiciosos. Su CEO señala que espera mantener el crecimiento que supera el 50 % que ha cosechado en los últimos dos años a través de su orientación hacia la creación de valor. En este plan figura también la internacionalización. "El mercado latinoamericano, donde estamos presentes desde hace dos años y en el que ya operamos en más de 17 países a través de nuestro creciente canal de distribución, desempeñará un papel fundamental".

VALUE, como indica Gaón, seguirá ampliando su ecosistema de servicios y manteniendo su especialización en impresión y en Kyocera Document Solutions. "El secreto del éxito del futuro de los mayoristas reside en la especialización y en ofrecer los mejores servicios y herramientas", concluye. 



Alrededor de 2.500 personas acudieron al evento



"La revolución del cambio". Ese ha sido el lema de la vigésima edición del Simposium de Ingram Micro. Un cambio que no solo se refleja en la nueva ubicación, en la Fira Barcelona; también en la filosofía disruptiva que está desplegando el mayorista tras el anuncio, a principios de año, de Xvantage, su nuevo ecosistema digital con el que pretende hacer más sencilla la relación con sus clientes e incrementar su negocio. Jaime Soler, vicepresidente y *country chief executive Iberia* del mayorista, recordó que, como empresa innovadora, "Ingram Micro se siente cómoda con el cambio".

 Marilés de Pedro

# Ingram Micro celebra la vigésima edición de su Simposium con el foco en la disrupción

**E**l directivo aprovechó para incidir en el giro estratégico, constante en los últimos años, hacia el área del valor y la oferta de soluciones. "No solo hay que innovar. Queremos ser disruptivos. Tenemos que ser capaces de llevar las soluciones al mayor número de usuarios posible. Y para ello se requiere una plataforma, como Xvantage, para asegurar el crecimiento y la escalabilidad". Tras unos cuantos años celebrando el Simposium en la Cúpula de las Arenas, en la barcelonesa Plaza de España, la mayor dimensión del evento ha provocado su cambio de ubicación, en la Fira Barcelona. Más de 2.500 profesionales pasearon por los 3.500 metros cuadrados (1.000 metros cuadrados más en relación a años pasados). 100 fabricantes contaron con área de exposición en el evento, que contó con los *speakers corners* en los que pudieron escucharse las propuestas tecnológicas.

Al cambio también se refirió Jennifer Anaya, *SVP global marketing*. "La manera en la que nuestros clientes compran es muy diferente y está cambiando". La directiva recordó la dimensión del mayorista que suma 160.000 clientes y 1.500 proveedores a nivel mundial. "Llegamos al 90 % de la población mundial gracias a nuestra presencia en 61 países. Ninguna otra empresa puede decirlo". La directiva se refirió a que el canal es clave para ayudar a que la industria tecnológica tenga éxito. "Son las alianzas las que ayudan a construir e impulsar el crecimiento". De la extensa oferta de Ingram

Micro es reflejo el hecho de que se venden hasta "seis productos diferentes en cada cliente".

Anaya aseguró que Ingram Micro es una empresa que piensa de manera muy creativa. "Siempre lo hemos hecho; aunque pueda resultar extraño pensar en un distribuidor de 44 años que piensa creativamente. Hemos sido pioneros en invertir".

## Datos de mercado

Según la consultora Context el mercado mayorista en España facturó entre enero y agosto 4.200 millones de euros, lo que supone un 3,2 % más que en 2022. Un mercado en el que se consolida la buena trayectoria del segmento del valor que ya supone el 38 % del mercado, con un negocio de 1.500 millones de euros, un 23 % más que el pasado año, con negocios como el software y las licencias creciendo un 14 %; los servicios y garantías con crecimientos del 26 %; y las soluciones de red con ascensos del 44,7 %. Por su parte el mercado de volumen generó 2.700 millones de dólares, lo que supuso un 5,7 % de decrecimiento. Un área en la que portátiles y teléfonos inteligentes generan el 46 % de la facturación. Dos productos que han visto descender su negocio un 5,2 % y un 4,6 %, respectivamente. "Se trata de un mercado orientado, cada vez más, al proyecto no al producto; lo que entronca con nuestra estrategia", recordó Soler.

# EN PROFUNDIDAD

## Repaso a 2023

Soler recordó el nuevo diseño que estrenaron sus oficinas de Barcelona a principio de año, con áreas de colaboración y espacios para mostrar casos de uso que aúnan soluciones de comunicaciones unificadas y audiovisuales. Nuevos espacios que han sido visitados por 142 clientes y 20 usuarios finales, y que han permitido el despliegue de 42 proyectos, con un montante en torno a los 2 millones de euros.

Durante este 2023 Ingram Micro ha seguido poniendo foco en el desarrollo de la seguridad (tanto física como informática) y en la potenciación de las soluciones que hacen uso de la inteligencia artificial en el mercado de la ciberseguridad. "Seguimos facilitando el despliegue de los modelos de pago mensual, que aúnen hardware, software y servicios".

Ingram Micro creará un centro de recursos para el uso de la inteligencia artificial como un servicio y seguirá potenciando soluciones para buscar la máxima eficiencia en los centros de datos, así como para potenciar la economía circular. Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro, aseguró que la inteligencia artificial aumenta la inteligencia de negocio. "Hay una verticalización de la inteligencia artificial por segmentos (despachos, arquitectos, finanzas, etc.) ya que aplicar inteligencia artificial a los datos significa más riqueza". Ingram Micro va a seleccionar una serie de *startups* especializadas en segmentos concretos para acercarlas al canal.

