



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXIX N° 310 Diciembre 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. EliteBook 1040 G10 con procesador Intel® Core™ i9



con



Consulta con tu mayorista habitual.



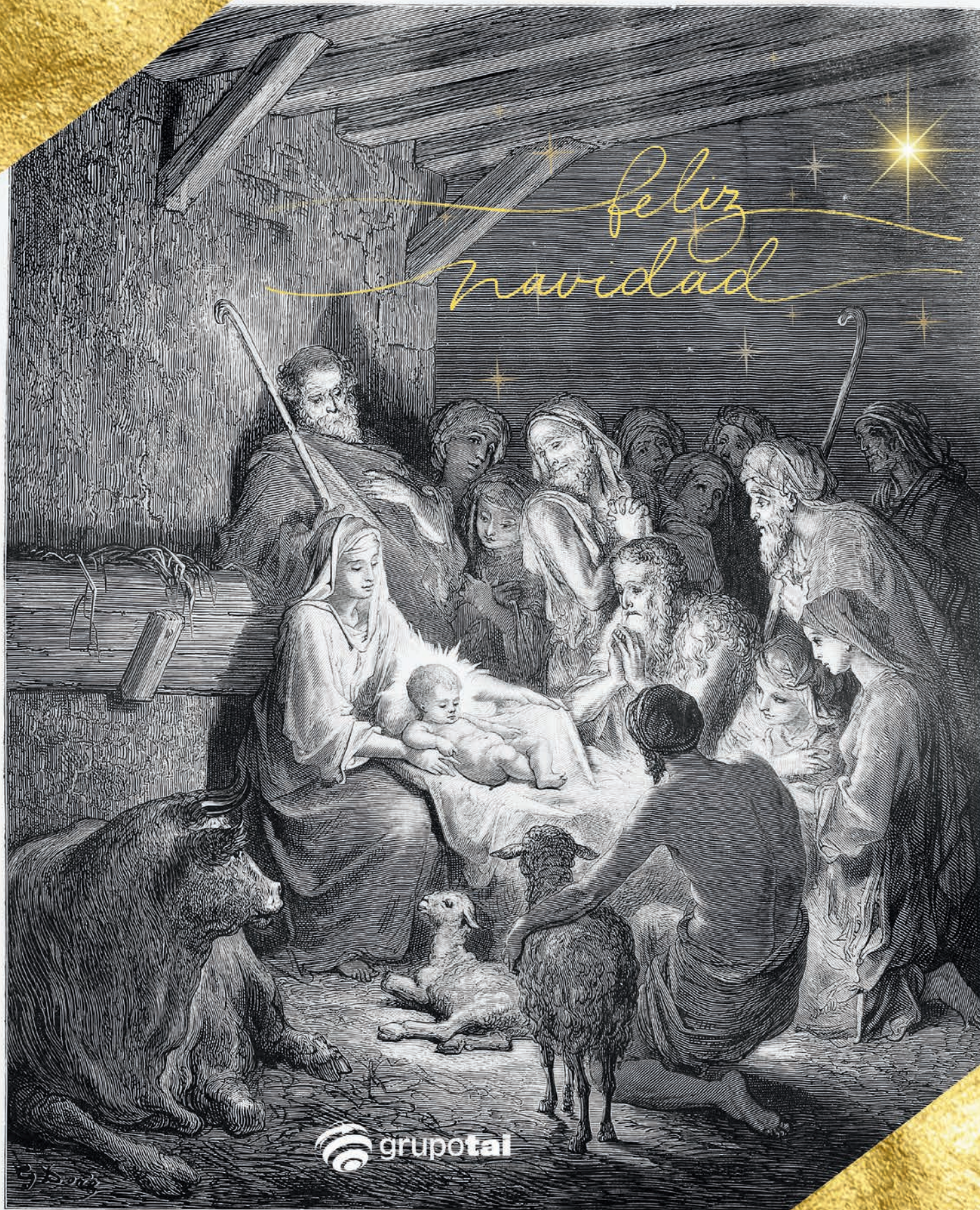
esprinet



TD SYNEX

Amor, Vitalidad, Imaginación, Dicha, Alegría, Deseo

Felicidad, Emoción, Luz, Ilusión, Jambomba, Nostalgia, Amor, Vitalidad, Imaginación



Felicidad, Emoción, Luz, Ilusión, Jambomba, Nostalgia, Amor, Vitalidad, Imaginación

Felicidad, Emoción, Luz, Ilusión, Nostalgia, Amor

Newsbook



Año XXVI N° 310 Diciembre 2023

0,01 Euros

Según IDC, la inversión TIC de las empresas españolas rondará los 64.000 millones de dólares en 2023

2023: la complejidad que se tornó, aún, en oportunidad

2

2023 ha estado marcado por la complejidad. Y por la tradicional incertidumbre. El complicado panorama político y económico ha señalado a las empresas nuevos retos para mantener su competitividad. La tecnología, sin embargo, sigue siendo herramienta esencial para cumplir con estos propósitos. Según predice IDC, la inversión tecnológica de las empresas españolas en 2023 superará los 64.000 millones de dólares. Una inversión que seguirá creciendo de manera sostenida, superando los 74.000 millones de dólares en 2026. Un panorama en el que el ecosistema de *partners* con el que se alían los proveedores tecnológicos mantiene su papel esencial. **IN**

Sigue en pág. 6



La resistencia del sector mayorista

Han tenido que lidiar los mayoristas con un complicado ejercicio. Tras años de bonanza, según la consultora Context, entre enero y octubre el decrecimiento del negocio global de los mayoristas en España se ha situado en un 1,6 %, con un montante cercano a los 5.400 millones de euros. Los resultados del tercer trimestre, con un descenso del 9 %, y del mes de octubre, en el que el negocio retrocedió un 14 %, fueron claves en esta ralentización. Un panorama que refleja el complicado entorno en el que se ha movido el canal mayorista que, a pesar de todo, espera culminar el ejercicio con crecimiento. **IN**

Sigue en pág. 56



La seguridad: la oportunidad que no cesa

Sigue el mercado de la ciberseguridad manteniendo su crecimiento en el consulto panorama. Según prevé la consultora IDC, las soluciones vinculadas con la protección crecerán un 9,2 % respecto al pasado año, esperando alcanzar los 2.130 millones de euros. Unas previsiones que continuarán: en 2026 se prevé que se superarán los 2.995 millones de euros con ritmos de crecimiento cercanos al 10 %. **IN**

Sigue en pág. 26

Sostenibilidad: fuente de negocio

La sostenibilidad se ha convertido en una obligación. Desplegar por parte de las empresas estrategias vinculadas con la eficiencia y el respeto por el medio ambiente es, no solo un compromiso con la sociedad, sino que se ha convertido en una palanca de negocio. **IN**

Sigue en pág. 50

La palabra

Hay días consagrados a casi todo. Incluida la palabra. A ella se le ha dedicado la jornada del 23 de noviembre con un tan hermoso como ingenuo objetivo: fomentar el diálogo y la paz entre las naciones, sin discriminación política y religiosa. Ahí es nada.

Una palabra que, dicen los poetas, es la célula que conforma nuestra identidad, la que articula nuestro pensamiento y que es una fuente de placer. La que ensancha nuestra comprensión del mundo y que expresa los más complejos sentimientos. La única forma posible de acariciar la libertad es expresarnos gracias a ella.

A la palabra apenas le concedemos importancia. Quizás porque la usamos cada día, pero es tan poderosa que, ella sola, puede hacer la guerra, puede denigrar y sirve como antesala de la violencia. La podemos emplear para herir, para matar y para mentir. Es una bala que, si se dispara, ya no se puede alcanzar. A veces, como decía Manuel Azaña, se utiliza como puños. Atizando sin piedad.

Pero también como caricia, como abrazo, como bandera para la defensa de la libertad y de la justicia. Para decir "Te quiero" y para pedir perdón. Incluso, para algunos, fue el principio de todo; y aún más, todo se hizo a través de ella.

Es tan grande la palabra que hay enormes templos en los que ella es la protagonista. Lugares que nos representan. Templos que, por el uso que de ella han hecho los que los habitan, se han convertido en vulgares mercados. Palabras, revestidas de insultos, que ya no escandalizan. Palabras que se chillan porque ahora hay muchos que solo se hacen oír a gritos. Una palabra que se ha convertido en monopolio de unos pocos, o de muchos, que la enarbolan siempre como lanza.

En un mundo con tanto ruido, con tantos gritos, la palabra ha perdido su esencia. Ha perdido ese valor, imprescindible, que la convirtió en el instrumento, básico, del entendimiento y de la concordia; la palabra al servicio de la ética y de la ley. Y, no olvidemos que junto a la palabra debe habitar el silencio; que tanto nos falta. Ese que sirve para escuchar.

Debemos recuperar la palabra. Nosotros que, por dedicarnos a la comunicación, es nuestro básico imprescindible, reivindicamos su capacidad para construir. Con ellas es posible edificar una sociedad mejor.

Solo eso. En este último mes de este complejo y duro 2023, como Blas de Otero, pedimos la paz y la palabra. En ese orden.

Felices Pascuas.

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 Ca. para la Empresa Servixmedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en https://taieditorial.es/politica/

Lo más destacado del año en el sector TIC y en el canal Los actores del sector TIC siguen comprometidos con la digitalización del país 6	Educación Prosigue la digitalización de las aulas 36
El canal como motor Proveedores y canal capean el temporal 8	VDI Nuevas oportunidades en el entorno del puesto de trabajo 38
Nube Lo híbrido se impone en el mercado 16	SAI El canal incrementa su presencia en el segmento del SAI 40
Movilidad Mejores perspectivas para el PC en 2024 22	Software de gestión Pilar para mejorar la competitividad de las empresas 42
Seguridad El mercado sigue en alza y augura un buen 2024 26	Renting La incertidumbre del año afecta a su crecimiento 46
Fondos NextGenerationEU 2024 será un año clave para la digitalización en España 32	Inteligencia artificial La inteligencia artificial comienza a transformar la sociedad 48
Impresión La impresión profesional se recupera 34	Sostenibilidad El sector sigue trabajando para impulsar planes y estrategias que cuiden del planeta 50
Impresión La impresión profesional se recupera 34	Redes Las soluciones para empresas sustentan el negocio 52
Impresión La impresión profesional se recupera 34	Mayoristas Resistencia del canal mayorista 56

Síguenos en @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

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

Tai
editorial

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

MIEMBRO DE
FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

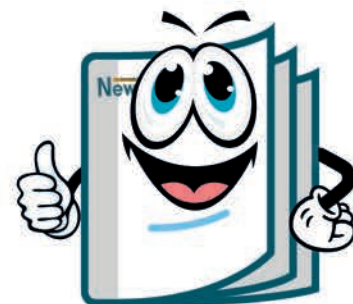
DISTRIBUCIÓN
Publístic Publicidad Directa, S.A.
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)
28906 Getafe - Madrid
Telf. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002
ISSN 1696-6147

Impreso en papel ecológico

Newsbook Tai editorial

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



¿Nos sigues en
Linked **in** ?





¿Qué pasó en el canal en 2023?

Hugo Fernández y **Alberto López** comparten la dirección de **V-Valley** en España, Portugal y el norte de África



Marco Huertas se incorpora a **DMI** como director general

IBM renueva su programa de canal



Salvador Cayón asume la dirección de canal de **HP**

Dell actualiza su programa de *partners*

Exclusive Networks compra **Ingecom**



El grupo **Esprinet** compra **Lidera Networks** para fortalecer su negocio de seguridad

Ingram Micro estrena la estrategia **Xvantage**, basada en tres plataformas y la inteligencia artificial, para seguir creciendo

Arrow reafirma su compromiso con el "todo como servicio" en su "**Arrow Hybrid Cloud Summit**"

El **Canalys Forum EMEA** revela que la **IA generativa** será fuente de oportunidades para el canal



¿Qué pasó en el mercado TIC en 2023?



Microsoft integra la inteligencia artificial en sus soluciones bajo el concepto “**Copilot**”

El **ONTSI** revela que el teletrabajo se reduce en España

AMETIC celebra su 50 aniversario

El **Grupo Primavera** se convierte en **Cegid** y compra **Informàtica 3** y **Firmamed**



Intel anuncia la llegada de la IA al PC con el procesador **Intel Core Ultra**

Fujitsu celebra sus cinco décadas en España y anuncia el cese de la venta de PC en Europa

España avanza en digitalización y supera en 35 puntos a la media europea en el despliegue de la fibra, según datos del informe sobre la Década Digital 2023 de la **Comisión Europea**

Ricoh compra **PFU Unlimited** de **Fujitsu** e instala en Madrid su factoría de hiperautomatización

Maite Ramos asume la dirección de **Commvault** en España y Portugal

José Luis Escrivá se sitúa al frente del nuevo **Ministerio de Transformación Digital**



Huawei Cloud intensifica su actividad en España y crea su ecosistema de *partners*

Según IDC, la inversión TIC de las empresas españolas rondará los 64.000 millones de dólares en 2023

El ecosistema de socios permanece como motor del segmento tecnológico



No está siendo un año fácil. El complicado panorama político y económico ha marcado a las empresas nuevas reglas de juego en el mantenimiento de su competitividad. La tecnología, a pesar de todo, sigue siendo herramienta esencial en este reto. Un panorama en el que el ecosistema de *partners* con el que se alían los proveedores tecnológicos mantiene su papel esencial.

Olga Romero Rosa Martín Marilés de Pedro

Panorama tecnológico en España

La inversión tecnológica de las empresas españolas en 2023 superará los 64.000 millones de dólares, según los datos de la guía "Worldwide ICT spending guide: enterprise and SMB by industry", elaborada por IDC. Las inversiones seguirán creciendo de manera sostenida, superando los 74.000 millones de dólares en 2026, y la tasa de crecimiento anual será del 4,7 % durante el periodo 2021-2026, por debajo de la media europea que estará en un 5,4 %. Según señala este estudio, en 2023 las inversiones tecnológicas estarán lideradas por los sectores de consumo, banca y servicios profesionales. Respecto a las tecnologías, IDC preveía que el foco de la inversión sería en tecnologías capaces de sostener el crecimiento mediante la reducción de costes, la mejora del rendimiento, la optimización de los procesos y la mejora de la experiencia del cliente, tales como la inteligencia artificial. La consultora tiene la previsión de que el gasto en plataformas de inteligencia artificial en España crezca a un ritmo del 42,4 % durante el período

2021-2026 con el sector de los seguros como principal inversor para optimizar los precios y detectar los fraudes. Asimismo, la IA conversacional cobrará relevancia para mejorar la experiencia del cliente y reducir la necesidad de personal.

Otra área en la que se centrará el gasto tecnológico en España será la seguridad, con un aumento de las inversiones de un 13 % entre 2021 y 2026, especialmente en el sector de las telecomunicaciones.

Un panorama tecnológico en el que el canal mantiene su papel esencial. Los principales proveedores cuentan con programas para articular su estrategia de venta indirecta y que esta sea motor de su negocio.

HP Amplify marca el camino de HP

Tres años de recorrido tiene el programa HP Amplify que marca la estrategia de canal de la multinacional. Una iniciativa que se torna esencial para cumplir el reto fundamental que tiene HP: la transformación del canal. Salvador Cayón, nombrado recientemente director de canal de la marca, ex-



plica que se trata de una transformación, tanto del entorno transaccional como del mercado de valor. "En el primero debe haber una evolución hacia la unicanalidad. El *ecommerce* está cambiando el ciclo de compra de los clientes, lo que está afectando a todos los segmentos: el consumidor, las pymes o las grandes cuentas", explica. También el canal centrado en el valor y en el servicio debe evolucionar hacia un modelo contractual. "Los clientes demandan el acceso a la tecnología como un servicio", recuerda. "Es fundamental que el canal sea capaz de direccionar las oportunidades de crecimiento que en HP estamos identificando", continúa. Oportunidades vinculadas con el despliegue de los entornos híbridos, el *gaming*, los servicios o tecnologías como 3D y gran formato. Cuatro iniciativas se destacan en el programa HP Amplify, todas ellas relacionadas con esta transformación. Amplify Online persigue ayudar a los *partners* a integrar la unicanalidad y el mundo *ecommerce* en el mundo transaccional, y Data Insights se identifica con sacar el máximo partido a la información que generan los clientes y los procesos de venta. "Ayudamos a los *partners* a encontrar nuevos clientes y a ser más eficientes". Customer Experience señala el compromiso de HP por ayudar a que sus *partners* se focalicen en la experiencia de cliente, y Curiosity se identifica con la plataforma de formación, en la que España y Portugal se destacan como los países con una mejor acogida.

Una de las últimas novedades es HP Amplify More for More, en el que se está poniendo foco en áreas de crecimiento vinculadas con los periféricos y los servicios. "Mejoramos la compensación y la rentabilidad de los *partners* en base a su crecimiento en esas áreas críticas".

Muy importante es el apartado de la sostenibilidad que tiene su sección específica dentro de HP Amplify (HP Amplify Impact). España fue pionera en este despliegue sostenible. "La sostenibilidad es un área crítica", recuerda Cayón. "Queremos ser la empresa tecnológica más sostenible y justa del mundo, con lo cual nuestro objetivo es ambicioso. Y para conseguirlo, debemos hacerlo con nuestro canal". La respuesta en España ha sido "maravillosa", califica. "No

solo porque la sostenibilidad es una palanca de negocio, sino por lo que tiene de responsabilidad social. El 80 % de los *partners* de Amplify Power se han dado de alta como HP Amplify Impact. Tenemos en España 20 *partners* que tienen la máxima distinción en el programa (Changemaker)"

Cayón recuerda que la sostenibilidad no es solo un asunto que aplica a las grandes cuentas. "Lo vemos también en las pymes y en los consumidores". El próximo cumplimiento de la legislación relativa a la implementación de la sostenibilidad en las ofertas de renovación del parque, tanto de PC como de impresoras, va a ser un impulsor de su desarrollo. "Nuestra apuesta por la sostenibilidad pasa no solo por desarrollar y formar al canal y a nuestro personal, también por hacer que nuestra oferta de producto y de servicio sea sostenible".

En relación a la valoración de su año fiscal, que concluyó el pasado 31 de octubre, el director de canal reconoce que ha sido un año complicado. Sin embargo, HP, en la mayoría de sus líneas de producto, ha resultado fortalecida. "Ha sido un año difícil, pero satisfactorio en cuanto a resultados". En el área de sistemas personales, con la disminución de la demanda de PC, han tratado de encontrar un equilibrio adecuado. "A principios de año tuvimos problemas de ajuste de inventario que ya están resueltos, acomodando los inventarios a la demanda real".

En este apartado de los sistemas personales el foco de HP sigue puesto en la innovación y en la renovación de la oferta. El mundo, recordó, es cada vez más híbrido. "HP cuenta con soluciones para dar respuesta a este modelo, de manera segura, y asegurando que la experiencia del empleado sea la mejor posible para mejorar la productividad".

Fortaleza de HP

En relación a la valoración de su año fiscal, que concluyó el pasado 31 de octubre, el director de canal reconoce que ha sido un año complicado. Sin embargo, HP, en la mayoría de sus líneas de producto, ha resultado fortalecida. "Ha sido un año difícil, pero satisfactorio en cuanto a resultados". En el área de sistemas personales, con la disminución de la demanda de PC, han tratado de encontrar un equilibrio adecuado. "A principios de año tuvimos problemas de ajuste de inventario que ya están resueltos, acomodando los inventarios a la demanda real".

En este apartado de los sistemas personales el foco de HP sigue puesto en la innovación y en la renovación de la oferta. El mundo, recordó, es cada vez más híbrido. "HP cuenta con soluciones para dar respuesta a este modelo, de manera segura, y asegurando que la experiencia del empleado sea la mejor posible para mejorar la productividad".

En el entorno de la impresión, Cayón recuerda que en 2020 se vendieron casi 200.000 impresoras más que en 2019, la mayoría en el ámbito doméstico. "Nunca habíamos visto un crecimiento semejante

"HP quiere transformarse en una compañía de servicios y lo queremos hacer con el canal"



en este mercado en los últimos 15 años". Entre 2022 y hasta el pasado año, el mercado que más sufrió fue el profesional que, sin embargo, ha experimentado una recuperación desde finales de 2022. "La impresión se está reinventando; se está moviendo hacia una impresión como servicio y, sobre todo, en el mundo de la empresa, HP está trabajando con el canal para transformar el negocio hacia un modelo contractual, donde hemos conseguido crecimientos de doble dígito".

La apuesta de HP por los servicios se ha incrementado en los últimos años. La marca ha creado una división de servicios, Work Solutions. "Queremos transformarnos en una compañía de servicios y transformar nuestro negocio hacia un modelo de servicios. Y lo más importante, y a diferencia de otras compañías, es que lo queremos hacer con el canal".

HP cuenta con un área centrada en el ciclo de vida del producto y otra vinculada con el modelo contractual, tanto en el mundo de la impresión (MPS) como en el entorno del PC. Áreas a las que se unen el desarrollo de servicios alrededor de la seguridad y los servicios vinculados con los productos remanufacturados.

Lenovo 360

Hace dos años Lenovo puso en marcha "Lenovo 360", un nuevo marco global para los *partners* que unificaba la estrategia de canal. Desde el pasado mes de abril, además, la marca cuenta con un nuevo programa. Carlos Serna, director de canal de Lenovo en España y Portugal, recuerda que el objetivo es que el ecosistema comercialice en sus clientes la oferta completa: dispositivos, infraestructuras y servicios. "El *partner* que quiere seguir centrado en el desarrollo de PC va a disfrutar del programa más competitivo del mercado mientras que la compañía con foco único en la infraestructura también va a tener múltiples ventajas; sin embargo los *partners* que decidan apostar por nuestra oferta completa disfrutarán de unos multiplicadores que les permitirán ser mucho más rentables". En el área de los servicios a través del canal, el crecimiento se ha situado en un 184 % en su primer semestre fiscal, con el servicio Premier Support creciendo un 33 % en su facturación.