## Área cloud

Soler celebró el éxito de su estrategia *cloud*, un área en la que han desplegado una oferta de servicios. "Ayudamos al distribuidor a desplegar sus proyectos en los clientes, con programas de formación y de generación de oportunidades". Cuentan, entre otras iniciativas, con un "Starter Kit para AWS y Azure" para crear ofertas simples para las pymes, escalables y fácilmente replicables.

En los últimos tiempos los grandes hiperescalares han abierto o están a punto de abrir sus zonas *cloud* en España; un panorama que Pablo Ruiz-Hidalgo, director de Ingram Micro Cloud España, valora de manera muy positiva. "Nos permite disfrutar en los entornos locales de funcionalidades que antes no se tenían y hay una mejora en la gobernanza y en la soberanía del dato", explicó.

## Volumen y pyme

A pesar de esta transición hacia el valor, Ingram Micro no olvida el área del volumen donde el mayorista ha ganado cuota de mercado y ha conseguido crecer en las dos categorías principales (portátiles y teléfonos inteligentes). "Vamos a seguir desarrollando áreas como el *gaming* y los *smart devices*.



Estamos muy bien posicionados en estos apartados y vamos a tratar de mantener el éxito en todos estos apartados", desveló Soler.

La pyme sigue siendo el pilar fundamental: su programa SMB Smart cuenta con 3.516 distribuidores. "Mantenemos una financiación adaptada a los proyectos más pequeños e incrementaremos el crédito para el desarrollo de proyectos en el área *cloud*", señaló Soler. La formación, a través de Smart Academy, es área clave.

Un área en la que se ha desplegado la iniciativa Kit Digital, dentro de los fondos NextGenerationEU. Para acelerar su ejecución, que va mucho más lenta de lo deseado, Pascual explicó que una de las claves es practicar una mayor exigencia con los agentes digitalizadores: quiénes son y qué tienen que hacer, con una mayor libertad en el asesoramiento de los clientes. "Espero que derive en soluciones más flexibles y abiertas".

## Xvantage

El cliente, insistió Soler, sigue siendo el centro. "Vivimos por y para él". El objetivo es que cuente "con la mejor experiencia, aligerarle los trámites burocráticos y generarle más negocio". Todas ellas premisas que entroncan con la filosofía de Xvantage, la plataforma, rica en datos y que hace uso de la inteligencia artificial. "Estamos liderando la disrupción, haciendo las cosas más

sencillas para incrementar el negocio del canal. En un solo pedido el distribuidor puede aunar hardware, software y servicios".

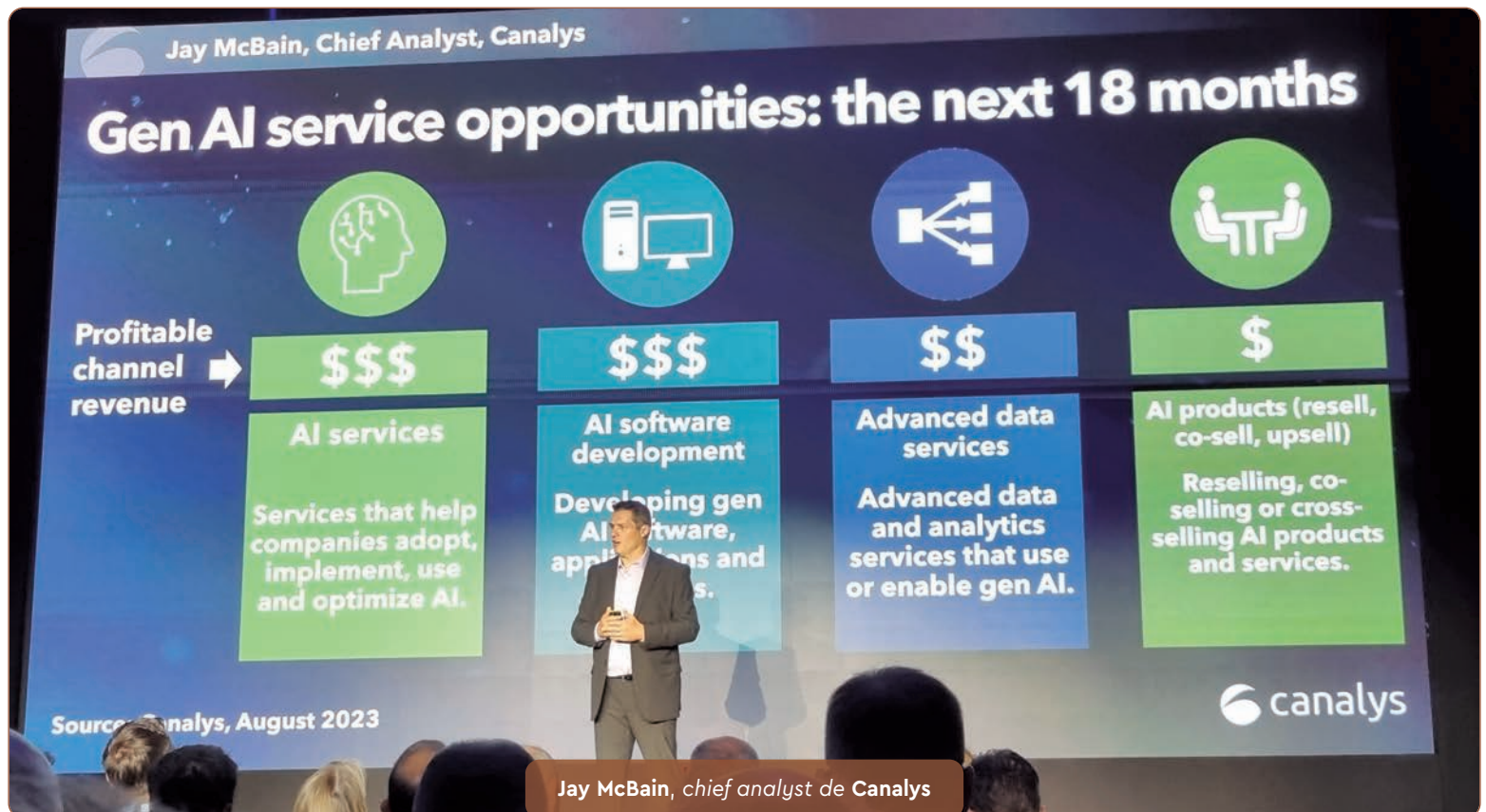
Tres plataformas conforman Xvantage: una para los asociados (empleados), otra para los clientes y otra para los fabricantes. Todos los distribuidores ya están en la plataforma y el 66 % de ellos ya están navegando y moviéndose. Por el momento, 4 fabricantes están en la plataforma, en una fase de *testing*, y la previsión es que todos los proveedores (alrededor de 150) estén incorporados a final de año.



Ingram Micro  
www.ingrammicro.es

Canalys Forum EMEA 2023 reunió en Barcelona a los líderes del canal para analizar el presente y el futuro del sector

# Canal de distribución, el socio para capear un temporal económico adverso



**D**urante el evento, que sirvió como un punto de encuentro para el canal de distribución de EMEA, la consultora dibujó, a través de las intervenciones de sus analistas, así como de diferentes mesas redondas en las que la interacción con el público era la protagonista, una completa radiografía de la situación actual del canal en la región. Un canal que como aseguró Steve Braizer, CEO de Canalys, "lo está haciendo increíblemente bien en estos difíciles tiempos".

El máximo responsable de la consultora quiso aprovechar su intervención durante la jornada inaugural para destacar la figura de los socios en un momento en el que la marcha del mercado se está viendo afectada por la complicada situación económica, la cual está marcada por la inflación y el alto tipo de interés. Un difícil momento en el que, como apuntó, empresas como Dell Technologies o IBM están revisando sus estrategias comerciales con el fin de acelerar sus negocios a través del canal. Y es que, como

La decimosexta edición de Canalys Forum EMEA reunió, en el Hotel W de Barcelona, alrededor de 1.000 personas para analizar el presente y futuro más próximo del canal de distribución. Con un escenario marcado por la incertidumbre económica y la volatilidad del mercado, Canalys celebró su tradicional encuentro rodeado de los principales líderes del mercado en la región. Olga Romero

explicó Braizer, "en tiempos económicos difíciles es más barato vender a través del canal que hacerlo tú mismo". Realidad que llevará a muchas empresas a reorientarse hacia el canal.

Braizer también habló sobre el futuro y, aunque aseguró que es complicado saber cuánto durará la desaceleración, señaló que, según prevén desde Canalys, el canal en la región EMEA mantendrá el ritmo hasta el próximo año y será a mediados de 2024 cuando el mercado comience a mejorar. Un mercado que en el caso de los fabricantes y distribuidores disminuyó en la primera mitad de 2023, mientras que el negocio de los considerados por la consultora como "channels titans" creció un 15 % en dicho periodo.

# EN PROFUNDIDAD

## IA generativa y servicios gestionados, el futuro del canal en EMEA

Descubrir las fuentes de ingresos del canal en la región para el futuro más próximo fue uno de los debates que acapararon la atención durante la primera jornada de Canals Forum EMEA 2023. En este sentido, los analistas de la consultora lo tienen claro y así lo dejaron ver durante el encuentro señalando los servicios gestionados y la inteligencia artificial generativa como principales fuentes de ingresos para el canal de distribución de la región.

Gracias a los servicios gestionados el 55 % de los *partners* de EMEA espera crecer a doble dígito, mientras que el 59 % de los socios de la región confía en generar negocio en los dos próximos años con la IA generativa. La sostenibilidad, con la que el 53 % de los *partners* obtendrá ingresos de estas soluciones durante este año, se postuló como otra de las fuentes de ingresos.

Pero esto no es todo, el canal en EMEA también podrá sacar partido de otros ámbitos como el viaje del *cloud* público al híbrido y del modelo *as a service*. En lo referente a la nube, el 46 % de los socios considera que algunas cargas de trabajo de la nube pública migrarán a *onpremise* o *edge*. En cuanto al modelo como servicio, el 40 % de los *partners* de EMEA prevé generar más del 30 % de sus ingresos con este modelo.