De cara a los próximos meses, Serna explica que van a seguir trabajando para aumentar tanto la cobertura como la profundidad del negocio. "Hay muchos *partners* que todavía no nos compran o nos compran menos de lo que nos gustaría", desvela. "Nuestro programa de canal es tremendamente competitivo, con personas cercanas, un gran servicio postventa y una variedad de producto extraordinaria".

El área en la que la compañía tiene más recorrido es en el ecosistema de *partners* comprometidos con la infraestructura; un apartado en el que ha incrementado el número de distribuidores un 21 % en su primer semestre fiscal. "Hay muchos distribuidores que aún no trabajan con nosotros en el negocio del centro de datos". En relación a las áreas de negocio, el *mid-market*, en el que el balance es muy positivo, deberá seguir creciendo.



“El programa de canal de Lenovo es tremendamente competitivo, con personas cercanas, un gran servicio postventa y una variedad de producto extraordinaria”

Primer semestre fiscal

Lenovo cerró su primer semestre fiscal el pasado mes de septiembre. A nivel mundial, tras un primer trimestre más complicado, en el segundo tramo del año se ha comprobado como el mercado se está recuperando. Un periodo en el que sus ingresos totales han ascendido a 14.400 millones de dólares, mientras que sus beneficios netos han alcanzado los 273 millones de dólares. Un dato relevante ha sido la mejora del margen bruto que ha alcanzado el 17,5 %, lo que establece un máximo histórico para un segundo trimestre. Los ingresos procedentes del negocio no relacionado con el PC representaron un 40 % del total, lo que equivale a un incremento de tres puntos respecto al trimestre anterior.

Preparados para el futuro, preparados para crecer juntos

Vivimos en una era donde la velocidad del cambio tecnológico desafía constantemente las formas tradicionales de hacer negocios. En HP entendemos que la clave para la sostenibilidad y el éxito radica en nuestra capacidad para adaptarnos y anticiparnos a las tendencias emergentes. Es en este contexto que nuestra estrategia con los *partners*, "Preparados para el futuro, preparados para crecer juntos", cobra un significado especial.

Nuestra visión va más allá de ser simplemente un proveedor de tecnología; aspiramos a ser catalizadores del éxito para nuestros *partners* en un mundo impulsado por la innovación. La flexibilidad de nuestro programa de *partners*, HP Amplify, no es simplemente una respuesta a la dinámica cambiante del mercado, sino un compromiso basado en la creencia de que, juntos, podemos abrazar las oportunidades que surgen con las tendencias tecnológicas emergentes.

La inteligencia artificial generativa es una de esas tendencias que moldearán el futuro. Nos enorgullece ser pioneros en incorporar esta tecnología en nuestra estrategia, no solo para aumentar la potencia computacional, sino para redefinir la forma en que creamos y consumimos contenido. Trabajamos en estrecha colaboración con nuestros *partners* para no solo adaptarnos a este cambio, sino para liderarlo. El trabajo híbrido, una realidad cada vez más palpable, presenta desafíos y oportunidades únicas. En HP reconocemos el



“Nuestra visión va más allá de ser simplemente un proveedor de tecnología; aspiramos a ser catalizadores del éxito para nuestros *partners* en un mundo impulsado por la innovación”

papel crucial de la tecnología en la facilitación de entornos eficientes de trabajo híbrido. Nuestra estrategia se centra en brindar a nuestros *partners* las herra-

mientas necesarias para transformar estos desafíos en oportunidades, fomentando la flexibilidad y la creatividad en el proceso.

Además, no subestimamos la importancia de la transformación en las estrategias de las cadenas de suministro. Anticipándonos a la tendencia de la resiliencia sobre la mera reducción de costos, colaboramos estrechamente con nuestros *partners* para construir cadenas de suministro flexibles, sostenibles y socialmente responsables.

En HP entendemos que el éxito no solo se mide en términos de productos y servicios líderes en la industria, sino en nuestra capacidad para empoderar a nuestros

partners frente a las transformaciones tecnológicas. Nuestra estrategia no solo se basa en estar a la par con las tendencias, sino en liderar el camino hacia el futuro, asegurando que, juntos, no solo enfrentemos, sino que ganemos en este mundo tecnológico

en constante evolución. ¡Preparados para el futuro, juntos ganamos! 📱

Salvador Cayón,
director de canal de HP Iberia

Carlos Serna realiza un buen balance, a pesar de las dificultades, del mercado en España. "Aunque el mercado PC se ha contraído, hemos conseguido mantener, o incluso mejorar, en algunas áreas nuestras cuotas de mercado", valora. "La parte de infraestructuras ha funcionado muy bien. Contamos con menos cuota de mercado, lo que nos ha permitido incrementarla en un mercado que es más rentable y que sigue creciendo".

En el mercado ibérico, en este primer semestre fiscal, la compañía se coloca en segunda posición en el mercado de los portátiles, con un crecimiento del 3 % en la facturación; y en tercer lugar en el área de los PC de sobremesa, con un ascenso del 16 %. En el segmento de las tabletas, lidera el mercado global con una cuota del 35 % (un 44 % si se trata del mercado Android).



En el área de la infraestructura, en el primer semestre la facturación en el área de los servidores en Iberia se ha elevado un 151 %, lo que sitúa a la compañía en tercera posición del mercado, con una cuota de mercado del 16 %, según IDC, por detrás de HPE y Dell Technologies.

Por último, el área de Motorola va fortaleciendo su presencia. En España la marca ha hecho una gran inversión en el último año. "Contamos con una oferta muy potente, en la que se incluye un teléfono específico para el área B2B", explica. Los resultados son positivos y la marca está empezando a incentivar la venta de Motorola entre sus *partners*, con *rebates* específicos. En su primer semestre fiscal, el crecimiento de este negocio en España se coloca en el 58 %, con un 57 % en el número de unidades, multiplicando por 2,5 su cuota de mercado. El 37 % de las ventas ya pertenecen a los equipos *premium*.

"El canal está siendo el motor de crecimiento del área B2B de Samsung"

El canal, motor del área B2B en Samsung

A pesar de la complejidad de 2023, Anna Coll, B2B *channel sales manager* de Samsung Iberia, hace un balance positivo de los resultados que ha obtenido el segmento B2B de la multinacional en España. "Hemos seguido trabajando para adaptarnos tanto a las necesidades del mercado como a las que tienen nuestros *partners*". Un esfuerzo que ha permitido cerrar un año satisfactorio para la división profesional, con un crecimiento muy parecido al del año pasado, en el que se consiguió cerrar con un ratio del 10 %. "Son buenisimas noticias", califica.

Un departamento B2B en el que el canal "está siendo el motor de crecimiento". Un canal que está cogiendo cada vez más fuerza en el departa-

mento de empresas. "Estamos trabajando de la mano de muchos *partners* fomentando una relación de confianza y, sobre todo, un trabajo constante con cada uno de ellos". Un área profesional en el que la pyme es estratégica. Coll reconoce que, en ocasiones, son las grandes olvidadas por la dificultad que tiene el ecosistema de llegar a ellas. "Muchas veces no se ve recompensado el esfuerzo con un adecuado retorno de la inversión". Samsung ha establecido diferentes políticas con su ecosistema de *partners* para facilitarle el acceso a la pyme, con promociones específicas y soluciones

adaptadas a sus necesidades. "2024 será fundamental para el crecimiento del canal en la pyme", pronostica.

Samsung Mobile Value Programme

Samsung Mobile Value Programme (SMVP) es el pilar en el que descansa la estrategia de canal. Una estrategia que se basa en contar con una red

de *partners* que ronda los 400 socios. Punto clave es la formación con el portal Business Academy, al que tienen acceso todos los *partners* para formarse en torno a dispositivos y soluciones. "Si los *partners* no

cuentan con una adecuada formación, no seremos capaces de hacer llegar nuestra propuesta de valor a los clientes". Además de esta academia, cuenta Samsung con otros programas de formación y eventos que imparten *in situ* a sus principales *partners*.

Difundimos tu mensaje
para que llegues más lejos



- Generación y enriquecimiento de contenidos gráficos y audiovisuales.
- Especializados en el marketing y comunicación entre empresas.
- Más de 2.000 vídeos realizados a 150 empresas.
- Más de 10 años de experiencia.

servixmedia.es

info@servixmedia.es

En la estrategia de canal es esencial el despliegue de Samsung Knox, la plataforma de seguridad, en la que los socios pueden formarse y certificarse para poder comercializarla. "Año tras año vamos incrementando el número de *partners* registrados en nuestras certificaciones", asegura. "Somos el país de Europa, con mucha diferencia, con más *partners* certificados; lo que es muy importante".

Anna Coll insiste en que el objetivo no es solo que el canal comercialice dispositivos. "Deben integrar las soluciones de seguridad y de gestión. Cada vez hay más interés por parte de nuestros *partners* en estar formados". Un interés que repercute en la facturación de licencias, complementaria a la venta del dispositivo, que es lo que permite a Samsung "mantener su posición de liderazgo", concluye.

Canal de Microsoft

Hace Antonio Budia, director de *partners* de Microsoft en España, un buen balance del negocio que ha desplegado el canal de la multinacional en España.

Un ejercicio marcado por la inteligencia artificial generativa. La compañía quiere liderar su desarrollo, haciendo partícipe de ella al canal, para que la convierta en motor de negocio de cara a sus clientes. "La hoja de ruta que nos poníamos como compañía alrededor del *cloud*, de la ciberseguridad y, obviamente, de la inteligencia artificial, han despuntado de manera exponencial. El papel que está jugando nuestro ecosistema de *partners* es primordial", valora.



La multinacional suma ya más de 12.600 *partners*, de los cuales 500 se han incorporado en el último año fiscal. "Hemos ganado en capilaridad dentro de la geografía española y en profundidad en las diferentes áreas de soluciones".

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 revendedores perciben 2,21 euros, 5,75 si su foco son los servicios; y 7,86 si se consagran al software. "Contamos con modelos de rentabilidad que son muy atractivos para los *partners*".

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. Un ecosistema que, como asegura Budia, se sigue ampliando porque algunos *partners* tradicionales, que "han trabajado con Microsoft durante muchos años están introduciéndose en el desarrollo de soluciones sobre nuestra plataforma, en Azure, Microsoft 365, Dynamics, etc."

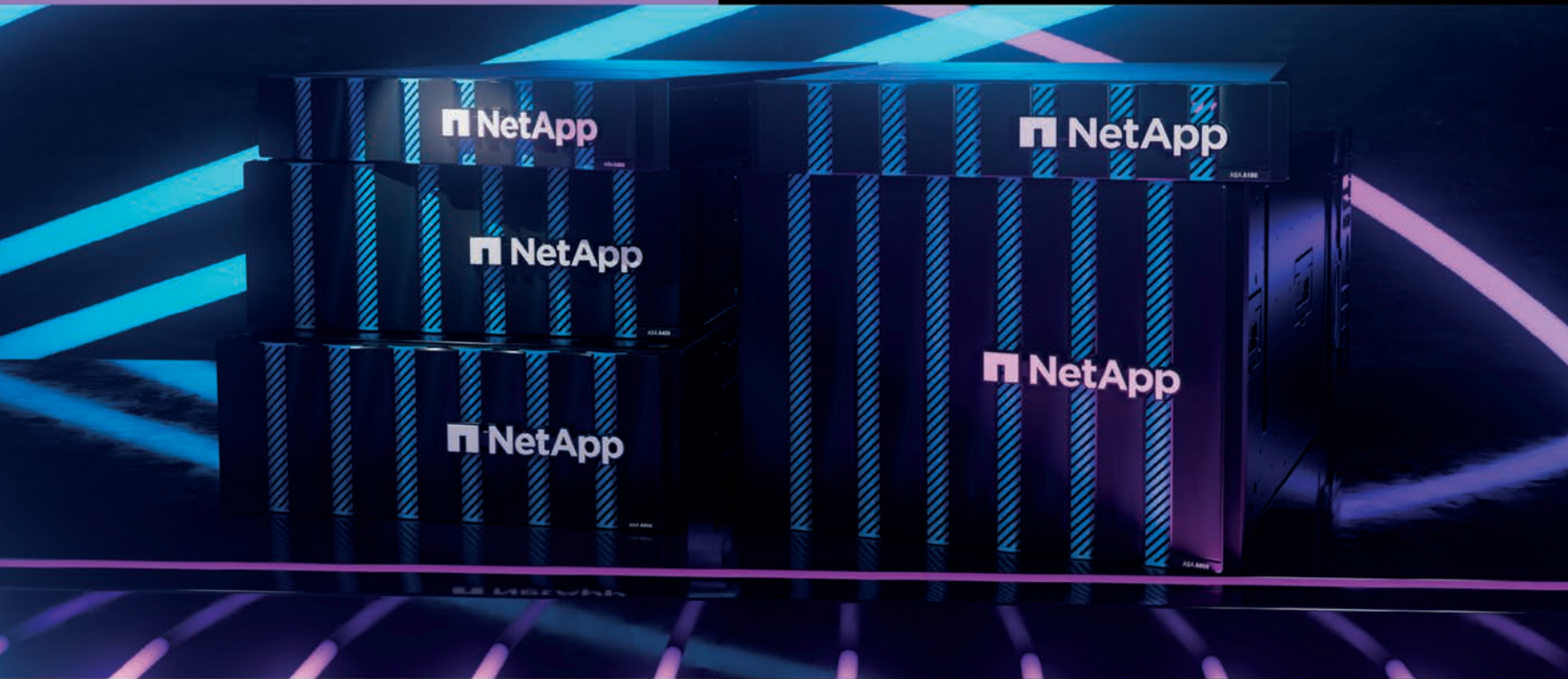
Budia desvela que el modelo de *marketplace* se ha multiplicado por 25 durante los dos últimos años. "Los clientes están demandando, cada vez más, el consumo de servicios a través de los *marketplaces* de los grandes fabricantes. Quieren acceder, con facilidad, a múltiples tecnologías". Por otro lado, los *partners* "se están dando cuenta que trabajar y llevar las soluciones que desarrollan IP sobre la plataforma Microsoft y a través de nuestro

marketplace les está ayudando a abrir fronteras, bajar en criterios de operación y, sobre todo, facilitar muchísimo más su operativa comercial", repasa. "Queremos que nuestro ecosistema gane dinero y saque la mayor rentabilidad posible de sus operaciones".

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 % del ecosistema opera en la nueva plataforma. "Permite una mayor flexibilidad a nuestros clientes y también ayuda a que nuestro canal ofrezca un mejor servicio". La seguridad es otra de las prioridades para Microsoft, que acaba de anunciar la iniciativa Futuro Seguro. "Siguiendo cobrando cada vez más

relevancia y es una de las áreas que mayor crecimiento está otorgando", valora. La marca trabaja en tres ámbitos. "El desarrollo de la innovación, con arquitecturas que nos permitan dar un mejor servicio. Por otro lado, seguir trabajando a nivel de gobierno, afianzando los estándares europeos y mundiales alrededor de la seguridad. Y, por último, la aplicación de la inteligencia artificial para ofrecer un mejor servicio de anticipación de los posibles riesgos de seguridad a los que se enfrentan las empresas".

NetApp All SAN Array



Una solución moderna para tu infraestructura SAN

Los sistemas ASA de NetApp ofrecen una experiencia SAN dedicada y simplificada, que proporciona una disponibilidad de datos continua para las bases de datos críticas para la misión de tu organización y otras cargas de trabajo SAN. Estas cabinas ofrecen la mejor disponibilidad del sector, un rendimiento superior y una gestión de datos simplificada en todo el cloud híbrido.



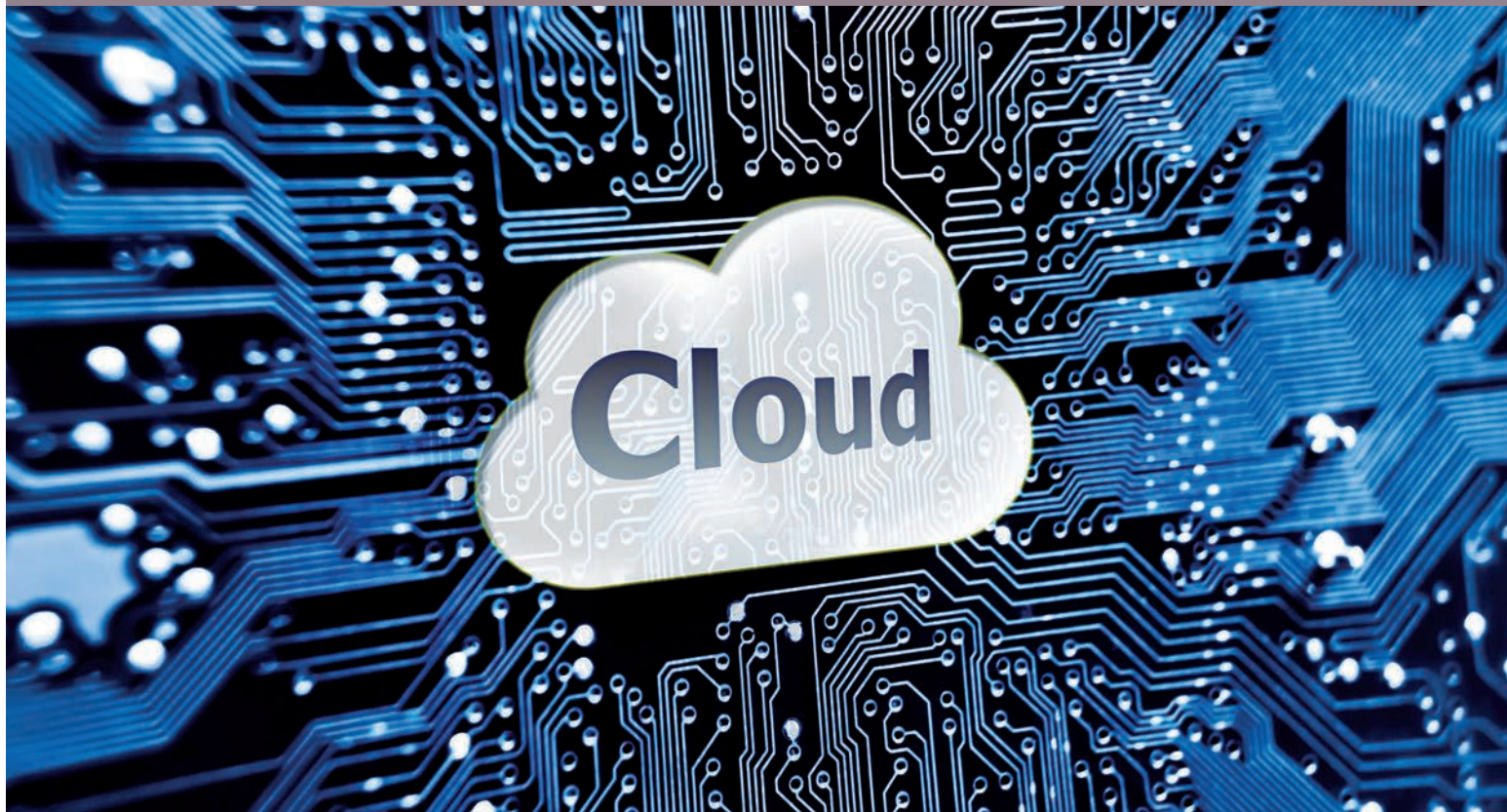
arrow.com/globalecs/es



netapp.es



El 45 % de las empresas españolas ha adoptado una estrategia de nube híbrida dentro de un escenario *multicloud*



Y lo híbrido dictó sentencia

Según se desprende del informe "Estado del *cloud* en España 2023", realizado por IDC para Seidor, y difundido el pasado mes de octubre, el 45 % de las organizaciones españolas reconocía tener una estrategia de nube híbrida. Un estudio que destaca que la nube ya no se percibe como un destino de repositorio de contenido sino como un sistema integral que comprende la exploración y la mejor manera de aprovechar los recursos. Las empresas que tienen su infraestructura en la nube están obteniendo más agilidad y flexibilidad. El 75 % de las organizaciones en España señala que sus infraestructuras basadas en el *cloud* son un facilitador para conseguir la agilidad que precisan en sus negocios, según se recoge en el informe.

Las organizaciones también están apostando por la agilidad, como indica el 82 % de las entidades españolas, lo que supone que muchas empresas están integrando nuevas tecnologías como el *cloud*.

IDC señala que el 40 % de las organizaciones va a reorientar en 2024 su criterio de selección de las soluciones en la nube para darles más peso a los resultados empresariales que a las especificaciones técnicas, lo que supone

El mercado es híbrido. Defenestrado el augurio, hecho hace algunos años, de que la nube pública iba a ser almacén para todo tipo de cargas, las necesidades de las empresas y la evolución del mercado han permitido que los modelos híbridos dicten su sentencia. Conjugan las ventajas de la nube pública con la seguridad y la eficiencia de las plataformas propias de la empresa o de los centros de datos externos se ha impuesto, sin duda, en el gusto de las empresas.



Rosa Martín



Marilés de Pedro

que los proveedores y los clientes estrechen su colaboración para elegir las soluciones más adecuadas para lograr los objetivos empresariales.