Por último, desde Canals señalaron que el 40 % de los socios de la región se muestra convencido de que los servicios serán los responsables de aportar el mayor beneficio bruto al canal durante este año.

## Camino a 2026, ¿qué tendencias marcarán estos años?

De nuevo la IA generativa volvió a acaparar las ponencias. Esta vez para ser la protagonista de las predicciones de los expertos de Canals. Jay McBain, *chief analyst* de la consultora, aseguró que para 2026 esta tecnología "se convertirá en una característica integrada en la mayoría de los productos de software y hardware sin suponer un cargo adicional". Previsión que va en línea con los pronósticos de los *partners* de EMEA y que refuerza la idea de que invertir en esta tecnología puede ser una apuesta segura para el canal de distribución de la región.

La sostenibilidad, los superordenadores y la programación también protagonizaron otras predicciones que se lanzaron durante el evento. Sobre el primer aspecto, la sostenibilidad, Alastain Edwards, *chief analyst* de Canals, indicó que "más del 40 % de los clientes no cumplirá las nuevas regulaciones de sostenibilidad y emisiones marcadas por la Unión Europea, superando los dos primeros años de RGPD".



En cuanto a los superordenadores, Matthew Ball, *chief analyst* de la consultora, señaló que en los próximos tres años "15 de los 20 superordenadores más potentes serán propiedad de corporaciones". Por último, Alex Smith, *VP channel* en Canals, comentó que la consultora prevé que para 2026 "una cuarta parte de todo el código será producido por personas sin formación en programación".

## El evento visto por los profesionales

Edición tras edición Canals Forum EMEA se ha convertido en un punto de encuentro en el que proveedores, distribuidores y socios del canal conocen el panorama del sector y las tendencias hacia las que avanza. Pero, además, pueden intercambiar ideas y opiniones con el resto de asistentes y ser parte activa de los diferentes debates compartiendo sus dudas e inquietudes.

Para profesionales como Miguel del Moral, director de ventas de canal para el sur de Europa de Vertiv; Ana Carolina Cardoso, directora global de canal de Schneider Electric; y Víctor Gago, *IT & ET channel sales manager* de Schneider Electric, Canals Forum EMEA es una oportunidad única para conectar con los actores que intervienen en el día a día del canal de distribución en EMEA, así como para descubrir las últimas tendencias.

Una edición, la decimosexta, que después de unos años complicados por la pandemia ha vuelto a recuperar la asistencia de pasadas ediciones y que ya espera la próxima edición, la cual se celebrará entre el 8 y 10 de octubre de 2024 en Berlín. Pero antes Canals está centrado en su evento en América del Norte, el cual tendrá lugar entre el 13 y 15 de noviembre en Palm Springs, y el Canals Forum APAC entre el 5 y 7 de diciembre en Bangkok. [www.canals.com](https://www.canals.com)



La filial española fue capaz de hacer crecer su negocio a doble dígito en su último año fiscal y la previsión es repetir doble guarismo este año

## "Los *partners* de Microsoft tienen la oportunidad de liderar la adopción IA generativa en sus clientes"



Antonio Budia, director de *partners* de Microsoft en España

Todo parece impregnado de inteligencia artificial generativa en Microsoft. La compañía quiere liderar la penúltima revolución tecnológica, haciendo partícipe de ella al canal, para que la convierta en motor de negocio de cara a sus clientes. Antonio Budia, director de *partners* de Microsoft en España, y Santi Oller, director de desarrollo de negocio en el canal, al alimón, hablaron del mar de servicios que se abre con su aplicación. De cara al próximo año el foco esencial de la compañía es el desarrollo de la inteligencia artificial, en la que el canal juega un papel esencial. "Los *partners* están en la mejor disposición, por su posición y cercanía al cliente, sumado a su conocimiento de nuestra plataforma y al despliegue de sus servicios", explicó Budia.  Marilés de Pedro

**S**in embargo, aún queda mucho camino por recorrer. La multinacional suma ya más de 12.600 *partners*, de los cuales 500 han dicho sí en el último año fiscal, cautivados por la innovación que se genera alrededor de plataformas como Teams o el área de analítica, con Power BI. "La inteligencia artificial aún no ha intervenido en estos números aunque su base sea el dato", reconoció Budia. Una inteligencia que, como puntualizó Oller, lleva el apellido "generativa". "Muchos de nuestros *partners* ya estaban trabajando con inteligencia artificial, en proyectos de *machine learning*, por ejemplo". El concepto de plataforma, a su juicio, es lo interesante. "Esta inteligencia está imbuida en toda ella". Budia aseguró que esta nueva inteligencia le permite acceder a todas las industrias y a todos los roles dentro de

### “Los *partners* que tratan el dato son los primeros que acceden a la inteligencia artificial”

una compañía (financiero, recursos humanos, marketing, etc.). “Los *partners* que tratan el dato son los primeros que acceden a la inteligencia artificial”, completó Oller.

Desde el próximo 1 de noviembre con la incorporación de Copilot a Microsoft 365 todos los *partners* que desarrollan su negociado alrededor de esta *suite*, que son la gran mayoría, “van a poder ofrecer servicios de inteligencia artificial generativa”, apuntó Budia. La marca ya anunció su programa de *partners* de inteligencia artificial, Microsoft AI Cloud Partner Program, el pasado verano para ayudar a dar este salto, encuadrado en el programa Microsoft Cloud Partner Program. “No solo se trata de un asunto tecnológico, la inteligencia artificial cuenta con un componente cultural y de trabajar de una manera diferente, lo que habilita el desarrollo de más servicios por parte de los *partners* para acercarla a los clientes”, completó Oller.

#### Datos de canal

Este foco en inteligencia entronca a la perfección con el compromiso de Microsoft por conformar un ecosistema cuyo motor de negocio sea la especialización y el despliegue de servicios. En su último año fiscal, concluido el pasado 30 de junio, 200 *partners* se sumaron a la liga especializada en alguna de las competencias (datos e IA, infraestructura, innovación digital y de aplicaciones, *business applications*, *modern workplace* y seguridad).

Un esfuerzo que tiene premio: por cada euro que ingresa la compañía, los *partners* locales ven multiplicado su esfuerzo hasta los siete euros. Un ratio que, dependiendo del

área al que se dedique el *partner*, es diferente: los reventadores perciben 2,21 euros; 5,75 si su foco son los servicios y 7,86 si se consagran al software. Tres áreas a las que un tercio del ecosistema en el sur de Europa dedica una parte de su negocio mientras que un 54 % desarrolla dos de ellas. “Los *partners* que se dedican sólo a la reventa de manera exclusiva son cada vez menos”, indicó Budia.

Excelentes resultados ha obtenido la compañía en el área de los ISV en España, una comunidad que ha sido capaz de generar 10 veces más de ingresos en relación a 2022. También son buenos los números del porcentaje de *partners* adheridos a la New Commerce Experience, diseñada para simplificar la gestión de licencias de Azure, Microsoft 365, Dynamics 365, Power Platform y Windows 365: un 85 %. Reflejo del buen hacer del canal, Budia desveló que la filial española fue capaz de hacer crecer su negocio a doble dígito en su último año fiscal. “La previsión es repetir doble guarismo este año”.

#### Inminente apertura *cloud*

Budia aseguró que la apertura de la nueva región *cloud* de Microsoft en España es inminente. Una inauguración que según calcula IDC contribuirá con 2.500 millones de euros al PIB español hasta el año 2025. Una apertura que incide en el debate acerca de la soberanía de los datos y de las leyes extraterritoriales que permiten a países como Estados Unidos o China, acceder, sin informar al cliente, a datos alojados en sus plataformas, con independencia del lugar en el que estén ubicadas. Budia aseguró que Microsoft era el único proveedor *cloud* que, por contrato, cumple con la legislación de la Unión Europea. “Esa preocupación, en el caso de nuestros clientes y *partners*, no existe”, explicó. Incluso, cuando se publicó GDPR, “Microsoft la adoptó a nivel mundial, no solo en Europa, que era su ámbito de aplicación”, completa. “Nuestro compromiso con las legislaciones locales llega al punto de que, cuando se ha solicitado acceder a los datos, no se ha concedido el permiso”. Los centros de datos de Microsoft, insistió, “están gestionados por manos europeas”. 

**Microsoft**  
microsoft.es

### “Nuestro compromiso con las legislaciones locales en materia de soberanía del dato llega al punto de que, cuando se ha solicitado acceder a ellos, no se ha concedido el permiso”



**El software de gestión,  
la tecnología rendida al negocio**

## La evolución del software empresarial

La era digital ha dado paso a nuevas oportunidades para el uso del ERP y de las aplicaciones empresariales inteligentes. La automatización, la inteligencia artificial (IA) y la capacidad de competir en el mundo digital requieren innovación para apoyar los procesos autónomos. Estos procesos reducirán las tareas manuales de los empleados, liberando al trabajador para participar e interactuar con los sistemas tecnológicos de una forma más inteligente e intuitiva. Este cambio, junto con la educación, ayudará al empleado a navegar rápidamente y lograr los resultados deseados dentro del vertiginoso mundo digital.

**L**os sistemas ERP antiguos contruidos a medida o muy personalizados son complejos de sustituir. Sin embargo, las aplicaciones de nueva generación son mucho más avanzadas y no ejecutan exactamente los procesos empresariales del sistema heredado. Estos procesos pueden ser totalmente específicos de la empresa, por ejemplo, relacionados con complejos algoritmos de fijación de precios, procesos de fabricación muy personalizados o complejos contratos de prestación de servicios. En lugar de actualizar estos sistemas heredados, el 30 % de las organizaciones optará por conservarlos y utilizar software para superar sus limitaciones técnicas. Una mejora de este tipo no sólo ahorra el tiempo que consumiría la actualización, sino que permite a la empresa seguir funcionando como hasta ahora en un futuro previsible. Muchas organizaciones consideran que se trata de una necesidad, ya que dedican más tiempo a otras áreas de transformación, como el *front office*.


Este aumento del valor empresarial de los sistemas ERP heredados puede orquestarse utilizando una serie de herramientas de software y estrategias de mejora. Una, por ejemplo, consiste en que las organizaciones utilicen herramientas de desarrollo (incluso herramientas de bajo código o sin código) para complementar el sistema heredado con nuevos componentes, por ejemplo, una aplicación móvil personalizada o una interfaz de usuario (IU) basada en



web, una aplicación comercial añadida para nuevas funcionalidades, un concentrador de datos para integración o tal vez un flujo de trabajo de automatización. Otra alternativa es que algunas organizaciones sustituyan parte del sistema heredado (por ejemplo, virtualizar el código heredado y trasladarlo de servidores físicos a servidores virtuales en plataformas en nube) para mejorar la escalabilidad, los tiempos de respuesta, la conmutación por error, etc., o que migren la aplicación de una base de datos heredada a una base de datos moderna. Este último método consiste en levantar y cambiar la propia aplicación heredada.