Nuevo programa de canal de NetApp

NetApp cerró ejercicio fiscal el pasado 28 de abril. A nivel mundial se cerró con una facturación de 6.369 millones de dólares, con un crecimiento del 1%; y con un ascenso del negocio de *cloud* pública, mientras que decrecía el negocio relacionado con la nube híbrida. En el primer trimestre la compañía facturó 1.430 millones de dólares (un 10 % de descenso), con el negocio público creciendo a muy buen ritmo.



Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y *cloud* de NetApp en España y Latinoamérica, hace un buen balance del último año fiscal en España. "Crecimos a doble dígito, con el área *cloud* con un crecimiento importante", valora. También tuvo un buen comportamiento el área del Hybrid Cloud, que incluye las cabinas y el software ONTAP.

El panorama de negocio al que ha tenido que hacer frente en su primer semestre de su nuevo año fiscal, que concluyó el pasado mes de octubre, ha sido más complicado. Torres-Brizuela recuerda el complejo entorno político y económico que tenemos en España. "Hay que hacer frente al incremento de la inflación y del crédito; lo que ha provocado que las empresas hayan empezado a meditar mucho más sus inversiones, sobre todo tras el gran momento de inversión que hemos vivido en los últimos años. Nuestro negocio en estos meses ha estado en línea de lo que esperábamos que, lógicamente, no es lo de otros años", valora.

La Administración pública representa un gran porcentaje en la facturación de la marca. Un área que ha experimentado una cierta ralentización en la segunda parte del año. Sin embargo, el directivo es optimista, tanto en el último tramo del año como en 2024.

En el análisis de los otros mercados, Torres-Brizuela señala el área *comercial* como el segmento con mayor crecimiento, que se identifica con las medianas cuentas. "Este negocio sigue muy equilibrado. Nuestros *partners* están muy bien posicionados en estas cuentas", señala. Un negocio en el que el 90 % está dirigido por el canal. "Son los *partners* los que proveen las soluciones y determinan qué necesita cada empresa".

Desde el pasado 1 de agosto rige en NetApp un nuevo programa de canal, Partner Sphere. Una iniciativa que reparte a los socios en tres categorías (Approved, Preferred y Prestige) y que cuenta con 19 competencias de soluciones enfocadas a tres áreas claves: *cloud*, *hybrid cloud* e IA y analítica. "Se trata de adaptar nuestro programa a las nuevas realidades del mercado y, en particular, a las necesidades de nuestros *partners*". "Cada uno de ellos tiene completa libertad para elegir el área que mejor centra su negocio, sin la obligación de formarse en ninguna otra; aparte del conocimiento básico. Así, por ejemplo, si se trata de un *partner* exclusivamente centrado en

Desde el pasado 1 de agosto rige en NetApp un nuevo programa de canal, Partner Sphere

el desarrollo del negocio en el *cloud*, no se vea obligado a contar con certificaciones en el área de la infraestructura. Y, por supuesto, al contrario", explica Francisco Torres-Brizuela. El área de la inteligencia artificial y la ana-

lítica también cuenta con sus *partners* especializados. "Va a haber muchas oportunidades en el mundo de la inteligencia artificial", recuerda. Se trata, en definitiva, de adaptarse a lo que demanda el mercado que es especialización. "Es muy complicado, y muy costoso, ser espe-

cialista en todos los mercados, por eso hemos facilitado esta elección". El ecosistema de canal de NetApp está formado por alrededor de 300 compañías. Un ecosistema en el que, desde hace varios años, hay un corpúsculo de compañías nativas *cloud*. "Nuestro objetivo es que nuestro sistema operativo, ONTAP, esté presente en todo lo que tiene que ver con el movimiento del dato. Estos *partners* tienen un perfil volcado en los servicios y, además de ayudar a las compañías a migrar sus cargas a la nube, se encargan de la gestión en este entorno".

Área *cloud* en NetApp

En el entorno del *cloud*, el regidor de canal destaca la estrategia Cloud Ops, un área de negocio que está experimentando un enorme crecimiento, y que empezó con la compra hace unos años de la compañía israelí SPOT. "Contamos con *partners* especializados en este mercado", explica.

La amplia oferta de servicios *cloud* de NetApp comprende dos áreas. First-Party Cloud señala las alianzas con los hiperescalares: Azure NetApp Files, Amazon FSx y Google Cloud NetApp. "Hemos generado un volumen importante en esta área, con menos operaciones pero con grandes volú-



Sigue creciendo la nube en España

El atractivo de España como tierra fértil para la siembra y el crecimiento de las regiones *cloud* de los diferentes proveedores sigue aumentando. A la apertura de las zonas de AWS, Oracle y Google el pasado año, en este 2023 se asistió, el pasado mes de julio, a la apertura de la primera región "Cloud Multizona" (MZR) de IBM, que comprende tres centros de datos ubicados en Alcobendas, Las Rozas y Madrid capital. Se trata de un polo para la atracción de negocio y de talento; y, por el compromiso de IBM con el ecosistema, los responsables de la multinacional aseguraron que el canal se torna en el elemento esencial para conseguirlo. IBM, de cualquier modo, pretende ofrecer un entorno seguro y abierto, para ayudar a dar el salto a la nube pública, a eliminar reticencias por parte de algunos clientes, como los organismos públicos, la sanidad o los entornos financieros, y a cumplir con la normativa. Por su parte, Microsoft, que tiene pendiente la apertura de su región *cloud* en España, en Madrid, ha anunciado la apertura de un centro de datos que abrirá en Aragón, desde el que se ofrecerá un sistema de recuperación ante desastres. Con ello, va a ofrecer hasta un 40 % menos de latencia. La región española incluirá todos los servicios *cloud* de los que dispone Microsoft: 365, Azure, Power Platform y Business SAS. "Es otra de nuestras grandes apuestas y que denota, una vez más, el compromiso que tiene Microsoft como compañía en el territorio español", señala Antonio Budia. "Es una enorme oportunidad para el ecosistema de *partners*". Según datos de IDC, el impacto estimado de la nube de Microsoft en el PIB español es de 26.000 millones, con 69.000 puestos de trabajo indirectos que se generarán en la industria en los próximos cinco años.



Nubes de Salesforce en el canal

Alrededor de 200 compañías conforman el ecosistema de canal de Salesforce. Ana Vertedor, vicepresidenta de alianzas y canal de la marca, desvela que sigue creciendo exponencialmente. "El objetivo es que nuestros *partners* puedan crecer, ofreciendo a sus clientes más nubes, incluidas, por ejemplo, las más nuevas, como MuleSoft o Slack", analiza.

Un ecosistema en el que conviven compañías con diferentes perfiles y en el que han ganado peso los *partners* con un perfil regional, centrados en el desarrollo de la reventa. "Hemos crecido muchísimo en este ámbito. Son empresas que nos permiten fortalecer nuestra presencia en territorios donde no estábamos presentes", valora. Un grupo que le permite crecer en el ámbito de la pyme, donde su cobertura era más reducida. "Es un área en el que tenemos que crecer y en el que tenemos un mayor recorrido gracias a estos *partners*". Un propósito que no le hace olvidar su mayor fortaleza. "Nuestra cuota de mercado en las grandes corporaciones es muy alta; una participación que tenemos que fortalecer con nuestras nuevas nubes".

En este apartado es clave el concurso de sus *partners* globales, que aúnan su presencia en muchos países con su capilaridad en España, donde cuentan con oficinas repartidas por toda la geografía. Los ISV son elemento esencial en el despliegue del negocio. Alrededor de 25 compañías tienen este perfil en Salesforce, aglutinando desarrolladores de software "puros" que han desarrollado una aplicación sobre su plataforma; e integradores de sistemas u otros socios

que desarrollan una faceta complementaria como ISV. La marca despliega una estrategia que permite que los ISV puedan mejorar o complementar las soluciones que Salesforce ofrece en sus nubes. Su plataforma global, App Exchange, acoge estos desarrollos y se torna en un escaparate para su posterior comercialización. Junto a los ISV, los integradores de sistemas son los que aglutinan las soluciones de los desarrolladores y despliegan los proyectos en los clientes. "Es un ecosistema en el que los integradores proporcionan la capilaridad que necesitan los desarrolladores de los ISV".

El panorama de "nubes" de Salesforce alcanza desde el marketing, las ventas, los servicios, la analítica o la integración de los sistemas heredados, hasta la inteligencia artificial o el Data

menes. Se trata de plataformas como servicio que van asociados a aplicaciones con mucho volumen de información y muy críticas", explica. Por otro lado, 3rd Party Products, que agrupa los servicios *cloud*, con Cloud Insights, al que se le ha añadido un módulo de protección *ransomware*, como el que más volumen ha movido. También destacan Cloud Volumes ONTAP (CVO) y Cloud DataSense.

En el ecosistema de canal de Salesforce cuentan con más de 7.500 profesionales técnicos que tienen, al menos, una certificación en alguno de sus productos

IA generativa: una oportunidad de negocio en nuestro ecosistema

Hoy en día, todo está cambiando y la relación con los clientes, también. La revolución de la inteligencia artificial ofrece nuevos modelos de trabajo y nos está ayudando a descubrir horizontes que, hasta el momento, nos resultaban desconocidos.

Es evidente que todo el tejido empresarial español está pendiente de lo que está sucediendo en el ámbito de la IA, en particular de la generativa, y eso se traduce en que, en estos momentos, se están haciendo proyectos piloto y pruebas de concepto en buena parte de las empresas españolas. Sin duda, se trata de una gran oportunidad para todo el ecosistema de empresas tecnológicas y para los *partners* de Salesforce en particular. A nivel global, de acuerdo con IDC, la economía de Salesforce impulsada por la IA generará una ganancia neta de 2,02 billones de dólares en ingresos comerciales en todo el mundo y 11,6 millones de puestos de trabajo entre 2022 y 2028.

Desde nuestro punto de vista, la combinación de la IA, los datos y el CRM, a lo que hay que añadir el elemento de la confianza con tecnologías que aseguren el cumplimiento de los más estrictos estándares de seguridad y privacidad de la información, será el cóctel idóneo para que nuestros *partners* desarrollen su negocio en 2024.

Las herramientas de CRM juegan un papel determinante en la aceleración de los procesos digitales que están viviendo las empresas y en Salesforce estamos apostando por incorporar la IA generativa a todas las aplicaciones que conforman


nuestra plataforma CRM. Los casos de uso que hemos identificado muestran que todas las áreas de relación con el cliente pueden ver incrementos de la eficiencia y productividad.

Por ejemplo, los profesionales del marketing van a poder crear correos electrónicos más rápidamente con generación automática de texto y contenido personalizado en función del comportamiento de cada cliente. Los empleados de ventas tendrán acceso a los resúmenes de llamadas, dejando atrás el tiempo en el que era necesario revisar los registros de las conversaciones anteriores de forma manual. Salesforce también está contribuyendo a cambiar la forma de trabajar en un *call center*. Einstein permite, por ejemplo, la generación automática de "artículos de conocimiento", que son aquellos documentos que permiten la resolución rápida de incidencias recurrentes, así como resúmenes automáticos de incidencias complejas y del historial de relación con el cliente.

Pero hay que remarcar que la IA solo es capaz de ofrecer buenos resultados si se apoya en datos de calidad. En este sentido, Salesforce ofrece la solución Data Cloud, que integra todas las fuentes de información, ya sean datos estructurados, no estructurados o semiestructurados, para armonizarla, prepararla, transformarla y compartirla en tiempo real, de



tal forma que esté disponible en todas las aplicaciones CRM.

Para completar el cuadro, nuestra compañía también está haciendo una apuesta clara por incrementar la confianza con Einstein Trust Layer, que protege los datos confidenciales al tiempo que permite usarlos para entrenar y mejorar los modelos lenguaje de IA Generativa (LLMs). Con todo ello, invitamos a las empresas del canal a desarrollar todas sus capacidades en estas áreas. En la actualidad, en los 200 *partners* con los que contamos en España hay ya 6.500 personas con, al menos, una certificación en tecnologías Salesforce, sumando en total más de 18.000 certificaciones. Desarrollar la formación y la certificación permitirá a nuestros *partners* obtener el máximo partido de todo lo que la IA puede ofrecerles, contribuyendo al desarrollo de negocio en todo nuestro ecosistema. 

Ana Vertedor,
vicepresidenta regional de Canal y Alianzas
de Salesforce Iberia

“En todas y cada una de nuestras áreas de soluciones, Dynamics, Microsoft 365, Azure o PowerPlot, estamos pidiendo a nuestros *partners* que entiendan cómo el uso de la inteligencia artificial generativa les va a aportar un valor diferencial en su modelo de negocio”

La nube, siempre oportunidad para el canal de Microsoft

Nube y canal van intrínsecamente unidos en Microsoft. Dentro de la estrategia de la multinacional con sus *partners*, persigue su especialización y su rentabilidad mediante diversos programas como el Microsoft Cloud Partner Program

Cloud. Vertedor reconoce que los *partners* más centrados en el negocio de la reventa trabajan preferentemente con las vinculadas con la fuerza de ventas (Sales Cloud o Service Cloud), la atención al cliente o el marketing. “Estamos trabajando para que, tras desplegar los proyectos iniciales, estos *partners* puedan descubrir nuevas necesidades en otros ámbitos, como la integración o en el entorno de la colaboración, lo que les abre la oportunidad de ofrecer otras nubes, como, por ejemplo, Slack”.

Los integradores de sistema, con un tamaño mayor, son los que primero han apostado por las grandes novedades, identificadas con la estrategia alrededor del *data cloud* y de la inteligencia artificial generativa. “Queremos crecer en todos los ámbitos”, resume.

Con un panorama de nubes tan variado, no olvida la lideresa incidir en el carácter crítico de la formación. “Estamos focalizados en que nuestros *partners* conozcan muy bien nuestras soluciones”. Una formación, especialmente importante en las soluciones que han desplegado en 13 industrias específicas, gracias a la compra de Velocity.

En el ecosistema de canal cuentan con más de 7.500 profesionales técnicos que tienen, al menos, una certificación en alguno de los productos de Salesforce, lo que suma alrededor de 19.000 certificaciones.


La mayor oportunidad para el *partner* de Salesforce es el despliegue de servicios. El pasado año la consultora IDC calculaba que, por cada euro que ganaba la compañía, el *partner* podía embolsarse hasta 5,48 euros.

“El crecimiento del canal es mucho mayor. Un proyecto necesita un mantenimiento y un soporte continuo. Nunca acaba”.

En los objetivos que maneja para los próximos meses, además de seguir incrementando su capilaridad en todas las geografías y aumentar el foco en las nuevas nubes, vinculadas con los datos en la nube y la inteligencia artificial generativa, Vertedor recuerda que el crecimiento reside en asegurar el éxito de los proyectos. “Un cliente satisfecho es un cliente que renueva, no solamente sus suscripciones, sino también los proyectos, que son generados por los *partners* que le atienden”.

o el último, anunciado el pasado verano, Microsoft AI Cloud Partner Program. “El recorrido de Microsoft Cloud Partner Program, que se puso en marcha el pasado año, es muy satisfactorio”, valora Antonio Budía, director de *partners* de Microsoft en España. No solo fue la renovación del programa de *partners*, recuerda, sino que también supuso un cambio de plataforma.

En este año, lo más importante es la inclusión de la inteligencia artificial en el programa de *partners*. “En todas y cada una de nuestras áreas de soluciones, Dynamics, Microsoft 365, Azure o PowerPlot, estamos pidiendo a nuestros *partners* que entiendan cómo el uso de la inteligencia artificial y de la inteligencia artificial generativa les va a aportar un valor diferencial en su modelo de negocio”.

Junto a esta importante novedad, la marca ha fomentado la especialización con las nubes verticales. “Se trata de adaptarse a las necesidades de los clientes. Por ello, en los últimos años hemos lanzando, por ejemplo, “sabores” en la plataforma *cloud* para el sector financiero y de seguros, para los clientes del área *retail* y la sanidad. También contamos con una nube orientada, sobre todo, a temas de ESG (Environmental, Social and Governance)”, recuerda. “Contar con soluciones que hablen el lenguaje de nuestros clientes, ya sea de manera vertical, por industria; o de manera horizontal, según sus necesidades, como puede ser la sostenibilidad, es crítico”. 



Lenovo
LEGION

Smarter
technology
for all

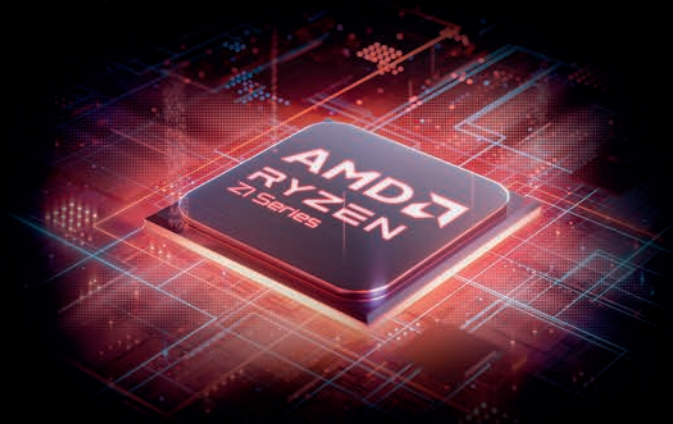
Lenovo

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.



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.

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.

Experimenta la versatilidad inigualable de Legion GO.

Tras el descenso del mercado del PC en este 2023,
2024 se observa como un año de vuelta al crecimiento



Y volverá a crecer el PC

No está siendo un año sencillo para el mercado del PC en España. La gran expansión de los últimos años se tornó, lógicamente, en ralentización y decrecimiento en este 2023. Fabricantes y mayoristas han campeado el temporal a la espera, como auguran las consultoras, que en 2024 retorne el crecimiento. De cualquier forma, la venta de servicios, los modelos de "dispositivo como servicio" y el valor de la venta, cada vez mayor, de los dispositivos premium, siguen señalando áreas de oportunidad.

Olga Romero | Marilés de Pedro

Complejo mercado del PC

2023 está siendo un año complejo; más en el ámbito del PC, con la ralentización que se ha producido en las ventas de portátiles y equipos de sobremesa. Según calcula la consultora Context entre enero y mediados de octubre la facturación de la movilidad (portátiles y tabletas) exhibió una línea negativa, con una caída del 9% en el negocio de los mayoristas. Las predicciones de la consultora IDC cifran en un 17,8% el descenso del mercado PC español en este 2023. Desglosándolo por categorías, prevé que se comercializarán un poco más de 600.000 PC de sobremesa (el retroceso rondará el 21%), alrededor de 724.000 tabletas "detachables" (el descenso estará en torno al 12%), más de 2.600.000 portátiles (el de-

crecimiento será del 19%), alrededor de 1.285.000 tabletas (con un descenso previsto del 16%), poco más de 35.000 estaciones de trabajo móviles (con un retroceso del 12,9%) y 24.000 estaciones de trabajo vinculadas con el centro de datos (la caída será del 19%).

Las predicciones de la consultora IDC cifran en un 17,8% el descenso del mercado PC español en este 2023

Tras la falta de suministro que sufrió este mercado en 2021 y la primera parte de 2022, ante la enorme demanda, a finales del año pasado el descenso que se experimentó en el número de pedidos, tanto en el área de la empresa como en el segmento profesional, provocó un sobre stock que fabricantes y mayoristas tuvieron que equilibrar. "A principios de año tuvimos problemas de ajuste de inventario que ya están resueltos, acomodando los inventarios a la demanda real", relata Salvador Cayón, director de canal de HP.



De cara a 2024, Cayón se muestra muy optimista. "La demanda actual es mucho más alta que la que tenía el mercado antes de la pandemia, lo que da como resultado un mercado mucho mayor", razona. En España, durante 2020, 2021 y 2022, se vendieron en España 3,7 millones de PC más que lo que constituía la base de 2019, lo que sumó un negocio de 2.000 millones de euros. En este 2023 calcula que los decrecimientos, dependiendo de la categoría, oscilan entre el 5 y el 10 %. Entre los factores que pueden tirar del mercado se encuentra la renovación del parque del PC en España. "También los fondos europeos están ayudando a que las pymes actualicen su parque tecnológico y sus aplicaciones de software", señala Salvador Cayón. Los analistas, desvela, prevén que en 2024 y 2025, los crecimientos oscilen entre el 7 y el 10 % en el entorno profesional. En el área del consumo las previsiones vaticinan un negocio similar a 2023 e incluso un cierto decrecimiento.

La renovación a Windows 11 es otro factor de desarrollo. "Aunque el soporte a Windows 10 concluya en 2025, la experiencia nos dice que un año antes ya empieza a ver renovaciones", recuerda Carlos Serna, director de canal de Lenovo. "La integración de esta nueva versión de Windows exige dispositivos con determinadas prestaciones con las que no cuenta una gran parte del parque instalado". Algo similar sucede con la aplicación de la inteligencia artificial que exige el concurso de equipos mucho más potentes. "En Lenovo somos moderadamente optimistas para el año que viene para el mercado del PC en España; seguro que será mejor que 2023", completa Serna.

Anna Coll, B2B channel sales manager de Samsung, recuerda los altos niveles de venta de los últimos años y el retorno a los niveles prepandemia, "que son los niveles habituales del mercado". Sin embargo, puntualiza que sí que hay áreas de crecimiento. "Los segmentos premium están creciendo mucho", desvela. Aunque el número de unidades haya descendido, son dispositivos que se ubican en segmentos de precio más altos, por encima de los 600 euros. "Ahí es donde tiene que estar nuestro foco de crecimiento".

Oportunidad del mundo híbrido

La instauración de los modelos híbridos abre, sin embargo, una enorme oportunidad en torno a los servicios y a los accesorios. La compra de Poly, por parte de HP, le ha permitido ampliar su oferta con soluciones de comunicaciones unificadas y accesorios en torno al PC. "Se trata de una oferta basada en la innovación", resalta Cayón, que pronostica el desarrollo del RaaS (Room as a Service). "Estamos trabajando

Según calcula la consultora Context entre enero y mediados de octubre la facturación de la movilidad (portátiles y tabletas) exhibió una línea negativa, con una caída del 9 % en el negocio de los mayoristas

en un modelo en el que seamos capaces de poner salas de videoconferencia como servicio. La oportunidad de negocio que encontramos en el mundo de la colaboración y videoconferencia es enorme ya que menos del 10 % de las empresas dispone de salas equipadas con soluciones de videoconferencia profesional".

En el caso de Lenovo todos los servicios, que experimentaron un enorme crecimiento en 2022, han seguido creciendo este año. "Es una de nuestras áreas esenciales", desvela Carlos Serna, que recuerda que la vía siempre es el canal. "Cuando se produce un descenso en la venta de unidades y para seguir manteniendo nuestra estructura y seguir ganando

dinero, necesitamos vender algo más que el dispositivo". En su primer semestre fiscal, concluido el pasado mes de septiembre, el crecimiento del área de los servicios a través del canal se ha situado en un 184 %, con el servicio Premier Support creciendo un 33 % en su facturación. Este servicio, el de más

Portátil all in one de HP

Una de las últimas novedades de HP es su nuevo portátil *all in one* HP Envy Move; un equipo capaz de adaptarse a las necesidades del trabajo remoto y garantizar la máxima productividad independientemente del entorno en el que se encuentre el usuario. Con una pantalla de 23,8" dispone de una autonomía de cuatro horas y su pantalla QHD garantiza una experiencia de visionado de alta definición. HP Envy Move es el primer portátil *all in one* que incluye sonido envolvente adaptativo capaz de detectar dónde se encuentra el usuario y con quién está para proporcionar una experiencia óptima en cualquier habitación. Dispone de un procesador Intel Core i5 de 13ª

generación, hasta 16 GB de memoria LPDDR5 y hasta 1 TB de almacenamiento. Integra también la tecnología Intel Unison, que permite conectar fácilmente un teléfono iOS o Android para realizar diferentes tareas como compartir archivos, llamadas telefónicas o mensajes de texto.



Acceso del canal B2B de Samsung España al servicio DaaS

Gracias al acuerdo que ha suscrito con Tendit, empresa dedicada a ofrecer soluciones integrales de *renting* con más de 30 años de experiencia, Samsung España ofrecerá a sus más de 350 *partners* la posibilidad de disfrutar de un alquiler completo mediante una herramienta integral y flexible. Una propuesta acompañada de una serie de servicios de valor añadido como, por

ejemplo, la plataforma de cotización y gestión, o el soporte especial para ayudar a

concretar los diferentes proyectos de *renting* que deseen adquirir.

El servicio DaaS de Tendit incluye atención al cliente *premium* durante todo el periodo de *renting* y los clientes que los deseen podrán realizar un *trade-in*, es decir, revender sus dispositivos antiguos a la compañía para renovar su infraestructura tecnológica a un precio más económico.



Teléfonos inteligentes

Según la consultora Context, el segmento de las telecomunicaciones, donde se incluye el negocio de los teléfonos inteligentes, decreció un 9 % entre enero y octubre. Un área que exhibe importan-

tes dosis de competitividad y que en España está atestada de compañías. La división de Motorola, dentro de Lenovo, ha ido, poco a poco, ganando presencia. A nivel mundial en su segundo trimestre fiscal la marca elevó en un 11 % el número de unidades vendidas. En EMEA las cifras son mejores: en su primer semestre fiscal, entre abril y septiembre, el ascenso se cifra en un 18 % en las unidades y un 24 % en la facturación. La cuota de mercado de Motorola en EMEA se cifró en un 3,8 % en su segundo trimestre fiscal. La previsión de la marca es comercializar más de 8 millones de unidades en EMEA en el conjunto de su año fiscal, que concluirá el próximo 31 de marzo, con el desarrollo del mercado empresarial (Lenovo espera que su facturación crezca en esta zona un 47 %) como una de las áreas prio-

ritarias, junto al mercado de las *telcos* y el imprescindible segmento *retail*.

En su primer semestre fiscal, el crecimiento de este negocio en España se coloca en el 58 %, con un 57 % en el número de unidades, incrementando por 2,5 su cuota de mercado. El 37 % de las ventas ya pertenece a los equipos *premium*. España, dentro de la estrategia de esta división, se ha situado como un país de foco.

Desde Samsung, Anna Coll insiste en el crecimiento del mercado de valor, con las gamas *premium*. "En Samsung tenemos una estrategia a largo plazo. Queremos ofrecer soluciones completas y de valor a nuestros *partners*, lo

que permite que nos mantengamos en nuestra actual posición", recuerda. Una propuesta de valor en la que la plataforma de seguridad, Samsung Knox, es pieza clave. "Seguimos complementando más nuestra oferta, añadiendo nuevas capas de servicio".

Gran peso de la tableta en Lenovo

La presencia de Lenovo en España en el área de la tableta es muy poderosa: lidera el mercado global, con una cuota del 35 % (44 % si se trata del mercado Android).

En este 2023 la marca reforzó su oferta en este apartado con dispositivos como las tabletas Tab P12 y Tab M10 5G. Dos dispositivos que son la materialización de la combinación de entretenimiento, herramientas de aprendizaje y movilidad. Además, ambas tabletas han sido diseñadas con dos claros objetivos; ofrecer la máxima versatilidad y mejorar el tiempo de ocio de los usuarios. Ambas han sido diseñadas pensando en facilitar el ocio, aprendizaje, productividad y portabilidad. Por ello la Lenovo Tab M10 5G permite a los usuarios estar siempre conectados a través de conexión 5G y batería de larga duración, ofrece hasta 12 horas de reproducción de vídeo y carga rápida de hasta 20W gracias a su batería de 7700mAh. Por su parte, la Tab P12, con una pantalla LCD de 12,7" y resolución 3K, puede dividirse para permitir el trabajo multitarea, y un sistema cuádruple de altavoces JBL y soporte para Dolby Atmos, que garantizan un audio multidimensional.



nilox

MAKES
YOU MOVE



www.nilox.com

@niloxofficial





Lo más destacado en...

Seguridad

Un año en el canal
2023

En España este mercado está creciendo un 9,2 % respecto a 2022 alcanzando los 2.130 millones de euros, según IDC



2023, buen año para la ciberseguridad y ¡lo mejor está por llegar!

El mercado de la ciberseguridad sigue en alza en España. Si en 2022 experimentó un crecimiento del 8 % con respecto al año anterior, en este 2023 el sector está creciendo, según datos de IDC, un 9,2 % respecto al pasado año, esperando alcanzar los 2.130 millones de euros. Pero el buen momento que atraviesa el mercado de la seguridad no acaba aquí, ya que la consultora prevé que para 2026 se puedan llegar a superar los 2.995 millones de euros con ritmos de crecimiento similares que rozarían el doble dígito (9,9 %).

✦ Marilés de Pedro

✦ Olga Romero

Unos datos positivos que la consultora prevé que sigan en 2024, año en el que, como explica Ball, "el MDR seguirá siendo un área clave dentro de los servicios de seguridad a medida que las organizaciones demanden capacidades de protección, detección y respuesta más integrales". La seguridad en la nube, SASE y SecOps, incluido XDR, seguirán siendo, según afirma el experto de Canalis, "áreas de crecimiento claves durante 2024 desde la perspectiva tecnológica".

La buena salud de la que goza el sector de la ciberseguridad también se refleja en los datos que llegan desde la región EMEA. Según afirma Matthew Ball, *chief analyst* de Canalis, "prevemos que el gasto en tecnología y servicios de ciberseguridad alcance los 70.000 millones de dólares en la región en 2023, lo que supone un crecimiento del 12 %".

El año visto por las empresas

"La inversión ha seguido, aunque no de la misma manera que todos esperábamos", asegura Mario García, director general de Check Point Software para España y Portugal. El directivo explica que durante 2023 el sector ha visto como "inversiones en hardware y en el ámbito de la infraestructura se han retrasado". Una realidad que afecta tanto a las em-

Los ciberdelincuentes se conectan cuando nos desconectamos.

El 90% de los ataques de ransomware se producen fuera del horario laboral. Ofrece a tus clientes un servicio gestionado de detección y respuesta ante amenazas.



**Sophos Managed
Detection and Response**

SOPHOS MDR te ayuda a mejorar la posición de ciberseguridad de tus clientes y, además, se integra con herramientas de ciberseguridad de terceros.

Más información en: es.sophos.com/mdr

[] Datos obtenidos por el Informe Active Adversary 2023 para líderes tecnológicos de Sophos X-Ops*



presas en España como en el resto del mundo.

Desde Kaspersky, que en este 2023 han cumplido 15 años en España, se acuña el término ciberinmunidad. Esta tendencia está basada en emplear la seguridad por diseño, opción que ofrece un alto nivel de protección. ¿El resultado? Los ciberdelincuentes cambian de objetivos por ser poco rentables ya que se ven obligados a invertir más en el ataque que el beneficio que van a obtener. De esta manera, las

organizaciones se despreocupan de los aspectos relacionados con la ciberseguridad y se centran en las labores relevantes para su negocio.

"Las compañías cada vez están más concienciadas con el aumento de incidencias y ciberamenazas, por lo que año tras año crece el número de organizaciones en nuestro país que deciden implantar soluciones de ciberseguridad que les permitan proteger su información y centrarse en otras tareas", apunta Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky en España. Por su parte, Carlos Galdón, director de canal de Sophos Iberia, afirma que 2023 "ha sido un año de crecimiento para el mercado de la ciberseguridad". Pero, al mismo tiempo, "ha sido un año muy complejo" debido a que los ciberdelincuentes están cada vez más preparados, tienen mayor capacidad de adaptación y "son capaces de seguir todas las técnicas defensivas que les ponemos por delante", señala.

Además, no hay que olvidar que 2023 ha sido el año de la inteligencia artificial. Una tecnología que también ha llegado al mercado de la ciberseguridad y de la que están haciendo uso los fabricantes para me-

“La seguridad debe ir de la mano en el despliegue de proyectos en la nube.

Las empresas no pueden plantearse si el proyecto lo tienen correctamente configurado o desplegado uno o dos años después”

jorar sus soluciones, pero de la que también se están sirviendo los malhechores digitales para lograr sus objetivos a través de ciberataques más sofisticados.

Aparte de los ataques con IA, el panorama de ciberamenazas, como comenta García, "sigue más o menos igual". El *ransomware* continúa siendo protagonista indiscutible, aunque como indica, "ha evolucionado a otras fórmulas como la doble y triple extorsión". Una nueva metodología que consiste en borrar los

datos, aunque las empresas paguen, y a la que deben estar atentas las organizaciones españolas ya que, según el estudio "El estado del *ransomware* en España 2023" de Sophos, el 81 % de las empresas atacadas por *ransomware* ha sufrido el cifrado de datos, ocho puntos más que el pasado año y porcentaje que supera la media mundial que se sitúa en el 76 %. Para Galdón hay dos razones de por qué las empresas españolas son más vulnerables al cifrado de datos, por un lado, el papel estratégico de España en el panorama internacional y, por otro lado, la falta de inversiones en ciberseguridad.

Preocupan también, según apunta el responsable de canal de Sophos Iberia, el incremento en el robo de credenciales, las vulnerabilidades de día cero y la velocidad que han conseguido los *hackers* en el último año. Este último aspecto hace referencia a los días que necesitan los ciberdelincuentes desde que acceden a la compañía hasta que organizan el desastre, en 2022 eran de media nueve días y en 2023 ha descendido a cinco días.



99.7%*

Malware catch rate

99.9%

Phishing prevention

We've raised the bar in security.

That's Security In **Action**.

checkpoint.com/action

* Closest competitor, 72.7% per Miercom NGFW
Firewall Security Benchmark 2023



Un nuevo escenario en lo que a ciberamenazas se refiere que hace imprescindible, como señalan desde Kaspersky, la implementación no solo de soluciones de seguridad sino de herramientas capaces de predecir, detectar y dar respuesta a los ciberataques. Por ello, desde la compañía proporcionan a los clientes acceso directo a inteligencia sobre amenazas, así como protección integral de múltiples capas.

El canal, un indispensable

En un año de volatilidad e incertidumbre, el canal ha seguido siendo un aliado para los fabricantes. En el caso de Check Point Software, cuya estrategia de canal se desarrolla en una doble dirección, el segmento corporativo por un lado y las medianas cuentas por otro, García afirma que la compañía ha conseguido seguir creciendo en ambas partes. Un crecimiento que en el caso del segmento corporativo es más rápido, pero en cuanto al segmento mediano destaca el programa de reclutamiento, el cual le está permitiendo crecer en número de *partners*.

Galdón, que afirma no creer en el futuro de la venta en ciberseguridad sin ir de la mano del canal de distribución, hace un balance positivo del negocio del canal en el último año fiscal, el cual concluyó el 31 de marzo, y el primer semestre del nuevo año. "Hemos crecido por encima de ese 9,2 % que está creciendo el mercado", apunta.

La pyme, la eterna asignatura pendiente

Los directivos coinciden en señalar el trabajo que todavía queda por hacer en las pequeñas y medianas empresas españolas en materia de ciberseguridad. Cierto es que, como recuerda el responsable de Check Point Software para España y Portugal, "hay pymes que se han tomado más en serio la seguridad que otras". Sea cual sea el caso la vulnerabilidad de estas organizaciones sigue siendo alta y "el impacto que tiene en estas empresas un ataque es enorme", insiste García.

"Durante la celebración del CCN-CERT comentaron que las empresas de más de 50 empleados van a ser consideradas objetivo alto de ataque dentro del esquema nacional de seguridad", destaca Galdón. Información que pone de manifiesto que los *hackers* no diferencian entre empresas pequeñas o grandes, simplemente buscan víctimas vulnerables que les faciliten alcanzar su objetivo. En este sentido el directivo subraya la necesidad de seguir trabajando para proteger al tejido empresarial español y para ello es necesario la labor de los fabricantes, pero también de la Administración pública.

Un segmento, el de la pyme, que para Sophos representa el 45 % de su negocio con "unos ratios de crecimiento de entre el 25 y el 30 %". Galdón asegura que se trate de "un negocio sano y los *partners* crecen con

nosotros en este sector porque tenemos un canal muy bien definido". También Kaspersky muestra preocupación por el nivel de seguridad del que disponen las pymes actualmente y, por ello, desde 2019 los socios de la compañía cuentan con un proyecto de proveedor de servicios gestionados (MSP). Un servicio que ofrece acceso a recursos cualificados y costes de soporte de TI predecibles.

Seguridad en los entornos de movilidad, otro punto a mejorar

Otra asignatura pendiente de las empresas es la seguridad en los entornos de movilidad, la cual, como apunta García, "sigue siendo un desastre". El directivo reconoce que "se ha mejorado", pero el problema sigue existiendo y que no se trata de grandes organizaciones o pequeñas, sino de que los ciudadanos tienen infectados sus dispositivos y lo desconocen. También ha mejorado la protección en los entornos de trabajo, área que es esencial en la estrategia de Check Point Software. "Está habiendo un

cambio de las tecnologías antiguas a las tecnologías modernas, pero se está fallando en la gestión de la tecnología y de la información", comenta. Por ello, desde el fabricante consideran que el uso de MDR es clave y que "las empresas cuenten con una gestión proactiva de esos elementos". Un servicio que Check Point Software ya está ofreciendo en España y que, como asegura García, está teniendo "muy buena aceptación".

Explosión de la ciberseguridad como servicio

La falta de perfiles y la alta sofisticación de los ciberataques están provocando que la ciberseguridad cada vez sea más complicada de

aplicar. Una realidad que está dando como resultado que la ciberseguridad como servicio esté ganando terreno y sea una de las áreas señaladas por Canalys como tendencias para el próximo año.

Para Sophos no es nada sorprendente ya que la ciberseguridad como servicio es foco de negocio prioritario para la compañía y "en 2023 hemos llegado a crecer a triple dígito en algunos trimestres con nuestra solución de seguridad como servicio", indica Galdón. Quien destaca el interés que la solución está despertando entre los *partners* y que va a empujar a la compañía a impulsar, dentro de su programa de canal, una nueva certificación de ciberseguridad como servicio el próximo año.

Galdón explica que Sophos está trabajando para buscar "modelos de colaboración" que sean complementarios y sirvan para llegar donde una compañía sola no puede. Colaboración entre organizaciones, fabricantes y Administraciones públicas que, como recuerda, "es muy importante para tener una buena ciberdefensa en España".

"Nuestro objetivo es seguir trabajando juntos para hacer de Internet un lugar seguro. Para ello continuaremos compartiendo información de inteligencia de amenazas y colaborando con instituciones públicas y privadas"



La oportunidad que abre la nube

"La nube, junto con las credenciales, es donde vamos a tener que estar más atentos el próximo año", sentencia Galdón. Tal y como explica el directivo, lo verdaderamente importante en los entornos *cloud* es conseguir los mismos datos y la misma telemetría que se obtienen utilizando las tecnologías tradicionales. "A nosotros lo que nos importa es tener información del dato, independientemente del estado en el que se encuentre, por eso estamos trabajando para ser capaces de obtener información relevante para la búsqueda de la amenaza".

Por su parte, García asegura que "en la nube, en términos de seguridad, está casi todo por hacer". Una afirmación con la que parece que las empresas están de acuerdo ya que, según una investigación de Check Point Software, el 76 % de las compañías se mostraba preocupada el pasado año por el incremento de los ciberataques a las redes basadas en la nube, mientras que un 59 % manifestaba preocupación por los errores de infraestructura *cloud*.


Para el responsable del negocio de Check Point Software en España y Portugal, los proyectos en la nube deben desplegarse con la seguridad como elemento intrínseco. "Las empresas no pueden plantearse si lo tienen correctamente configurado o desplegado un año o dos después. Un servicio que no sea seguro no se puede lanzar y, por tanto, los grupos de seguridad tendrían que entrar en los servicios desde el primer día", subraya. Sin embargo, el directivo reconoce que se ha ganado en concienciación y eso es una buena señal.

¿Qué traerá 2024?

La IA generativa seguirá siendo protagonista en los próximos meses, tanto en la parte de los "malos" para conseguir mejores ciberataques como en la parte de los "buenos" que seguirán empleando esta tecnología para mejorar sus herramientas. Pero, como recuerda Galdón, en el

uso de la IA hay dos aspectos fundamentales a tener en cuenta. "El primero es el factor humano, el empleo de la IA sin personas que estén manejándola o trabajando con ella es complicado. Y el otro punto es la cantidad de información que debes tener para poder aplicar correctamente los algoritmos de IA a los datos", detalla.

En cuanto a las ciberamenazas que más se verán el próximo año, Galdón señala como puntos delicados la web y las credenciales. Además, recuerda la importancia de disponer de tecnologías para recoger información y telemetría en la nube con el fin de poder trabajar en la *cloud* de manera segura.

Por su parte, García se muestra optimista de cara a 2024 ya que "la segunda mitad de 2023 está siendo mejor que la primera y todo va mejorando". Una mejora que se observa en la reactivación de inversiones que se habían paralizado en el sector público debido a la incertidumbre política de España. 

"2023 ha sido el año de la ciberseguridad como servicio. En Sophos hemos llegado a crecer a triple dígito en algunos trimestres con nuestra solución de seguridad como servicio"

El programa de ayudas del Gobierno estará activo hasta diciembre del próximo año

2024: año clave para terminar de impulsar la digitalización a través del Kit Digital

Los fondos NextGenerationEU, aprobados por el Consejo Europeo en 2020, fueron diseñados tras la pandemia como un instrumento temporal de recuperación, cuentan con una inversión superior a los 800.000 millones de euros y su elemento central es el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. Además de buscar la recuperación de Europa, los fondos NextGenerationEU están pensados para conseguir una región más ecológica, digital y resiliente.

 Olga Romero

Tras el anuncio de las ayudas europeas el Gobierno español presentó el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia Económica enfocado a impulsar la recuperación y el crecimiento económico a través de diferentes reformas e inversiones. De este plan se extrae la agenda España Digital 2025, la cual refleja las medidas necesarias para impulsar la transformación digital de España. Dicha agenda contempla 50 medidas articuladas en torno a 10 ejes estratégicos y es el sexto el que se centra en la digitalización de las empresas y del que surge el Plan de digitalización de pymes 2021-2025, estrategia cuya medida principal es el programa de ayudas Kit Digital.



"Informe Hiscox de pymes y autónomos en España", las subvenciones englobadas en el plan NextGenerationEU no escapan a esta realidad. Según el estudio de la aseguradora, únicamente el 10 % de pymes y autónomos se ha animado a solicitar algunas de las ayudas de dicho plan.

Para romper con el mito de los procesos arduos y lentos, desde Red.es, entidad encargada de gestionar el programa, han realizado diferentes ajustes en la plataforma para garantizar que la solicitud sea ágil y sencilla. Por su parte el Gobierno también ha remodelado las bases para ampliar las categorías en las que invertir los bonos digitales e incluir nuevas entidades como son las comunidades de bienes, explotaciones agrarias y sociedades civiles.

Entre las modificaciones introducidas destaca la ampliación, hasta diciembre de 2024, del plazo para solicitar las ayudas del Kit Digital. De esta manera, el nuevo año brinda a pymes y autónomos 366 nuevas oportunidades para impulsar su proceso de digitalización.