Prolongar la vida de los sistemas heredados es una práctica aceptable por la que optan mu-

chas organizaciones; sin embargo, los empleados son más eficientes y están más satisfechos con aplicaciones modernas e intuitivas, por lo que aumentar el sistema con flujos de trabajo que propicien este tipo de experiencia es fundamental para el éxito a largo plazo.

Sin embargo, el ERP inteligente y las aplicaciones asociadas están experimentando una pléthora de cambios que van más allá de los sistemas locales heredados. Las aplicaciones SaaS y en la nube actuales están repletas de IA generativa (GenAI), inteligencia artificial, aprendizaje automático (ML), microservicios, API y flujos de trabajo automatizados. Estos sistemas modernos, modulares e inteligentes, pueden gestionar grandes cantidades de datos en tiempo real, mejorando las capacidades de rendimiento de una organización casi de la noche a la mañana. Estos sistemas están dando paso a procesos empresariales más autónomos que hacen evolucionar la naturaleza de la información de la inteligencia a la percepción y a las acciones inmediatas. Estos avances, cuando se utilizan, proporcionan a las organizaciones una ventaja competitiva en velocidad, escala y agilidad, y las transforman en empresas verdaderamente digitales. El mundo está cambiando rápidamente hacia lo digital, y lo mejor está aún por llegar para las empresas a medida que aprovechan la innovación para impulsar la resiliencia en este nuevo mundo. 

**José Antonio Cano**  
Director de análisis de IDC





---

# a3innuva ERP

La solución online que simplifica la gestión del negocio de la pyme y del autónomo, integrando la facturación y la contabilidad de forma centralizada y completamente adaptada a tus necesidades.



Gestionar tus **presupuestos**, crear tus **facturas de compra-venta**, o gestionar los **cobros y pagos** nunca había sido tan fácil ni rápido.



Facilita la gestión de la **contabilidad** y **presentación de impuestos** accediendo a toda tu información de manera rápida y eficiente.

A través de Wolters Kluwer Academy la compañía ofrece la formación y capacitación necesarias para que sus *partners* sigan creciendo

"Nuestro canal es un aliado indispensable en el proceso de transformación por su experiencia, conocimiento y cercanía"

El mercado del software de gestión atraviesa un buen momento. Tal y como asegura Manel Peralta, *product strategy director de Accounting, Tax & Office management de Wolters Kluwer Tax & Accounting España*, el sector "está experimentando un crecimiento significativo y se prevé que siga en ascenso en los próximos años". La razón de este incremento no es otra que la digitalización, la cual "se ha convertido en una necesidad para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado", apunta.

Olga Romero

**P**eralta subraya cómo "las pymes son cada vez más conscientes de la importancia de digitalizarse". Una importancia que se traduce en las inversiones que estas compañías están realizando en "soluciones de software que les ayuden a mejorar su rendimiento y a ser más competitivas" y que convierte al mercado del software de gestión en "una oportunidad para las pymes de seguir creciendo".

En cuanto a las previsiones de crecimiento para los próximos años, desde Wolters Kluwer Tax & Accounting España están convencidos de que las ayudas del Kit Digital fomentarán este crecimiento. Unas subvenciones que "lejos de reducirse se van a ampliar", afirma Peralta. "Se está trabajando en un nuevo tramo, el cuarto, para empresas de más de 50 empleados. También se está permitiendo que atribuciones de rentas opten a estas ayudas y los tramos iniciales de empresas siguen abiertos", explica.

Por ello, desde Wolters Kluwer Tax & Accounting España invitan a pymes y autónomos a que no dejen pasar esta oportunidad ya que "puede ser el último gran tren que tengamos en los próximos años para acelerar la digitalización de las empresas", apunta.

### Nuevo marco legislativo

La Ley Antifraude y la Ley Crea y Crece también están impactando de manera positiva en el mercado del software de gestión. Estas dos normativas, pendientes todavía de aprobación, tienen a todas las empresas desarrolladoras de software trabajando para adaptar sus soluciones al nuevo reglamento. "Estamos especialmente implicados en la implementación de las nuevas leyes de facturación", afirma Peralta.



Manel Peralta, *product strategy director de Accounting, Tax & Office management de Wolters Kluwer Tax & Accounting España*

El directivo recuerda que la Ley Antifraude "nos afecta directamente", ya que establece la obligatoriedad de que todos los software de facturación garanticen la inviolabilidad, accesibilidad, inalterabilidad, trazabilidad e integridad de la factura electrónica. Además, se trata de un reglamento que también afecta a los propios desarrolladores de software ya que, como explica, "establece la obligatoriedad de emitir y recibir facturas en formato electrónico en todas las operaciones realizadas entre empresas y profesionales, quedando únicamente excluidas las facturas emitidas a particulares".