Dos años de Kit Digital

El programa, que cuenta con un presupuesto total de más de 3.000 millones de euros, ha dado mucho de que hablar desde que se iniciara la primera convocatoria, dirigida a empresas de entre 10 y 49 empleados, en marzo de 2022. En septiembre de ese mismo año y habiendo mejorado el proceso de solicitud, Red.es abrió la segunda convocatoria para empresas de tres a nueve trabajadores. Ya en octubre llegó el turno para autónomos y organizaciones de hasta dos empleados.

Desde que echara a rodar este programa de ayudas muchas y dispares han sido las voces que se han escuchado sobre el funcionamiento del mismo, su llegada a las pymes y la elección de las categorías en las que las empresas podían invertir los bonos digitales. La realidad es que, en general, la burocracia española provoca que pymes y autónomos se muestren reacios a solicitar las ayudas del Gobierno y, como muestra el

Nueva inyección económica de Europa

El pasado mes de octubre España consiguió la aprobación de la adenda al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia que el Ejecutivo llevaba defendido meses en Europa. El visto bueno de Bruselas se traduce en una nueva inyección de capital para España, en concreto 93.500 millones de euros de los cuales 83.500 millones son créditos.

Con este nuevo paquete económico, que se suma a los 69.500 millones aprobados en 2021, España recibirá un total de 163.000 millones, cantidad que equivale al 12 % del PIB en un año, para impulsar su recuperación tras la pandemia de la covid-19. 

La IA generativa, la clave para la transformación digital del canal

Algunos factores clave para cualquier empresa como la experiencia de cliente, el trabajo de los desarrolladores o la optimización de recursos se verán mejorados gracias a la aplicación de la IA. Dado que hay múltiples puntos de entrada para la aplicación de la IA en las organizaciones, la clave es determinar un enfoque que genere resultados a corto plazo y construya un activo a largo plazo para las empresas. En Microsoft queremos, junto a nuestro ecosistema de *partners*, ayudar a las empresas a avanzar en su viaje responsable con la IA.



Este último año, la inteligencia artificial (IA) y la IA generativa se han consolidado como claves para los negocios. Esta tecnología transformará el modo en el que trabajamos y vivimos y está generando oportunidades nunca vistas para empresas de todos los sectores y tamaños.

En este sentido, en Microsoft llevamos trabajando mucho tiempo en el desarrollo de la IA generativa con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes la oferta más competitiva de la industria. En este camino, nuestros *partners* son parte fundamental del proceso y cuentan con la capacidad de comprender y transmitir de una manera más precisa e inteligente las exigencias específicas de la industria de cada cliente. Además, los servicios que proporcionan nuestros socios expertos en *data* e inteligencia artificial se combinan con la plataforma de Microsoft para solucionar de manera óptima las necesidades de los clientes.

Consideramos que la transformación digital es imprescindible para aprovechar la gran oportunidad de negocio que representa la IA y la IA generativa. Por ello im-

pulsamos iniciativas de aceleración de la digitalización, en instituciones públicas y privadas.

Cloud


Para lograr este objetivo el conocimiento en *cloud* se antoja fundamental, ya que para el 2025 el 95 % de las nuevas cargas de trabajo digitales se implementarán en plataformas nativas de la nube, según Gartner. Esto convierte al *cloud* en una prioridad para muchas empresas que buscan acelerar su digitalización.

Para contribuir a la digitalización en España y respaldar a nuestros socios para que sean conocedores de las ventajas del enfoque *Cloud First*, este año hemos lanzado Microsoft AI Cloud Partner Program, una herramienta, desarrollada con nuestra tecnología de IA responsable, que mejora la rentabilidad del canal y el ciclo de relación con el cliente a la vez que saca el máximo provecho tanto de la IA como de la nube.

Ecosistema de *partners*

Estas acciones nos ayudan a que cada año el ecosistema de *partners* de Microsoft en España sea cada vez mayor, al-



canzando más de 12.600 empresas. Nuestro ecosistema es conocido por ser un canal profesional y muy especializado que se encuentra perfectamente capacitado para abordar proyectos de transformación digital. Incorporando las tecnologías más recientes de la compañía, nuestros *partners* han sido fundamentales para sacar adelante proyectos ambiciosos en varios sectores como el realizado junto a Mitiga Solutions para crear una plataforma, llamada Climate Risk Score, que hace uso de la IA para ayudar a medir, predecir, reportar y gestionar los efectos de los desastres naturales. Nuestro objetivo para este año es respaldar a nuestra red de *partners* a través de tres pilares claves: mejorando su rentabilidad y el ciclo de relación con el cliente; poniendo a su disposición el nuevo AI Cloud Partner Program para aprovechar y generar rentabilidad de la IA y la nube y desarrollando una IA de manera responsable. 

Antonio Budía,
director de *Partners* de Microsoft en España

Según la consultora Context, entre enero y octubre el negocio de la impresión creció un 5,7 % en el canal en España

Nada puede con la impresión

Sigue resistiendo la impresión. En un año tan complejo como 2023, es una actividad que sigue enarbolando su valor en los procesos de negocio de las compañías. Aunque el número de páginas impresas haya descendido en los últimos años, la impresión ha sabido adaptarse a las exigencias del mercado, aliándose con la digitalización y la gestión del documento. En el área del consumo, que experimentó un enorme crecimiento en 2020 y 2021, los fabricantes siguen apostando por la innovación y el diseño, incentivando también en este apartado el uso de fórmulas de pago por uso.

Marilés de Pedro

Buenos números

En un 5,7 % cifra la consultora Context el crecimiento del mercado de la impresión en el canal en España entre enero y octubre, con un volumen de negocio cifrado en 140 millones de euros. La facturación de los equipos multifunción con tecnología láser creció un 26,9 %, convirtiéndose en los protagonistas destacados de este segmento. Estos dispositivos siguen ganando peso en el mercado y ya suponen el 29 % de la facturación. Por su parte, los equipos multifunción de inyección de tinta siguen siendo los reyes del mercado ya que generaron el 32 % del negocio aunque entre enero y octubre su facturación haya descendido un 7,8 %.

Las impresoras con tecnología láser han visto descender su facturación un 8,7 % (suponen un poco más del 10 % del mercado) mientras que las rendidas a la tinta incrementaron su negocio un 11,3 %, con una cuota de mercado del 1,5 %.

El negocio de otras tecnologías como el 3D experimentó entre enero y octubre un crecimiento del 39 %, el gran formato creció un 8 % y la facturación de las impresoras de etiquetas y código de barras se elevó casi un 3 %. Llama la atención que el peso de este último grupo ya supone el 8 % del negocio del canal de distribución en el área de la impresión.

Consumo y profesional

El área del consumo, tras la explosión de 2020 y 2021, a partir del segundo trimestre de 2022 sufrió una brusca caída de la demanda que coincidió con una regularización de la disponibilidad, lo que generó una situación de sobre stock en el canal que se fue regularizando poco a poco. En 2023 se ha asistido a una situación bastante equilibrada en términos de stock y demanda, lo que hace pensar que fabricantes y canal puedan aprovechar de manera muy positiva las tradicionales campañas del último tramo del año. En el área profesional la impresión ya forma parte de los procesos de negocio de las compañías. La instauración de los modelos híbridos y la vuelta mayoritaria a la oficina ha incrementado el número de proyectos en los que prima una mayor racionalización y eficiencia en la flota de impresión. Un panorama que abre importantes retos a las empresas. Eva Sánchez-Caballero, *head of Solutions* de Canon España, recuerda lo importante que es disfrutar de un parque de impresión homogéneo, con un acceso rápido y sencillo al documento, y en el que la seguridad esté garantizada. Unos proyectos en los que prima la solución, no el dispositivo. "Los multifuncionales son una entrada de información. Se integran dentro de los procesos de negocio y hay que garantizar que el documento físico, en papel, acabe en el lugar apropiado y con la categorización que deba



tener", explica. Las exigencias de las empresas se dirigen hacia una mayor racionalización, con herramientas que les permitan gestionar adecuadamente sus flujos de impresión. "Muchos de nuestros clientes han conseguido hacer más eficiente su flota de impresión e imprimen con más productividad y seguridad. El empleado está mucho más satisfecho porque puede aprovechar la entrada de información y recuperarla, posteriormente, a través de otros medios tecnológicos".

María César, directora general del negocio de impresión de HP en España y en Portugal, incide en la transformación que está experimentando la impresión. "Las empresas están transformando sus flotas. Algunas compañías han optado por tener menos impresoras pero más concentradas por departamentos", explica. A este cambio hay que sumar la digitalización de muchos procesos. "Se trata de evolucionar y de ofrecer equipos que incorporen soluciones y que permitan una gestión documental más sofisticada que mejore los flujos de trabajo". El multifuncional enarbola, por tanto, su protagonismo. "Es el equipo que más valor tiene en la empresa". Un equipo multifunción para imprimir, escanear, manejar e integrar los documentos en los flujos digitales, optimizando los procesos de las compañías. "Y con la seguridad y la sostenibilidad como valores cada vez más importantes".

Una transformación que también observa José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother.

"Los cambios en el puesto de trabajo están transformando el mercado de la impresión, que poco a poco está superando los problemas de los últimos años y volviendo a los niveles de ventas anteriores a la pandemia" señala. "Ahora se imprime de forma muy diferente, especialmente por los cambios en los hábitos de trabajo y en la organización de las empresas". Una vez que se han superado las restricciones, la disponibilidad de producto vuelve a ser la habitual, lo que "ha permitido atender toda la demanda que quedaba insatisfecha de los años anteriores".

Un nuevo escenario en el que Esteban Pacios, director de Printing Solutions Sales de Kyocera Document Solutions España, habla de la redefinición del papel de las impresoras y de los equipos multifuncionales, dispositivos que pasan a ser "un hub de datos por dónde entra y sale información y desde

el que poder iniciar y automatizar procesos con el fin de aumentar la flexibilidad y el rendimiento de las organizaciones gracias al total control sobre la documentación y los procesos", detalla el directivo. Una nueva manera de trabajar que viene acompañada de retos vinculados con el acceso a los documentos, la seguridad y la gestión.

Tinta versus láser

El mercado de la impresión sigue repartido entre las opciones de tinta y las de láser. Una dicotomía que, en el caso de Epson, se tornó, a finales de

2022, en una apuesta única por la tinta. La compañía dejará de manera definitiva la comercialización de equipos con tecnología láser en 2026. Roger Bernedo, director de ventas de Office Printing de Epson Iberia, explica que la empresa en sus más

de 80 años de historia siempre ha tenido a la sostenibilidad como eje. Este pilar, más su propósito de "crear tecnología compacta, precisa y eficiente, que tenga un impacto directo en mejorar la calidad de vida de las personas", son las razones para que la compañía diera el paso de apostar por la tecnología de inyección de tinta. La coyuntura actual y las opciones que ofrece su tecnología de impresión en frío son otras de las razones. Bernedo recalca que entre los beneficios de su tecnología frente al láser se encuentran la reducción de hasta un 83 % del consumo energético y de las emisiones de dióxido de carbono, una menor generación de residuos y un menor número de intervenciones en su mantenimiento.

Según Context, la facturación de los equipos multifunción con tecnología láser creció entre enero y octubre un 26,9 %



Valor del mayoreo

En el área del mayoreo, la clave, para aprovechar la oportunidad de este mercado, es seguir sumando valor. "Debemos seguir aportando soluciones financieras como los modelos de dispositivo como servicio (DaaS) en el entorno de la impresión, los servicios logísticos identificados con el *dropshipping*, tanto en el área del hardware como en el apartado de los consumibles; o desplegar otros servicios como es el envío de contenedores para la recogida de los cartuchos de tinta y tóneres vacíos", explicaba Sergio Martín, *area Manager printing, peripherals, storage and digital entertainment* de Esprintet. "Se trata de un ecosistema de servicios que el *partner* necesita para desarrollar su negocio y ayudarlo a que siga creciendo".

En el área del mayoreo, la clave, para aprovechar la oportunidad de este mercado, es seguir sumando valor. "Debemos seguir aportando soluciones financieras como los modelos de dispositivo como servicio (DaaS) en el entorno de la impresión, los servicios logísticos identificados con el *dropshipping*, tanto en el área del hardware como en el apartado de los consumibles; o desplegar otros servicios como es el envío de contenedores para la recogida de los cartuchos de tinta y tóneres vacíos", explicaba Sergio Martín, *area Manager printing, peripherals, storage and digital entertainment* de Esprintet. "Se trata de un ecosistema de servicios que el *partner* necesita para desarrollar su negocio y ayudarlo a que siga creciendo".



Balance positivo de la inversión tecnológica en el área de la educación



La tecnología en las aulas: un camino sin fin

Del carácter crítico que tiene la educación en el gasto de los gobiernos son reflejo las cifras de la OCDE: en 2021 los países que forman parte de esta organización gastaron de media el 5,1 % de su producto interior bruto (PIB) en instituciones educativas. En España, la proporción correspondiente fue del 5 %, del cual el 30 % se dedicó a la educación primaria, el 20 % a la primera etapa de la educación secundaria, el 21 % a la segunda etapa de la educación secundaria, el 5 % a programas terciarios de ciclo corto y el 25 % a programas de grado, máster y doctorado (o equivalentes).

Buen 2023

La inversión pública, independientemente del vertical, ha sido uno de los grandes protagonistas en este 2023. A pesar de que en el segundo tramo del año, debido a las diferentes citas electorales, esta inversión se haya ralentizado, la educación ha seguido siendo una de las áreas que ha tirado del segmento tecnológico. Aunque aún falta mucho para lograr que la digitalización

Más de 5.000 millones de euros es el montante que se está destinando al segmento de la educación gracias a la ejecución de los fondos NextGenerationEU. La mayoría, más de 4.600 millones, están siendo gestionados por el Ministerio de Educación y Formación Profesional mientras que el resto son competencia del Ministerio de Universidades. Una inversión, que se ha mantenido en este 2023, y que ha permitido mantener a la educación como uno de los motores del segmento tecnológico.

 Marilés de Pedro

sea completa en todos los segmentos educativos, públicos, concertados o privados, el recorrido en estos últimos años ha sido muy fructífero. De los 5.000 millones que se van a gastar estos años, alrededor de 1.500 están centrados en este asunto, con partidas tan importantes como la puesta en marcha y el mantenimiento de las aulas digitales, la formación digital de los docentes, la incorporación de 300.000 dispositivos para reducir la brecha digital del alumnado o la financiación de la red de centros nacionales de capacitación digital.

El Ministerio de Universidades, por su parte, cuenta con unos 530 millones de euros, que está dedicando a fomen-

En el análisis del equipamiento en las aulas, las pantallas interactivas se han erigido como el producto estrella en 2023



tar el desarrollo profesional del personal docente e investigador y a la digitalización del sistema universitario.

Una inversión que ha permitido que crezca la base pública instalada. Una base a la que los fabricantes de tecnología y el ecosistema de *partners* que se dedica a desplegar los proyectos tiene que seguir proporcionando un servicio. Una activación que ha permitido que se mejore el porcentaje de la penetración de los dispositivos en las aulas: en 2019 era de un 8,07 % y en la actualidad se sitúa en un 30,68 %.

En el análisis del equipamiento en las aulas, las pantallas interactivas se han erigido como el producto estrella este año. Se calcula que ya se han licitado alrededor de 100.000 unidades en los diferentes concursos públicos que se han

convocado a lo largo de este 2023. Un apartado en el que el ecosistema de *partners* proporcionan el valor añadido de la instalación, la recogida de los equipos antiguos con los que contaba el aula y el servicio posterior.

Junto a estas pantallas sigue aumentando la implantación, cada vez mayor, de pantallas LED, de dispositivos de realidad virtual o de la tecnología necesaria para poner en marcha aulas de televisión y radio.

La formación profesional, clave

Tras su grave denostación, hace años, en la actualidad el impulso que se le ha dado a la Formación Profesional ha llevado a que este 2023 sea el segundo año en el que el número de matrículas en formación profesional ha superado al número de alumnos en Bachillerato y en la universidad. Se han creado más de una treintena de nuevas titulaciones, la gran mayoría vinculadas a sectores emergentes como la fabricación inteligente, la ciberseguridad, la implementación de redes 5G, la realidad virtual, la inteligencia artificial o el *big data*. Con ello se trata de adaptar la realidad pedagógica con lo que demandarán las empresas en los próximos años ya que se calcula que en 2030 el 85 % de los actuales empleos no existirán y se estima que se crearán en torno a 150 millones de empleos relacionados

La inversión ha permitido que se mejore el porcentaje de la penetración de los dispositivos en las aulas: en 2019 era de un 8,07 % y en la actualidad se sitúa en un 30,68 %

con la tecnología en Europa, dos millones, al menos, en España. Una realidad que abre un campo enorme de oportunidad para fabricantes y canal: a este apartado se han destinado más de 2.000 millones de euros (de los 5.000 globales de los fondos NextGenerationEU), con tareas tan importantes como la creación de una red de 50 centros de excelencia o la puesta en marcha de aulas mentor en 2.250 municipios rurales. Fabricantes y canal reconocen que en este apartado se están desplegando proyectos

que incluyen el diseño de planes de estudios ajustados a los nuevos contenidos.

La empleabilidad es materia aún más prioritaria en este apartado. España sufre una falta de profesionales: no solo en el sector educativo; faltan profesionales en el tejido empresarial y llevar a


cabo un buen diseño de los planes de Formación Profesional es esencial. Ha crecido la demanda de personal en áreas como la gestión y el análisis del dato, la aplicación de la inteligencia artificial o la seguridad. Con este impulso de la FP se trata de que España sea un país más competitivo y los empleados adquieran las competencias que va a requerir la sociedad. Aunque se ha concedido una mayor visibilidad a la FP, aún queda mucho por hacer ya que es el ámbito con una relación más estrecha con el segmento laboral y se requiere una mayor formación del profesorado, a lo que hay que unir un mejor material para las aulas.

Iniciativas privadas

En el área de la educación concertada y privada se abren importantes retos. La reducción de la población infantil provocará el posible cierre de algunos centros educativos en los próximos años lo que hará que la atracción del nuevo alumnado sea foco relevante para las instituciones que deberán diseñar y desarrollar proyectos que resulten de valor, sobre todo para las futuras generaciones.

El apartado K-12 (que identifica la escolarización de las fases de primaria y secundaria), es el área con un crecimiento más conservador; sin embargo, requiere del ecosistema tecnológico una especialización mucho más exigente.

Ecosistema de *partners*

El ecosistema de compañías que se dedican a surtir de tecnología al mercado de la educación exhibe una característica destacada: la especialización. Los *partners* que han apostado por un modelo de consultoría en el terreno educativo han tenido un gran crecimiento en los últimos tres o cuatro años. El centro exige una propuesta de valor sólida, consistente, lo que requiere de una labor de consultoría tanto educativa como tecnológica. Se trata de *partners* que son capaces de ofrecer un proyecto llave en mano. La demanda de los centros educativos es enorme y abarca muchas áreas lo que exige al canal una completa formación. 





Excelente balance del año para Virtual Cable

"Hay que tener una estrategia real para desplegar un proyecto de virtualización"



La transformación del puesto de trabajo es uno de los ámbitos que exhibe una mayor actividad. Según calculaba IDC, el mercado asociado a la transformación del puesto de trabajo seguirá creciendo a tasas del 17 % hasta 2024. Un espacio en el que los principales proveedores que dominaban este mercado están afrontando cambios destacados en su estrategia, lo que ha abierto nuevos espacios de oportunidad a compañías como Virtual Cable, con una propuesta, como recuerda Fernando Feliu, *executive managing director*, basada en "una solución fiable, sostenible, gestionable, flexible y que se adapta a cualquier tipo de sector de actividad".

 Marilés de Pedro


El balance de negocio que hace el fabricante español del último año y medio es tremendamente positiva, presumiendo de una mayor visibilidad gracias a su presencia en numerosos foros. "Nuestro espíritu por democratizar el VDI nos exige estar presentes en muchos escenarios; una presencia que ha incrementado nuestro reconocimiento en el mercado con logros tan importantes como ser nombrados la solución más innovadora en el área de la virtualización a nivel mundial por parte de IDC", valora Feliu. Los cambios que se han producido en el área de la virtualización en los últimos meses han permitido que muchos clientes y *partners* se hayan acercado a conocer la propuesta de la marca española. "Ya no solamente mi-

ran qué es lo que está de moda en el mercado. Ahora buscan soluciones más estables, eficientes, sostenibles y flexibles". Una realidad que ha potenciado el área de nuevo negocio. "Hemos hecho muchísimas pruebas de concepto, lo que ha conducido a conseguir un crecimiento importante". Para Feliu, en estos despliegues de virtualización del puesto de trabajo lo más importante es contar con una estrategia real, en la que se observe un retorno claro de la inversión, lo que exige proveedores "flexibles, con soluciones que se adapten a cualquier entorno: *onpremise*, híbrido o en la nube, lo que permite hacer desbordamientos automáticos, manteniendo la calidad del servicio al usuario final y con una gestión completamente eficiente". La apuesta de Virtual Cable en este ámbito reside en su plataforma VDI, UDS Enterprise, que este año se renovó con la versión 3.6 y en la que se han introducido mejoras gracias a la inteligencia artificial, en áreas vinculadas con la automatización. Feliu explica que Virtual Cable dará un paso más y la aplicará también a la autenticación, que señala como uno de los apartados en los que se logrará un gran desarrollo gracias a ella.

Los *partners*, fundamentales

La compañía cuenta con un ecosistema de *partners*, básico, que disfruta de las ventajas de un programa de canal que presentó nueva versión a principios de este ejercicio. "Nuestro trabajo con el canal está basado en el servicio", recuerda. Virtual Cable ha conformado un canal certificado

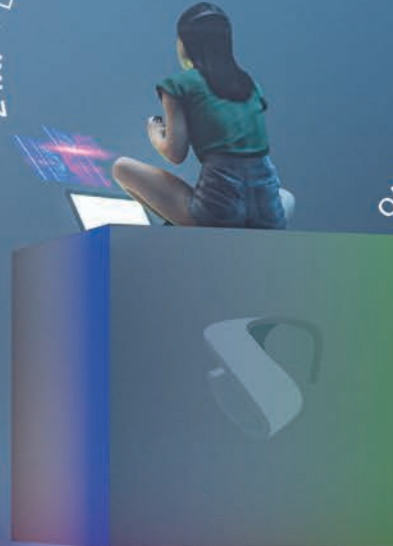
gracias a una potente formación. "Hemos seguido escuchando al canal, observando cuáles son sus necesidades, que tendremos muy en cuenta para conformar la versión 4.0 de nuestra plataforma que lanzaremos el año que viene".

Una estrategia indirecta que cuenta con el canal mayorista como pieza importante. V-Valley e Ingram Micro conforman esta estructura. "Nos aportan la capilaridad necesaria para formar y democratizar el VDI, y extenderlo no solamente a los jugadores tradicionales, sino acercarlo a muchas más compañías", señala. No olvida el lógico impulso a la internacionalización que permiten ambas compañías, absolutamente complementario al poder internacional con el que cuenta Virtual Cable, con presencia en 110 países. 



Acceso seguro al puesto de trabajo

24x7 • Desde cualquier lugar • Desde cualquier dispositivo



La única solución todo en uno con todo incluido

- VIRTUALIZACIÓN DE ESCRITORIOS WINDOWS Y LINUX • VIRTUALIZACIÓN DE APLICACIONES WINDOWS Y LINUX •
- ACCESO REMOTO A DISPOSITIVOS WINDOWS, LINUX Y macOS •

Desbordamientos inteligentes y automáticos entre cualquier plataforma con una única suscripción



- On premise
- Nube pública
- Nube privada
- Nube híbrida
- Multicloud: AWS, Microsoft Azure, Huawei Cloud, OpenStack, VMware Cloud Director...

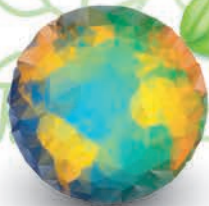
UDS DaaS: VDI totalmente gestionado en pago por uso

VDI seguro y sostenible por naturaleza

Cumple con el Esquema Nacional de Seguridad (ENS): autenticación multifactor nativa, Zero Trust integrado, monitorización, cifrado de extremo a extremo, BYOD seguro, avanzados mecanismos que evitan suplantaciones y mucho más

Soluciones VDI personalizadas para cada sector que mejoran la sostenibilidad

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Un nuevo concepto de software para digitalizar los puestos de trabajo



Base Open Source
100% adaptable a sus necesidades.



Flexible
Compatible con cualquier tecnología.



Escalable
Tarifa plana para usuarios ilimitados.



Alta disponibilidad
Distribución y priorización de carga.





En tres años Vertiv quiere liderar el desarrollo de las infraestructuras de centros de datos en el canal

Vertiv: la apuesta por el canal que no cesa

2022 fue un buen año para el canal de Vertiv que cerró con un crecimiento del 50 %, lo que mantenía el buen tono de los últimos años. En este complejo ejercicio, con un mercado que se ha ralentizado en la segunda parte del año, la compañía ha mantenido, sin embargo, el doble duplo de ascenso. "Seguimos con un crecimiento interesante", desvela Miguel del Moral, director de canal en el sur de Europa. Una trayectoria que espera mantener en los próximos años para conseguir el ambicioso reto, en tres años, de "liderar el desarrollo de las infraestructuras de centros de datos en el canal".

Marilés de Pedro



Los servicios deben, poco a poco, incorporarse al negocio del canal. Como explica del Moral, en el área de las soluciones críticas en el centro de datos, el cliente necesita estar seguro de que el sistema va a funcionar y, en el caso de que haya algún problema, recibir una respuesta rápida para solventarlo. "No todos los proveedores cuentan con este nivel de servicio, sobre todo cuando se trata de soluciones donde son claves la potencia, el aire acondicionado de precisión, etc.". Unos servicios que incluyen tanto la puesta en marcha del proyecto como el mantenimiento o la reparación rápida de las soluciones, y que exigen técnicos especialistas. "Más de la mitad de los miembros de nuestra plantilla están dedicados al servicio posventa. Es un área crítica".

Política de canal
Tras el esfuerzo, importante, que Vertiv ha hecho en los últimos años en la tarea de reclutar *partners*, la estructura actual está conformada por 55 compañías en los dos escalones superiores, Diamond y Platinum; a los que suman alrededor de 1.000 empresas ubicadas como Silver y Gold. Del Moral reconoce que ya han construido los cimientos que deseaban. "Hemos hecho un trabajo de reclutamiento muy intenso y ahora vamos a centrar la estrategia en seguir desarrollando el ecosistema con el que contamos para que siga dando el valor que necesitan sus clientes para desplegar su particular transformación digital". A lo largo de este 2023 la compañía revisó su programa de incentivos VIP, estableciendo un cambio en la política de recompensas para los escalones inferiores del programa y con más beneficios asociados al registro de oportunidades y a la herramienta de configuración; clave, por ejemplo, para ayudar al canal a diseñar los proyectos de manera correcta, especialmente en el entorno de los "mini" centro de datos.

"Hemos hecho un trabajo de reclutamiento muy intenso y ahora vamos a centrar la estrategia en seguir desarrollando el ecosistema"


Área de soluciones

Una de las áreas en las que más valor se está concediendo, más oportunidades puede abrir al canal y donde el fabricante más se puede diferenciar es el despliegue de los "mini" centros de datos. Del Moral recuerda que son las áreas en las que aplican las soluciones, como es este caso, donde más cómoda se encuentra Vertiv. "Cuando tenemos que proponer soluciones que incluyen productos, software y servicios, somos capaces de ofrecer un valor por encima del resto de fabricantes". La mayor fortaleza de Vertiv se ubica

en los grandes centros de datos.

2024

En el último tramo de 2023, Vertiv ha ajustado su equipo de canal con la incorporación de Sara

Velati como responsable de la gestión del equipo mayorista mientras que Sergio Ferrer se encargará del desarrollo de los *partners* Diamond y Platinum. Del Moral recuerda que, según la marca ha ido incrementado su cuota de mercado, se ha reforzado el equipo humano. "Nuestro objetivo es seguir manteniendo el crecimiento" 



¿Poco espacio TI?



Piensa en pequeño.

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

What's Their Edge?

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

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



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

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

La adaptación del software a las nuevas normativas generará nuevo negocio el próximo año



El software de gestión sigue siendo una palanca para mejorar la competitividad de la empresa

El mercado del software de gestión sigue creciendo y generando buenas oportunidades de negocio. El crecimiento a doble dígito del mercado y los buenos resultados de los principales actores de este ámbito confirman que sigue gozando de buena salud.

 Rosa Martín

Wolters Kluwer es una de las empresas punteras en este segmento que ha comprobado cómo su negocio ha tenido una evolución positiva este año por una conjunción de varios factores como la importancia que está adquiriendo la digitalización, los cambios normativos que implican la introducción de nuevas herramientas y el efecto de las ayudas del Kit Digital para las pymes.

Cristiano Bernacca, *sales & digital marketing director* en Wolters Kluwer Tax & Accounting España, explica que todavía se está "aprovechando la salida de la pandemia donde muchísimas empresas han empezado a entender que la digitalización es una oportunidad de crecimiento para mantener la competitividad en el mercado".

La evolución de su negocio durante el primer semestre del año, en el que consiguió crecer un 6 %, ha seguido mejorando durante la segunda parte del año, superando el crecimiento de la primera mitad.

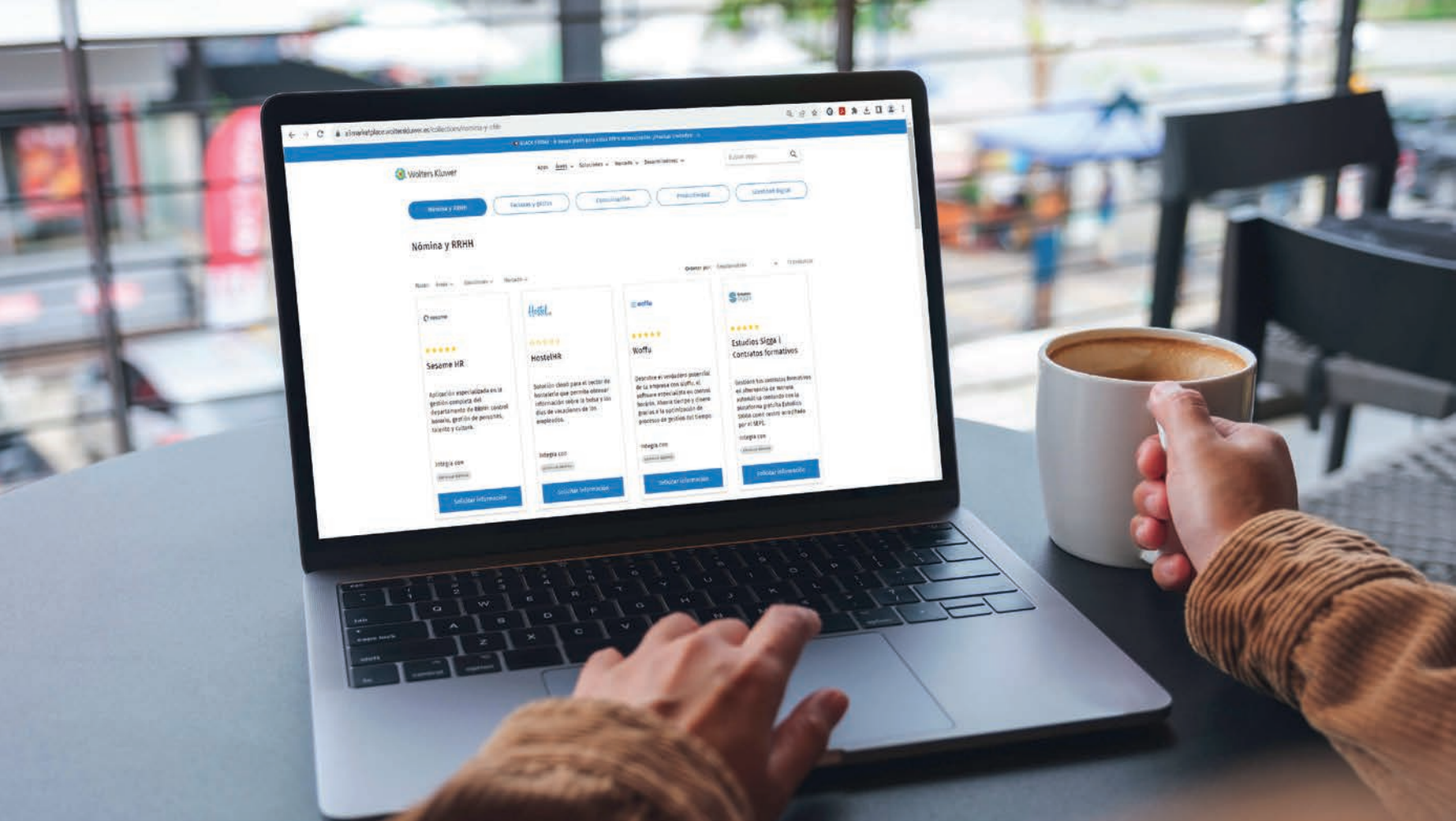
Kit Digital

Uno de los factores que ha impulsado el negocio de los especialistas en el software de gestión han sido las ayudas para la digitalización de las pymes del Kit Digital. A pesar de los retrasos del comienzo, los agentes digitalizadores hacen un balance positivo de este programa. De media, según datos de Red.es, se registran entre 1.600 y

2.000 solicitudes diarias. Y, además, la convocatoria de ayudas, que va a estar en vigor hasta finales de 2024, se abrió durante este año a las comunidades de bienes, sociedades civiles con actividad mercantil y sociedades profesionales y explotaciones agrarias. Y, según contempla la adenda del plan España Digital 2026 se extenderán también a las empresas con más de 50 empleados, lo que seguirá generando oportunidades. Bernacca confirma que, en calidad de agentes digitalizadores, tanto para su compañía como para su red de *partners*, el volumen de negocio generado por este programa ha sido muy alto y recalca que "el balance es positivo".

Cloud

Dentro de las estrategias de los proveedores de software de gestión la transición al *cloud* es prioritaria. Wolters Kluwer está trabajando para desarrollar productos *cloud* nativos y está animando a las empresas a conocer sus ventajas para migrar a la nube. La *suite* *a3innuva* es el fruto de



a3Marketplace

Donde los negocios crecen

En **a3Marketplace** puedes encontrar un amplio catálogo de aplicaciones desarrolladas por nuestros partners que te permiten ampliar y complementar las funcionalidades de tus soluciones de gestión.

Con **a3Marketplace** te ofrecemos soluciones más completas, flexibles y eficaces.



La pyme, esa eterna e injusta olvidada en la fiesta de los fondos europeos



Hablemos de cifras. El PIB anual español, es decir, la suma de las transacciones económicas que se dan en España en un año, es algo superior a los mil millardos de euros, lo que en inglés se llama “billion” pero aquí no, aquí un billón es lo que los ingleses llaman “trillion”. Pues ese es el volumen de la economía española en un año, 1,3 billones de euros. Estamos por debajo de Italia, que tiene 1,9 billones, y somos un tercio de Alemania, con aproximadamente 3,8 billones.

en la materia, que tienen que dedicar sus 40 horas semanales a cumplir con los requisitos documentales para hacer una presentación de un proyecto o solicitar una subvención de 3.000 euros sobre una instalación fotovoltaica, por ejemplo.

norama asoman la cabeza también los bancos, que suelen ser las entidades catalizadoras de ciertas partidas y que conocen perfectamente los mecanismos y las palancas a accionar. Estos, en total sintonía con la gran empresa, se lanzan al festín de los fondos que se reparten entre unos pocos.



El 61 % de esa masa lo mueven las pymes y las micropymes. Ellas suponen más del 99 % del tejido empresarial (99 de cada 100 empresas en España son una pyme) y emplean al 70 % de la masa laboral. Hablando de personas, el número medio de empleados de una pyme es de siete, frente a los 25 de la pyme alemana.

Siendo la mayor fuerza que impulsa la economía española, siendo el segmento del que todos se acuerdan cuando empieza la tormenta, la pyme es relegada permanentemente a un segundo plano en ayudas y subvenciones, ahora que Europa riega el huerto con fondos de liquidez de volúmenes mareantes. Y no por no tener acceso a esos fondos, sino más bien porque el proceso burocrático necesario para solicitarlo es para verdaderos especialistas

Economía de escala

Y aquí funciona a la perfección la economía de escala. Una gran empresa tiene recursos suficientes para dedicar 40, 80 o 240 horas semanales a cumplimentar formularios y presentar proyectos en tiempo y forma, porque el monto final de la sub-

Ética

Parece un cuento darwiniano, pero es la realidad. Y la pyme mientras, intentando sobrevivir y mendigando líneas de crédito para mantener la liquidez necesaria para la mera supervivencia, que los bancos niegan (60.000 millones menos de crédito concedido frente a 2022 en lo que va de año). Otro cuento darwiniano. Pero a la hora de venderles

algo, todos a por la pyme. Y eso no es ético. En los negocios también debe imperar la ética. Y la ética nos dice que, si la pyme es el sustento de la economía, todos debemos estar siempre al lado de la pyme. No sólo cuando truena.

“Todos debemos estar siempre al lado de la pyme”

vención va a pagar el salario de las personas que están trabajando a tiempo completo en el tema, y mucho más. Es un buen negocio. Pero una pyme de siete empleados ni lo intenta. No puede. A menos que el propietario se siente un sábado o un domingo a leer el BOE y vaya recopilando datos y rellenando formularios hasta que falle en algo. Ante este pa-

Marco Frühauf,
vicepresidente de ventas en Iberia y LATAM
de GRENKE



La rapidez en la aprobación de los contratos sigue siendo un factor diferencial

El mercado del *renting* ralentiza su crecimiento por la incertidumbre y los ajustes normativos



2023 no ha sido un año fácil para el sector del *renting*. La incertidumbre ha impactado en las decisiones de los clientes y el sector ha tenido más dificultades para conseguir sus objetivos de negocio. A pesar de esta situación, la modalidad del *renting* para acceder a la tecnología sigue consolidándose en el mercado y es una opción rentable para *partners* y clientes finales.

Rosa Martín

El *renting* tecnológico lleva varios años en las agendas de los responsables de compras del sector TI y es una modalidad que va calando en el canal de distribución. Sin embargo, todavía quedan algunas barreras que salvar para su plena consolidación en el mercado. "Es el modelo más conveniente para empresas y particulares, pero seguimos teniendo cierta querencia por la propiedad de los bienes", explica Marco Frühauf, vicepresidente de ventas en Iberia y LATAM de GRENKE.

Este año, además, la situación económica y la inestabilidad e incertidumbre no han ayudado al crecimiento del mercado del *renting*. "El mercado del *renting* tecnológico este año ha caído. Estamos teniendo más dificultad para mantener los volúmenes que teníamos en los años anteriores", señala el directivo.

Estrategia y oferta

A pesar de estas dificultades, GRENKE ha logrado crecer levemente en relación al año pasado por su estrategia basada en la diversificación de productos y por los ajustes que ha ido realizando durante el año. "Es un ajuste obligado por los reguladores que nos exigen más documentación y más control derivado del aumento de la ciberdelincuencia", detalla el directivo. Estos requisitos han obligado a la compañía a mejorar su operativa interna para seguir manteniendo su agilidad para aprobar en 20 minutos las operaciones y pagar la factura al *partner* en 24 horas. "Hemos reorganizado la empresa, especializado a los departamentos e incrementado los controles", recalca.

Al mismo tiempo, sigue presentando al mercado numerosas opciones de contratación para adaptarse a las necesidades de los clientes. Su contrato

estrella es el contrato "Classic" diseñado para que el cliente disponga de un equipamiento a través de un pago por cuotas en un plazo determinado por el cliente, aunque también ofrece otras opciones como la "Póliza Máster" que permite que el importe firmado se reparta en distintos contratos individuales. Y sigue fomentando el contrato "All-in", que incluye todo tipo de servicios, y es uno de los más atractivos de cara al futuro. "El contrato All-in también es muy aplicable a contratos de software", explica Frühauf. En este sentido, será el adecuado para ayudar a las empresas en la próxima implementación obligatoria de la factura electrónica.

Partners y planes

El trabajo con su red de *partners*, que está compuesta por 2.600 figuras, ha sido otra de las constantes de este ejercicio. Durante este año se ha dedicado a estabilizar su red para que la cooperación sea eficiente. Ha mejorado sus herramientas internas para que el trabajo siga siendo rápido y que el *partner* no note ninguna carga administrativa. Un ejemplo de estas mejoras se plasma en su portal de *partners* al que ha incorporado la inteligencia artificial para las decisiones automáticas.

La actividad con sus socios del canal ha sido uno de los ejes de este año, que Frühauf califica como "complejo", pero también lleno de aprendizajes y ha sido un camino para preparar el año próximo que "será para continuar la senda que quedó de lado por culpa de la pandemia".

GRENKE confía que, al cierre del ejercicio, su facturación se sitúe por encima del negocio anterior a la pandemia, pero espera que el año que viene el crecimiento se acelere. Y para lograrlo, planea dinamizar el *ecommerce*. "Vamos a dar facilidades a nuestros *partners* que quieran trabajar a través del *ecommerce* con nosotros", adelanta el responsable de la compañía.

TWS

TU WEB SOLUCIONES

Nuestro trabajo, tu éxito



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

España, a través de la estrategia ENIA, está siendo pionera en el desarrollo y regulación de la IA



2023, el año en el que la inteligencia artificial generativa llegó al usuario

La inteligencia artificial, en su versión generativa, ha llegado a los usuarios y a las empresas durante este año. Las grandes empresas del sector TIC han acelerado sus planes y han rivalizado en lanzamientos para extender esta tecnología desde el usuario doméstico, que puede acceder a ella desde su navegador Web, hasta el mundo corporativo con el fin de transformar sus negocios y mejorar su productividad.

 Rosa Martín

La inteligencia artificial (IA) ha sido noticia durante todo el año, pero no es un término nuevo. Lo acuñó en 1956 el informático y matemático John McCarthy durante una conferencia de científicos en Dartmouth, pero desde la década de 1940 los matemáticos Norbert Wiener y John von Neumann ya estaban trabajando en la teoría de los sistemas y la computación que sirvieron de base para la IA. La "explosión" de la inteligencia artificial se ha producido este año, tras años de estudio e investigación en los laboratorios de I+D de los grandes líderes tecnológicos mundiales, por la apertura al público de ChatGPT el 30 de noviembre del año pasado. Este paso fue el revulsivo que el mercado necesitaba para que los usuarios conocieran en qué consisten los modelos de inteligencia artificial generativa que es la que produce o genera texto, imágenes, música, voz, código o vídeo. La IA generativa se ha sustentado en varias técnicas de aprendizaje automático hasta llegar al del transformador generativo preentrenado (GPT, por su acrónimo en inglés), un tipo de gran modelo lingüístico (LLM) que utiliza el aprendizaje para generar texto similar al humano. Con

esta apertura al público general también se aceleraron los planes para llevar esta tecnología a las empresas.