# Especial Software de gestión

A pesar de las nuevas obligaciones, en Wolters Kluwer Tax & Accounting España ven las nuevas normativas como un acelerador de la digitalización del tejido empresarial español y, por ende, "un mecanismo para incrementar la competitividad y el crecimiento empresarial". Proceso en el que los "proveedores tecnológicos desempeñamos un papel fundamental" y, por ello, la compañía invita a todas las empresas a anticiparse a estos cambios normativos implementando las soluciones necesarias. Unas herramientas que Wolters Kluwer Tax & Accounting España, "experto en el cambio legal", ya tiene adaptadas a estas normativas. Además, la compañía ofrece asesoramiento y acompañamiento para facilitar la implementación de las nuevas soluciones, una atención personalizada que, como afirma Peralta, "es muy bien valorada por nuestros clientes y constituye un valor diferencial, al igual que la especialización de nuestros equipos".

## Un aliado imprescindible

La relación de Wolters Kluwer Tax & Accounting España con su canal de distribución se apoya en tres pilares fundamentales: confianza, transparencia y trabajo conjunto. A través de los mismos buscan "conseguir el objetivo común de ofrecer las mejores soluciones y servicios a nuestros clientes", afirma Peralta. Quien destaca, además, el compromiso y la formación de sus *partners*. "Nuestro canal se ha certificado para cumplir con los estándares de las empresas, proporcionando seguridad a los clientes", apunta. Una formación que realizan a través de Wolters Kluwer Academy y que les permite seguir creciendo, así como trasladar el conocimiento a sus clientes.


Asimismo, "en Wolters Kluwer Tax & Accounting España hacemos partícipe al canal de distribución de nuestra estrategia de negocio y planes de presente y futuro", asegura. Socios que siguen incorporándose al *a3Marketplace* de la

tes, lo que le permite ofrecerles un asesoramiento personalizado y ajustado a sus necesidades", subraya.

Un canal que tiene en la nube una oportunidad ya que "nos encontramos en una etapa de transición con el mercado dirigiéndose hacia el *cloud* y todos los actores adaptándose a esta realidad que ahora se considera esencial para ser competitivo", afirma Peralta. Etapa para la que Wolters Kluwer Tax & Accounting España ya se ha adaptado con el objetivo de ayudar y facilitar la migración a la nube de empresas y despachos profesionales.

## ¿Cómo se ve el futuro?

Para Peralta la IA, especialmente la generativa, la automatización de procesos a través de RPA o la ciberseguridad marcarán el futuro de un mercado, el del software de gestión, que se encuentra "en un estado de innovación y adaptación al cambio continuo con el fin de encajar en un escenario cada vez más complejo que se transforma a un ritmo vertiginoso".

Además, el directivo apunta a la nube como otra de las tecnologías que marcarán el futuro del sector. Una nube que, junto a la gestión del cambio y del talento, la formación y el desarrollo digital, son las claras apuestas de Wolters Kluwer Tax & Accounting España para los próximos meses. Meses en los que "nuestro objetivo principal es seguir acompañando a nuestros clientes en su crecimiento a través de nuestras soluciones de software actualizadas a las nuevas normativas y ofrecer la mejor formación y asesoramiento para garantizar su competitividad en un escenario cambiante", concluye. 

**Wolters Kluwer**  
wolterskluwer.com

**"La confianza, transparencia y trabajo conjunto son los pilares que rigen la relación con nuestro canal de distribución"**

compañía, "un espacio en el que nuestras soluciones y las de nuestros *partners* se integran y complementan para ofrecer a nuestros clientes soluciones más abiertas, flexibles y completas". En definitiva, una sólida y estrecha relación que convierte a "nuestro canal de distribución en el aliado indispensable en el proceso de transformación, tanto por su amplia experiencia y conocimiento como por la cercanía con los clien-



## "El canal ha crecido tanto en la adquisición de nuevos clientes como en su facturación"


**R**ecuerda Jiménez que, embarcados completamente desde hace muchos años en el entorno del *cloud*, el modelo de ingresos por recurrencia depende, en buena medida, de una continua adquisición de clientes y de su posterior retención. Una actividad que el canal ha saldado con buena nota. "El canal ha mostrado un gran comportamiento en esta importante área", insiste. En su actual año fiscal, que arrancó el pasado mes de octubre, "el esfuerzo se va a centrar en mantenerlos dentro de nuestro ecosistema de clientes y en ampliar las ventas en cada uno de ellos".

### Programa de canal

Un canal, del que forman parte más de 1.000 compañías, que estrenó programa en el que se distinguen diferentes perfiles de socios. Los *business partners*, que responden al perfil más tradicional, con cuatro categorías: Platinum, Gold, Silver y Bronze. Junto a ellos están los Tech Partners (ISV) y se creó una nueva categoría, los Service Delivery Partners, que identifica a aquellas compañías capaces de desplegar servicios asociados a las soluciones de Sage con perfiles de integradores de sistemas, proveedores de servicios gestionados (MSP) y los Certified Training Provider. Jiménez recuerda que en los entornos en la nube el *partner* ha apostado por una creciente especialización. "Ha intensificado su aprendizaje para aplicar servicios asociados a las plataformas *cloud*". Sage ha ampliado el perfil de los Tech Partners, incorporando un perfil más allá de los desarrolladores de software, con compañías capaces de ofrecer servicios de valor y que "sumaran funcionalidades extras a nuestros aplicativos", explica. Con la nueva categoría, Ser-