Microsoft, que mantiene un acuerdo con OpenAI, ha sido una de las empresas que más se ha centrado en incluir la inteligencia artificial en sus soluciones. A lo largo del año, ha ido anunciando la introducción de la IA en sus soluciones bajo el concepto de "copilot" o copiloto para que el usuario tenga la opción de disfrutar sus ventajas en su actividad. Ha introducido la IA en sus productos más emblemáticos como Microsoft 365 o su navegador Edge. En este sentido, Antonio Budia, director de *Partners* de Microsoft en España, comenta que ha sido un año "vertiginoso" desde el punto de vista de la IA y subraya que "está siendo ya adoptada por el mercado". Su posición es clara: "Va a estar presente y embebida en todas nuestras áreas de soluciones".

Otras grandes compañías están apostando por la IA. Por ejemplo, Google está impulsando la IA generativa conversacional con su herramienta Bard, Intel ha anunciado sus planes para avanzar en el concepto "Siliconomía" que es una economía en crecimiento que combina el silicio y el software



El uso ético de la IA preocupa a la sociedad y a las empresas

y en la que la IA tendrá un papel clave. Además, ha presentado el procesador Intel Core Ultra, que incorpora la unidad de procesamiento neural (NPU) que lleva la IA al mundo del PC. VMware es otra compañía que está apostando por la IA generativa desde su enfoque *multicloud* para que sea a la medida de los clientes y dando prioridad a la protección de los datos, lo que denomina "VMware Private IA". Estas estrategias son una muestra del camino que está siguiendo la industria tecnológica para avanzar en la introducción de la IA en sus ofertas.


Estrategia nacional

La importancia que tiene la inteligencia artificial para el desarrollo futuro ha hecho que se convierta en una prioridad y desde hace tres años España cuenta con la Estrategia Nacional de Inteligencia artificial (ENIA), un plan para aprovechar todas las oportunidades que ofrece esta tecnología para

transformar la economía. La estrategia se articula en torno a 6 ejes estratégicos que engloban 20 medidas concretas. El primer eje está dedicado a la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación en IA. En este apartado se encuentran proyectos como Spain Neurotech, las Redes Territoriales de Especialización Tecnológica (RETECH) y las Misiones de I+D en inteligencia artificial. El segundo eje tiene como objetivo el desarrollo de las capacidades digitales, potenciar el talento nacional y atraer talento global, mientras que el tercer eje está diseñado para desarrollar plataformas de datos e infraestructuras tecnológicas para dar soporte a la IA. En este eje se desarrollará el primer ordenador cuántico del sur de Europa y se encuentran otros proyectos como la Lengua Española en la IA. El cuarto eje se centra en integrar la IA en las cadenas de valor para transformar el tejido económico del país, el quinto eje tiene como fin potenciar el uso de la IA en la Administración pública y el sexto eje tiene como misión establecer un marco ético y normativo que refuerce la protección de los derechos individuales y colectivos.

Ética

El uso ético de la IA es uno de los temas que más preocupa a la sociedad y a las empresas para que esta tecnología beneficie a las personas. La Unión Europea está trabajando en el desarrollo de un reglamento sobre la IA. En junio de este año se votó en el Parlamento Europeo el comienzo de su desarrollo final. La normativa establece que los sistemas de la IA deben ser supervisados por personas, en lugar de utilizar la automatización, para evitar resultados perjudiciales. Y contempla obligaciones para proveedores y usuarios en función del nivel de riesgo de la IA.

En noviembre el Gobierno de España, en colaboración con la Comisión Europea, ha puesto en marcha un entorno controlado de pruebas o *sandbox* de los requisitos aplicables a los sistemas de inteligencia artificial de alto riesgo en la propuesta de reglamento europeo de inteligencia artificial (IA). Este proyecto piloto generará directrices de buenas prácticas y guías para las empresas. 

Oportunidades y casos de uso

La inteligencia artificial tendrá un gran impacto en la economía mundial, una cifra que para la consultora McKinsey podría ascender a 4,4 billones de dólares anuales. Esto abre numerosas oportunidades de negocio al canal que está llamado a ser el compañero de la empresa en este proceso de introducción de la IA en su operativa. A juicio de Antonio Budia, director de *Partners* de Microsoft en España, la oportunidad es

"grandísima" porque la IA implica una buena gobernanza y gestión del dato, la modernización de las aplicaciones, la renovación de las infraestructuras y del puesto de trabajo y un entorno de seguridad diferente. Estas oportunidades de negocio ya se están produciendo porque las empresas han comenzado a introducir la IA en sus organizaciones. Numerosas compañías e instituciones han optado por la propuesta de

Microsoft. Por ejemplo, Telefónica está utilizando el asistente GitHub Copilot para mejorar el proceso de desarrollo de software, Ferrovial ha incorporado una herramienta de inteligencia artificial generativa para sus más de 24.000 empleados y la farmacéutica Almirall ha mejorado el proceso de revisar documentos médicos y extraer información relevante a través de un desarrollo basado en Azure OpenAI Service.

La tecnología está relacionada, directa o indirectamente, con diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible



Sector TIC: desafío y palanca de la Agenda 2030

Que el cuidado del planeta y la sostenibilidad se hayan convertido en una prioridad para las empresas tecnológicas no es de extrañar ya que los expertos han avisado en numerosas ocasiones de la urgente necesidad de escuchar al planeta y colaborar para frenar el cambio climático. Una colaboración que todavía puede revertir la situación y lograr conservar la casa de todos, aunque el objetivo, establecido en el Acuerdo de París en 2015, de limitar a 1,5 grados el aumento de la temperatura media del planeta al nivel preindustrial es complicado de alcanzar. Sin embargo, los expertos de la ONU recuerdan que no es imposible y para conseguirlo es imprescindible realizar reducciones profundas, rápidas y prolongadas de las emisiones.

Papel estratégico

Actualmente el sector TIC emplea en España a más de 500.000 personas. Por lo que su peso en la sociedad es

El compromiso de las empresas del sector TIC con el respeto y cuidado del planeta cada vez es más sólido. De hecho, en los últimos años todas las grandes corporaciones han desarrollado un plan de sostenibilidad en el que han involucrado a empleados, *partners* y clientes y cuyo protagonismo dentro de la estrategia de las compañías es cada año mayor.

 Olga Romero

cada vez mayor. Además, hay que recordar que este sector está relacionado, ya sea de una manera directa o indirecta, con varios de los 17 ejes establecidos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales fueron aprobados por los Estados Miembros de las Naciones Unidas en 2015 y están diseñados para acabar con la pobreza, proteger al planeta y mejorar la vida de las personas.

La primera relación directa que se establece entre el sector TIC y la Agenda 2030 se encuentra en el ODS 9 dedicado a la innovación. Pero también hay una relación directa de la tecnología con el ámbito de la educación, as-



Objetivos de desarrollo sostenible

Estos son los 17 ejes de trabajo establecidos en los ODS:

- 1- Fin de la pobreza
- 2- Hambre cero
- 3- Salud y bienestar
- 4- Educación de calidad
- 5- Igualdad de género
- 6- Agua limpia y saneamiento
- 7- Energía asequible y no contaminante
- 8- Trabajo decente y crecimiento económico
- 9- Industria, innovación e infraestructura
- 10- Reducción de las desigualdades
- 11- Ciudades y comunidades sostenibles
- 12- Producción y consumo responsables
- 13- Acción por el clima
- 14- Vida submarina
- 15- Vida de ecosistemas terrestres
- 16- Paz, justicia e instituciones sólidas
- 17- Alianzas para lograr los objetivos

pecto al que se hace referencia en el ODS 4, con el área de salud, ODS 3, y con el ODS 13, ya que la industria tecnológica está trabajando para impulsar el uso de herramientas y soluciones que eviten la contaminación y consuman menos recursos y frenar así el calentamiento global.

La producción y consumo responsable, aspecto del que se habla en el ODS 12, así como la reducción de desigualdades, ODS 10, y la igualdad de género, ODS 5, son otros de los ejes con los que el sector TIC está muy comprometido y trabajando en su mejora.

En definitiva, el acceso a la tecnología puede resultar un desafío, por ello la Agenda 2030 busca fomentar un acceso igualitario, pero sin duda el sector TIC es una palanca de cambio para alcanzar estos objetivos y promover acciones sostenibles que cuiden el medioambiente y ayuden a luchar contra el cambio climático. De hecho, en la VI edición de DigitalES Summit la sostenibilidad del sector TIC fue uno de los temas centrales y

Nadia Calviño, vicepresidenta primera y ministra de Asunto Económicos, habló sobre los deseos del Gobierno de implementar la IA para que "nos ayude a utilizar la energía de manera más eficaz y sostenible".

Compañías comprometidas

Animar a los *partners* a ser más sostenibles a través de incentivos y colaboración, apostar por materiales reciclados para elaborar los dispositivos y empaquetados o que éstos sean más pequeños para que pueda ser transportado un mayor número de equipos en un solo viaje son algunas de las estrategias que dibujan los planes de sostenibilidad de grandes corporaciones como Canon, Esprinet, HP, Lenovo, Samsung, Schneider Electric o Vertiv.

También juegan un papel importante dentro de estas estrategias los centros de datos, los cuales cada vez son más sostenibles y garantizan una mayor eficiencia energética, así como respeto por el medioambiente. Asimismo, las organizaciones también están apostando por la recogida y reciclado de los aparatos electrónicos o

por el reacondicionamiento de los mismos.

Una larga lista de acciones con la que las empresas del sector TIC están poniendo su granito de arena para luchar contra el cambio climático y conseguir preservar el planeta durante muchos años más. 🌱

Los ODS fueron aprobados en 2015 para acabar con la pobreza, proteger el planeta y mejorar la vida de las personas



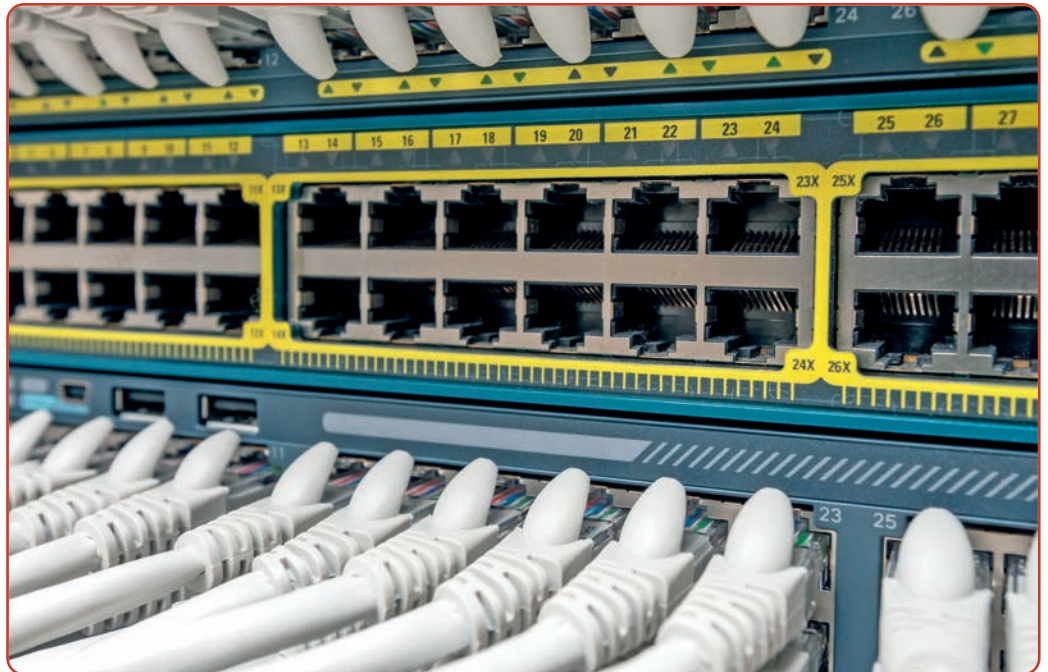
La certificación del canal es prioritaria para los fabricantes

El segmento profesional "tira" del mercado de las redes

En la evolución del mercado de las redes este año ha habido luces, pero también sombras. En el primer semestre, la regularización del suministro del material, tras los problemas de 2022, supuso un empujón para los proveedores, pero durante el segundo semestre las ventas se han ido ralentizando. Para Antonio Navarro, *country manager* de D-Link Iberia, el mercado tanto en España como en Europa ha seguido un camino similar y los números no son positivos. "En el primer semestre llegó muchísimo material, que se estaba esperando durante meses, y se pudieron cubrir pedidos, lo que de alguna manera maquilló el resultado real. A partir del tercer trimestre ha habido una desaceleración del mercado".

Ante esta situación, en la que la economía se ha resentido por factores geopolíticos, los actores de este mercado han reaccionado mejorando su oferta e intensificando su trabajo con su red de socios. Juan Sanz, *distribution sales director* de TP-Link España, explica que estas dificultades se han afrontado "a base de trabajo, ofreciendo soluciones interesantes para los consumidores y las empresas y acompañando a los *partners* a formarse y certificarse".

A pesar de este escenario desfavorable los especialistas en este terreno han logrado mantenerse y evitar la caída de su facturación. "En el global del año hemos crecido. Seguimos creciendo a doble dígito", apunta Sanz. D-Link confía en evitar un descenso en sus ingresos, gracias al ligero crecimiento del primer semestre y a que espera que los próximos lanzamientos de productos puedan "dar un empujón a los números finales del año", según señala Navarro. El balance del ejercicio también registra otras novedades en el panorama empresarial de los actores de este mercado como el cambio de accionistas de TP-Link que ahora forma parte del grupo empresarial de Singapur Big Field Global (BFG), aunque esta operación no modifica ni su operativa ni su estrategia en nuestro país.



El año no ha estado exento de dificultades para el mercado de las redes. A pesar de haber superado los problemas de suministro y de la evolución positiva en el primer semestre, la ralentización de las ventas a partir del tercer trimestre y el impacto de la situación geopolítica han obligado a los proveedores a realizar un esfuerzo extra, aunque han seguido confiando en su red de *partners* para mantener sus cifras de negocio.

 Rosa Martín

 Olga Romero

Segmento profesional

Un factor que ha marcado el año es el buen comportamiento del segmento profesional que ha seguido siendo un dinamizador del negocio de las redes.

"Es nuestra apuesta. Representa el 85 % de nuestra facturación total", confirma Navarro. Este peso sitúa a la filial española de D-Link como la mejor en este apartado en Europa, revelando su posición dominante en algunas líneas de producto, como en la parte *smart* y *smart cloud* dentro del *switching*, y confirmando la buena evolución en otras tecnologías como la de 10 Gigabit.

TP-Link también ha registrado un incremento en su propuesta para el segmento profesional con la familia Omada como buque insignia, aunque también está despuntando el área de las soluciones de videovigi-

"A partir del tercer trimestre ha habido una desaceleración del mercado"



REDES VERSÁTILES, ESCALABLES Y ÁGILES CON GESTIÓN UNIFICADA, SIN COSTES NI LICENCIAS

D-Link Nuclias Connect es un software gratuito (Windows/Linux o en la nube para acceso remoto) de gestión centralizada de hasta 1.500 puntos de acceso Wi-Fi y switches smart managed, con acceso multisede desde portal single sign-on.

- **Gestión Wireless:** análisis de tráfico, gestión automática de radio frecuencia y canales, portal cautivo, SSIDs, itinerancia con Fast Roaming.
- **Gestión Switching:** administración de puertos, segmentación VLANs, listas de control de acceso, spanning tree, control de puertos PoE.
- **Configuración por bloques** desde app gratuita para agilizar la instalación de múltiples puntos de acceso o switches. También admite standalone.
- **Puntos de Acceso interior/ exterior y de grado Industrial**, diseñados para entornos de alta densidad de conexiones, Wi-Fi 6 certificado.
- **Switches Smart Managed Gigabit y Multi-Gigabit 2.5/5/10G**, con diversas opciones PoE, uplinks de fibra, gestión avanzada con static routing, VLANs.



La gama Nuclias Connect tiene importantes descuentos (hasta 29%) en la promoción D-Link for Business (exclusiva para el canal), pregunta en tu distribuidor habitual o mándanos un email. Desde D-Link podemos asesorarte, de forma local y cercana, en cualquier proyecto.

lancia con la marca VIGI y están destacando los productos para la migración hacia el *wifi 6*. Este proveedor también ha intensificado su foco en el sector del *hospitality*, en la Administración pública, el sector de la educación y el sector de la logística, entre otros. Y, como indica Sanz, ha consolidado la marca Aginet que lanzó el año pasado enfocada a los operadores. "Trabajamos con los principales operadores, ya sean nacionales o internacionales, y seguimos desarrollando el negocio con esos pequeños y medianos *telcos* a nivel local".

D-Link se ha focalizado este año en su plataforma de gestión centralizada Nuclias Connect, aunque el incremento no ha sido tan intenso como el cosechado el año pasado, pero confía en recuperar el ritmo de crecimiento gracias al "pipeline" que tiene previsto. Al mismo tiempo, durante este año ha ido completando su propuesta de *switches multigigabit*. Navarro señala que el lanzamiento a primeros del año de la gama DMS 3130, que cubre el espectro de la gran empresa, les "permite cerrar el círculo en *multigigabit*".

Consumo

Las dificultades económicas de los consumidores han afectado al negocio en el segmento de consumo. "Dentro de una cesta de la compra de un hogar medio, la inversión en IT queda en baja prioridad", comenta el responsable de D-Link. Esto ha hecho que los proveedores tuvieran que redoblar su esfuerzo en este terreno. D-Link no ha dejado de invertir y de mejorar su oferta. Este año ha ido sumando equipos a su gama con inteligencia artificial con el lanzamiento de la gama Aquila Pro AI y ha seguido apostando por incorporar el protocolo estándar Matter para responder a todas las necesidades. Al mismo tiempo, las ventas de la familia mydlink, que comenzaron el año con cierta tendencia a la baja, se han reactivado en este último tramo.

TP-Link ha esquivado las dificultades en este terreno. Ha crecido en este segmento respecto al año 2022, gracias a que ha reforzado su equipo y ha seguido lanzando productos para el ecosistema del *smart home* y soluciones *mesh*. "El año en consumo para TP-Link ha sido un exitazo", confirma Sanz.

Canal

Los fabricantes especialistas en el mercado de las redes han seguido este año estrechando su relación con el canal, que sigue siendo su pilar para el desarrollo del negocio y atender las necesidades de sus clientes finales.


En su estrategia de canal han dado prioridad a la formación y a la certificación para mejorar la competitividad y la rentabilidad de sus *partners*. El peso en el negocio del canal certificado de D-Link, VIP+, supera el 60 % y ha crecido cuatro puntos respecto al año pasado. Navarro califica este peso como "importantísimo", lo que anima a la compañía a continuar en esa misma línea de apoyo e inversión porque "es el camino correcto".

TP-Link relanzó su programa de canal la pasada primavera para mejorar los aspectos relacionados con la formación y la certificación para "dotar a nuestros *partners* de herramientas que les sirvan eficazmente para desarrollar sus negocios", según indica Sanz. Su red de *partners* ha crecido hasta las 1.000 figuras y su intención es que se incremente el número de socios certificados. Por este motivo está organizando formaciones tanto *online* como presenciales para ayudar a sus socios a superar los exámenes de certificación.

Tendencias y planes

Los proveedores especialistas en redes creen que el próximo año todavía continuará la migración a *wifi 6*, aunque ya hay equipos con tecnología *wifi 7*, pero no se ha completado la migración a *wifi 6*. En general, se observa una "búsqueda de dispositivos conectados, además de mayor velocidad de conexión a través de esa *wifi 6*, en infraestructuras de red con gestión centralizada", detalla Sanz. Al mismo tiempo, se espera el auge del 5G con instalaciones privadas y a nivel del consumo "Matter probablemente sea el dinamizador del mercado", señala Navarro.

Nuevos productos y trabajo con el canal, claves para seguir creciendo

Los planes de ambos proveedores pasan por seguir ampliando su oferta para dar respuesta a las necesidades del mercado. D-Link continuará incorporando a su catálogo nuevos equipos *wifi 6* y *wifi 6E* e incrementando su gama *multigigabit* y acompañando a su canal para aprovechar todas las oportunidades de negocio que se encuentran en las migraciones tecnológicas, en la movilidad y en la inteligencia artificial. "Vamos a estar de la mano de nuestro canal, proporcionándole no solo el soporte personalizado y cercano que tenemos a nivel comercial, sino un soporte técnico de alta calidad y toda la formación necesaria para que el camino que vamos a recorrer juntos nos traiga un retorno en forma de negocio", recalca Navarro. El plan de TP-Link es continuar impulsando las líneas de producto para el mercado profesional, Omada, VIGI y Aginet, sin olvidar la parte de consumo para la que tiene previsto ampliar la oferta con nuevos productos dentro del ecosistema de *smart home*. "Se trata de lanzar productos acordes a las necesidades de los usuarios y de las empresas", resalta Sanz. 



Aginet

La Solución Tecnológica para
Telcos de los Expertos en Wi-Fi



Omada

La Solución Tecnológica para
Empresas de los Expertos en
Wi-Fi de Alta Fiabilidad



VIGI

Videovigilancia Inteligente 24/7
de los Expertos en Wi-Fi
Integrada en tu Red



Internet en Toda la Casa sin Cortes
a Máxima Velocidad



Seguridad y Ahorro Energético
para tu Hogar Inteligente



El negocio de los mayoristas decrece un 1,6 % en España entre enero y octubre



El sector mayorista vadea un complicado 2023

En un 1,6 % cifró la consultora Context el decrecimiento del negocio global de los mayoristas en España entre enero y octubre, con un montante cercano a los 5.400 millones de euros. Los resultados del tercer trimestre, con un descenso del 9 %, y del mes de octubre, en el que el negocio retrocedió un 14 %, fueron claves en esta ralentización. Un panorama que refleja el complicado entorno en el que se ha movido el canal mayorista que, a pesar de todo, espera culminar el ejercicio con crecimiento. Aunque sea mínimo. De cara a 2024, persiste la incertidumbre pero, junto con ella, se abren oportunidades en torno a la ciberseguridad, la gestión del dato, la inteligencia artificial e, incluso, el PC. Un 2024 en el que seguirán ejecutándose los fondos NextGenerationEU.