Javier Jiménez,  
channel & ecosystem director de Sage

"Ha sido un año muy bueno". Javier Jiménez, *channel & ecosystem director* de Sage, valora de manera muy positiva el ejercicio fiscal que concluyó el pasado mes de septiembre. "El canal ha crecido en la línea que ha crecido la compañía", desvela. Un ascenso cifrado en dos dígitos. "El canal ha crecido tanto en la adquisición de nuevos clientes como en la facturación". Un ejercicio en el que recuerda que uno de los propósitos principales era que el canal sumara nuevas compañías a la red de clientes de Sage. "Y se ha conseguido". 

vice Delivery Partners, se han sumado compañías centradas en el servicio, lo que era vital. "Se trata de *partners* centrados en el despliegue de las implantaciones y que no comercializan software".

Un programa, además, con el que se quería incrementar el número de compañías que formarían parte del ecosistema. Jiménez desvela que en el último año se han sumado al ecosistema 25 *partners*. "Ha sido un buen año en

**“Mi negocio vuela con  
las herramientas de  
gestión adecuadas”**



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

900 878 060

**Sage**

helping business flow

## Buenas perspectivas

El mercado del software de gestión sigue manteniendo su crecimiento año a tras año y las previsiones es que así suceda en los próximos ejercicios. En este 2023, además, se ha contado con factores impulsores como los fondos NextGenerationEU y, concretamente, el programa Kit Digital. "Han ayudado a crecer ya que en el mercado español sigue habiendo muchas micropymes y autónomos que no estaban digitalizados", califica. Aunque reconoce que ha

habido dificultades en el proceso administrativo "han permitido crecer a nuestro canal".

De cara a su nuevo año fiscal, puesto en marcha el pasado 1 de octubre, se abren importantes retos en materia legislativa con la implantación de leyes como la Antifraude o Crea y Crece. "Cada vez que hay un cambio normativo es una oportunidad de negocio para los fabricantes del software y, evidentemente, para el canal de distribución".



## En su último año se han sumado al ecosistema de Sage 25 nuevos *partners*

captación de nuevos *partners* en los tres perfiles del programa", desvela. La clave ha sido su propuesta de valor "muy atractiva y, al mismo tiempo, muy agresiva en el aspecto comercial".

### Áreas de negocio

La actual estructura de Sage se reparte en torno a dos unidades de negocio, una centrada en el desarrollo de las soluciones empresariales (Sage 50, Sage 200 y Sage X3); y otra que despliega las soluciones de nicho (Sage XRT, HCM y Accountants). Jiménez asegura que el negocio con el canal ha crecido en ambas líneas. "El corazón del negocio de los *business partner* es el sistema de gestión", recuerda. Sin embargo, explica que las soluciones de "nicho", como la tesorería (XRT) y, sobre todo, los recursos humanos (HCM), han gozado de una notable implantación por parte de los *partners*. "HCM va a ser una importante palanca de crecimiento en

nuestro actual año fiscal", desvela. "Contamos con un nuevo software y estamos trabajando muy bien porque gozamos de un gran conocimiento en esta área".

En concreto, en el área de los despachos profesionales (*Accountants*), Sage puso en marcha "Accountants as a channel", una iniciativa que pretende convertir al despacho en una pieza de canal. "Se trata de una idea disruptiva, de darle un rol diferente", califica. Una iniciativa que ha contado con una buena acogida. "Hemos crecido y vamos a seguir creciendo", analiza. El despacho, recuerda, es una figura muy peculiar, con mucha profesionalidad y conocimiento, que despliega un trato muy cercano con los clientes.

### La nube

Un canal que debe estar orientado, cada vez más, a la nube.

Sage no deja de lanzar iniciativas para ayudarle (como fue el caso, por ejemplo, en mayo de 2022, de Sage Partner Cloud). El agresivo objetivo de Sage es que en un par de años todo su negocio proceda de la venta, bien de soluciones alojadas en entornos híbridos, bien nativas en la nube. "Todo lo que se vende en Sage es un software *cloud*", recuerda. "Es *mandatory*", insiste. "Son los clientes y el mercado los que están yendo al *cloud*". Un entorno que aporta mucho al *partner*. "Está cambiando su mentalidad: ya ha entendido que en los entornos *cloud* pueden aportar su capa de servicios que señala el máximo valor para el cliente final".

En esta hoja de ruta al *cloud* el pasado verano llegaba Sage Active, la plataforma nativa en la nube, que ofrece un servicio multigestión de las soluciones de la compañía. En España ya se ha incluido el primer módulo basado en contabilidad; al que se irán incorporando otros (facturación, gestión comercial y operaciones hasta ofrecer una solución ERP completa y 100 % *cloud*). "Va a ser un año muy importante con Sage Active", vaticina. "Dejamos de hablar de ERP y de productos y hablamos de plataformas. Se trata de una plataforma nativa en el *cloud* que va a permitir al canal integrar en ella todos sus servicios y productos".

Sage  
sage.es

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/el-canal-ha-crecido-tanto-en-la-adquisicion-n-de-nuevos-clientes-como-en-su-facturacion-20231101105581.htm>



# Avanzando juntos hacia un futuro más tecnológico



**DMI**  
Computer

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





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



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