 Rosa Martín

 Marilés de Pedro

El tercer trimestre es el primero, después de cinco de crecimiento, continuo, en el que el mercado retrocede. En el primer y segundo trimestre el negocio experimentó un crecimiento del 8 y del 2 %, respectivamente. En el mes de octubre, excepto el negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme, que mantiene un negocio similar, y el de los *etailers business*, que crece un 4 %; retroceden todos los mercados: un 19 % el segmento *retail*, un 18 % el área de los *corporates resellers* y un 30 % los *etailers resellers*.

Volumen y valor

Los negocios aglutinados en torno al área del valor experimentaron en lo que va de 2023 un crecimiento del 16 % mientras que el segmento de consumo sufrió un descenso del 8,4 %.

La trayectoria del área de valor 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 ralentización se dio en el tercero, con un ascenso del 1 % y, sobre todo en la primera quincena de octubre, con un decrecimiento del 26 %.



Una situación que se refleja en el comportamiento de los canales profesionales. El negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme creció un 1,5 % entre enero y octubre, con un valor de negocio superior a los 2.000 millones de euros; mientras que los que surten al mercado corporativo vieron crecer su negocio un 10,8 % (el volumen se cifró en más de 1.600 millones de euros).

El comportamiento del consumo 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 canales, el negocio de los distribuidores vinculados con el *retail* cayó un 15,7 % (con más de 1.200 millones de euros) y el que cuenta con la web como vía de comercialización descendió un 9,8 %. El que crece es el canal de los *etailers business*: un 8,5 % entre enero y octubre.

Áreas de actividad

Por sectores de negocio, la movilidad sigue manteniendo una línea negativa, con una caída del 9 %. Idéntico descenso para las telecomunicaciones, donde se incluye el negocio de los teléfonos inteligentes.

Software y licencias crecieron un 10 % entre enero y mediados de octubre, un 8 % las garantías y servicios, y el negocio de discos duros un 8 %.

En el lado negativo se sitúan los consumibles, que descendieron un 14 %; los ordenadores de sobremesa, con un 8 %; los componentes, con un 6 %; los monitores, con un 9 %; y el área de audio y video profesional, con un 5 %.

“Seguimos apostando por los distribuidores de la pyme, que disfrutaron de una línea de crédito con Esprinet, con unas formas de pago no muy largas, pero suficientes para que puedan manejar su día a día y llevar a cabo sus proyectos”

Mayoristas globales: Esprinet Ibérica

El descenso del negocio en el mercado mayorista en España ha impactado en los resultados de las compañías. Es el caso del Grupo Esprinet, cuya facturación global, entre enero y septiembre, ascendió a 2.744,9 millones de euros, lo que supuso un descenso del 15 % respecto a 2022. Los ingresos en Italia se cifraron en 1.685,2 millones de euros,

un 12 % menos; mientras que en España alcanzaron los 943,3 millones de euros, un 20 % menos. José María García, director general de Esprinet Ibérica, reflexiona sobre el panorama financiero, en el que prima el coste más elevado del dinero. “El euríbor está muy alto, con un impacto en torno a un 0,5 % mensual, con lo cual alguno de los segmentos vinculados con el volumen, cuyo peso en el negocio del mayorista se mueve en torno al 35 o 40 %, han dejado de tener sentido ya que no se consigue una compensación suficiente. Hacer negocios para perder dinero no tiene ningún sentido”. Una situación que el mayorista ya empezó a vislumbrar a finales del pasado año. “A lo largo de 2023 hemos estado ajustando la estrategia, determinando qué tiene sentido y qué no. Por tanto, de cara al año que viene estamos preparados,

con una capa de negocio muy clara, y con una base donde tanto el proveedor como el cliente saben dónde vamos a poder foco y dónde no”.

Echando un vistazo a los resultados del mayorista entre enero y septiembre, a nivel global, por ejemplo, el ámbito de las “Pantallas”, que agrupa a los ordenadores de sobremesa, tabletas y *smartphones*, experimentó un descenso de doble dígito (22 %), mientras que los “Dispositivos” decrecían un 11 %. “Se trata de los negocios que han contado con un panorama





más complicado ya que, tras tres años de enorme crecimiento han debido afrontar un descenso de la demanda". José María García se muestra optimista de cara a 2024, con el stock normalizado y mejores perspectivas de negocio. "Vamos a poder llevar un día a día de negocio con bastante más normalidad y control".

Muy positivo ha sido el negocio desplegado en las áreas más corporativas, con un perfil especializado, como los entornos audiovisuales, el mercado de la educación o la dotación de salas para las videoconferencias. "Seguimos apostando por estos negocios con mucha fuerza y durante 2023 hemos incorporado más profesionales al equipo de especialistas", desvela.

Los negocios que mejor han funcionado han sido los vinculados con la dotación de los hoteles y la educación; con el negocio en torno a las pantallas interactivas como un apartado de gran éxito. De cara a 2024, García prevé un enorme desarrollo en los entornos LED, en los que la oferta ha crecido de manera poderosa gracias al concurso de fabricantes con productos de gran calidad. "Vamos a vivir un momento de crecimiento muy fuerte en el mercado LED, con un recorrido que se alargará varios años". El negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme, corazón de Esprinet, también se ha ralentizado. García explica que la preocupación fundamental en su estrategia en este mercado ha sido acercarlos el crédito, sobre todo a las empresas más pequeñas, cuyo acceso a las grandes entidades financieras es muy complicado. "Seguimos apostando por estos distribuidores, que disfrutaban de una línea de crédito con Esprinet, con unas formas de pago no muy largas, pero suficientes para que puedan manejar su día a día y llevar a cabo sus proyectos".

El despliegue de los modelos DaaS (dispositivo como servicio) es otra área de negocio. Esprinet ha puesto en marcha EsprIRENT, que permite alquilar productos a través de una plataforma integrada en la que los distribuidores pueden preparar un presupuesto para cubrir cualquier proyecto que desplieguen en sus clientes. La plataforma permite diseñar diferentes versiones, donde se incluyen distintas opciones de *renting*; entre las que se encuentra el modelo DaaS de Esprinet. "No hay un modelo mejor que otro. Lo más importante es que el distribuidor sepa qué es lo que busca su cliente y determinar cuál es la mejor opción".

Xvantage: la innovación de Ingram Micro

Ha sido un año con una enorme novedad en Ingram Micro gracias a la puesta en marcha de Xvantage, un ecosistema digital que nace con el objetivo de agilizar y hacer crecer el negocio de clientes y proveedores, con

el concurso imprescindible de los empleados, con la inteligencia artificial como elemento esencial. Todos los clientes de Ingram Micro ya están en la plataforma y se prevé que para final de año estén también todos los fabricantes. "Es un nuevo modelo de distribución", señaló Jaime Soler, vicepresidente y *country chief executive* Iberia del mayorista.

Xvantage responde a tres plataformas enfocadas cada una de ellas en una pieza de su ecosistema de negocio: clientes (distribuidores), asociados (empleados) y fabricantes. Tres plataformas digitales, conectadas, que reciben un mar de información, al que se inyecta inteligencia artificial para proveer de soluciones al canal y, a través de él, al usuario final. "La

clave es aglutinar el ecosistema", apuntó. Se trata, a su juicio, de un modelo disruptivo "que va a marcar la diferencia en cuanto a experiencia de uso, tanto para el fabricante como para el cliente; y también en cuanto a eficiencia".

Soler recordó los elevados costes burocráticos que tiene el negocio de la distribución que no aportan valor. "Xvantage permitirá agilizar y liberar recursos para dedicarlos a generar más negocio, lo que repercute en todo el ecosistema". La inteligencia artificial es clave: Xvantage recoge todos los datos para determinar cuáles son las soluciones más óptimas para determinados segmentos, cuáles son las que más se están vendiendo o cuál es la tendencia de mercado. "Se trata de una información útil que nos servirá para gestionar de una manera mucho más inteligente y eficiente el negocio".

En el análisis del mercado, Soler califica 2023 como un año bueno. A pesar de la compleja situación económica y política, "ha continuado la inercia de la transformación digital, lo que sentará una base sólida para el desarrollo del negocio en 2024. Ya está muy asumido por parte de las empresas que, si quieren ser más competitivas en un mundo cada vez más global, hay que afrontar estos procesos de transformación digital".

El mercado de valor, vinculado con la venta de soluciones, creció en España de una manera muy sana durante los tres primeros trimestres. "Ha funcionado muy bien el segmento de las soluciones de software y el área de la ciberseguridad. También el negocio del centro de datos ha crecido de manera sana".

Soler recuerda el peso que han tenido los fondos NextGenerationEU para dinamizar la economía española. "La inversión pública, que supone en torno a un tercio del segmento TIC, sufrió una cierta ralentización por el panorama político, pero hay casi 10.000 millones de euros que había que gastar en el segundo semestre", recuerda.

En este ámbito del valor, Ingram Micro estrenaba nuevo diseño en sus ofi-

"Xvantage señala un nuevo modelo de distribución"



La distancia más corta entre innovación y realidad

Ayudamos a empresas de todos los tamaños e industrias a desarrollar las soluciones de TI más potentes, prácticas y completas, integrando múltiples proveedores.

arrow.com/globalecs/es

ARROW

cinas de Barcelona a principios de año, con áreas de colaboración y espacios para mostrar casos de uso que aúnan soluciones de comunicaciones unificadas y audiovisuales. Unas oficinas que han sido utilizadas por cerca de 350 *resellers* que se han acercado, junto a sus clientes, para mostrarles las soluciones. "Se trata de detectar qué oportunidades se generan y hacer un seguimiento de cómo estas demostraciones han contribuido a cerrar los proyectos. "Este *experience center* es un generador de negocio para nosotros, para los fabricantes y para los distribuidores".

Soler insiste en el carácter pionero. La oficina cuenta con un enorme espacio "social", que comprende cuatro zonas diferentes, con distintos tipos de paneles y soluciones de colaboración. Una oficina que va cambiando la tecnología para no perder nunca la innovación. "Contamos con personal perfectamente capacitado para explicar las oportunidades de negocio". Además de mostrar la tecnología, el mayorista imparte cursos de formación en las diferentes soluciones. "Para hacer una venta, has de ser experto. Es importantísima la capacitación", completa.

La pyme sigue siendo el corazón del negocio de Ingram Micro. Un segmento que cuenta con el programa SMB Smart, la evolución del SMB Machine, que permite una atención especial a más de 3.500 *partners*. "Hemos seguido preguntando a los clientes qué necesitaban y hemos intentado cubrir estas necesidades", explica Soler. Además del soporte financiero, clave, uno de los retos era ayudarles a aprovechar las oportunidades en torno a tecnologías, con un gran tirón, como el *cloud* o la ciberseguridad. "Hemos creado soluciones *ad hoc* para las pymes, que han tenido mucho éxito, y que han disfrutado de una gran demanda". También es muy importante el uso del dato "para detectar de una manera más sistemática y más científica estas oportunidades que se presentan en este segmento crítico".

Arrow: valor 100 %

Los buenos resultados que ha tenido el área de valor tienen su reflejo en el balance de los mayoristas que se dedican a desarrollar este mercado, como es el caso de Arrow. La compañía ya cerró un buen 2022, tanto en España como en la región del sur de Europa, y a punto de cerrar 2023, Iñaki López, vicepresidente del mayorista en el sur de Europa, recuerda que España siempre ha sido un referente, no solamente en el sur de Europa, también en Europa, en el desarrollo de soluciones y de estrategias de negocio. "En España siempre hemos tratado de anticiparnos, de innovar y de liderar nuevos proyectos".

El área de la nube sigue marcando un segmento estratégico y, dentro de ella, el negocio que se despliega con los grandes hiperescalares (AWS, IBM, Azure y Oracle) es muy importante. Iñaki López cree que el ecosistema de *partners* de Arrow ya ha integrado este apartado en su negocio. "Durante los últimos años se han consolidado tendencias como la ciberseguridad, el software y el hardware; que siguen permaneciendo en el mercado", recuerda. Un panorama en el que el *cloud* se ha convertido en una pieza sólida dentro de la distribución. "El *cloud* es una gran oportunidad, combinado con el resto de las tecnologías".

ArrowSphere es pieza clave de esta estrategia. "Los *partners* se siguen sumando a ella", desvela. "Sigue siendo una de las plataformas líderes del mercado; tras la que hay mucho talento, lo que la convierte en una herramienta única". Una plataforma a la que no dejan de sumarse nuevas tecnologías y que ha 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.

Una plataforma comprometida con el medio ambiente y que permite una gestión de los costes, a la que se han incorporado, como valor añadido

Compras en el mercado español

Dos importantes compras se han producido en el mercado español en este 2023. La primera, sucedida en el primer trimestre, tuvo como protagonistas a V-Valley Iberia, que se hizo con el control de Lidera Network. Una operación con la que trata de consolidar su fortaleza en el área del valor en España y en el sur de Europa.

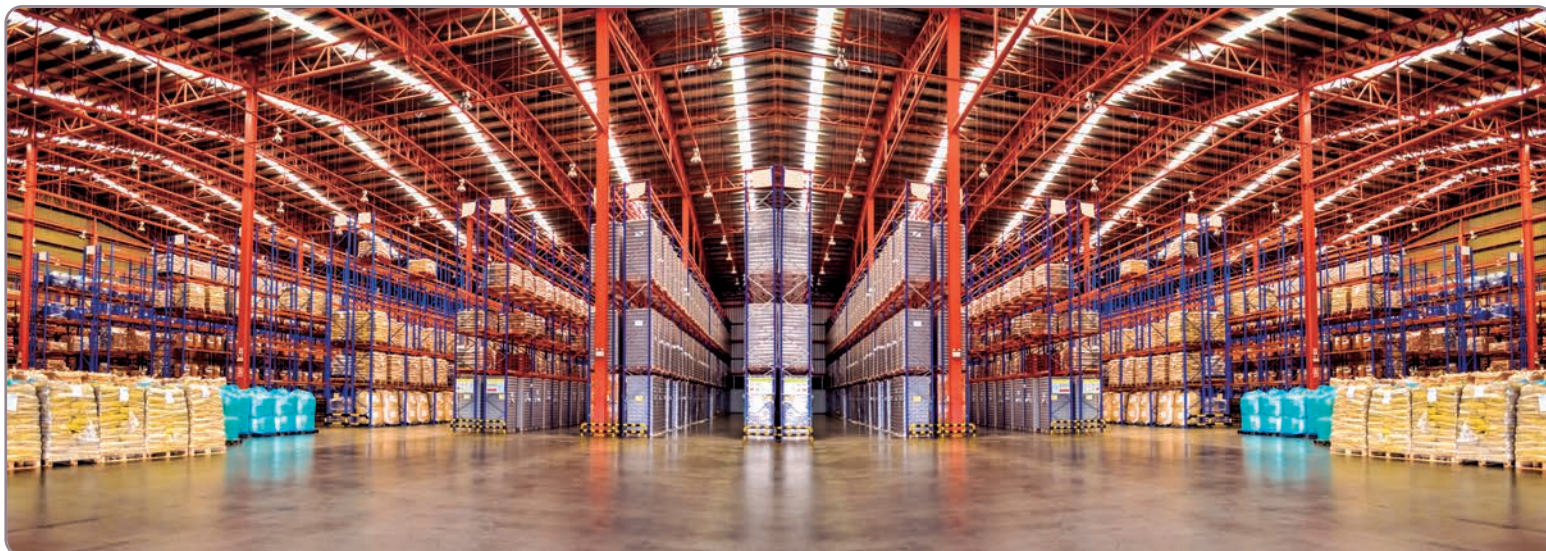
La adquisición entronca directamente con fortalecer el área de la seguridad y responde al plan estratégico del grupo de focalizarse en las actividades de mayor valor. Lidera Network es un mayorista centrado en el complejo área de la ciberseguridad, con 22 años de recorrido en el mercado y una apuesta, decidida, desde hace más de un lustro de desarrollar el mercado corporativo. Se inte-

grará en V-Valley como una sociedad independiente, autónoma y centrada en el mundo de la ciberseguridad. Se mantendrá al equipo directivo, que lideran José Carlos y José Manuel Villara, y a la actual plantilla del mayorista.

En septiembre, Exclusive Networks anunció el acuerdo para adquirir Ingecom con el fin de acelerar la expansión de su compañía Ignition Technology en el sur de Europa, en la que se integrará. Ingecom, fundada en 1996, con sede en Bilbao, cuenta con presencia en el mercado ibérico e italiano. Su facturación en 2022 ascendió a 38 millones de euros y cuenta con un equipo de más de 50 empleados. Según contempla el acuerdo, Exclusive Networks adquirirá el 70 % de Ingecom,

mientras que el resto permanecerá en manos de los actuales directivos.

Carmen Muñoz recuerda que la política de adquisiciones del mayorista se rige por tres objetivos: la entrada en nuevos mercados, fortalecer la presencia en aquellos en los que opera y abrir nuevas oportunidades de negocio. "La compra de Ingecom, que se integrará dentro del equipo de Ignition, nos permite ganar presencia en el mercado español, portugués e italiano, que es donde opera", recuerda. "Estamos dentro de un mismo paraguas, pero con estructuras independientes y estrategias distintas. Es una muestra más de nuestro carácter innovador y del gusto por trabajar con soluciones emergentes y disruptivas".



para los *partners*, servicios gestionados de Arrow identificados, por ejemplo, con el *backup* o con la orquestación. "Vamos hacia el "todo como servicio, XaaS", recuerda. El objetivo es que estos servicios crezcan en el corto plazo. "Entre los más sólidos se encuentra Arrow Cloud Backup", desvela. Entre los últimos incorporados, uno para la gestión de costes, que permite al *partner* tener el control de los mismos. "Contamos con un catálogo muy potente e incorporaremos más, sobre todo en los entornos de ciberseguridad".

El área de la seguridad sigue siendo referencia. Un área a la que la nube ha abierto nuevas áreas de oportunidad. "La ciberseguridad siempre ha sido un pilar estratégico, no solamente en nuestra corporación, sino en la sociedad. Cada vez hay una mayor concienciación acerca de la necesidad de invertir más en la ciberseguridad: antes se veía como un mal necesario, que no aportaba, y ahora se ha consolidado como una necesidad básica", reflexiona.

El tercer pilar es el área del centro de datos. Un segmento con un buen comportamiento en la primera parte del año y que va a cerrar ejercicio de manera muy positiva. López explica que es un mercado en el que ya conviven los diferentes modelos. "La transformación que están llevando a cabo muchos fabricantes, con su propia oferta en *cloud*, diferente a la de los hiperescalares, está siendo un éxito", valora. En la plataforma de Arrow el ecosistema puede optar por desplegar su negocio con los hiperescalares, con su oferta de *cloud* pública; y también con los fabricantes que apuestan por desarrollar esta *cloud* híbrida. Una oferta a la que se une el tradicional negocio de la infraestructura vinculado con el hardware y el software. "Estamos en un ecosistema donde lo que más aprecia el cliente es la diversidad; una combinación que le permite operar con diferentes sabores".

La formación sigue siendo esencial, más cuando la escasez y la retención del talento es uno de los grandes retos a los que se enfrenta el sector y que es más crítico en el área mayorista. El mayorista cuenta con Arrow Education, con más de 10 años de recorrido, pilar de negocio y línea de valor para capacitar a los socios. En la línea de captar y retener el talento, la

apuesta es el profesional interno. "Se trata de dar oportunidades y apostar por la plantilla, invertir en ella y acompañarla en su desarrollo. El éxito de una empresa como la nuestra está en la gente".

El directivo europeo observa de manera positiva 2024. "Sigue habiendo fondos europeos, se sigue invirtiendo y continúa la transformación digital que, ahora, empezamos a llamar inteligencia artificial", señala. Una inteli-

gencia que aplica a todas las empresas, grandes o pequeñas. "Va a haber un negocio muy interesante alrededor de ella", prevé. Otro punto que va a generar mucho negocio es la normativa europea alrededor de la sostenibilidad. "La responsabilidad con el

ecosistema ya no es una opción, es una obligación, una normativa", señala. "La relación de la tecnología con la sostenibilidad es total. Es una oportunidad que queremos aprovechar de la misma manera que hemos hecho con el negocio alrededor de ArrowSphere, con las iniciativas de *cloud* o con los servicios".

"En Arrow tenemos claro que vamos hacia el XaaS o el todo como servicio"

Exclusive Networks: foco exclusivo en ciberseguridad

Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal, también hace un balance positivo de este complejo año. El mayorista, a nivel corporativo, cerró 2022 con un récord en sus ventas brutas, con más de 4.500 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 38 %. En este 2023, la directiva desvela que siguen teniendo una evolución buena, también en el territorio ibérico, aunque no con los crecimientos del año pasado. En el tercer trimestre, el último del que han ofrecido datos, el mayorista ha crecido un 13 % a nivel mundial, un 16% en EMEA.

"La ciberseguridad se ha mantenido como una necesidad y una prioridad de negocio", explica. La estrategia del mayorista, insiste, reposa en la innovación. "Buscamos siempre las mejores soluciones, observando dónde están las oportunidades y las necesidades que tienen las empresas". En Exclusive Networks conviven fabricantes muy consolidados

en el mercado, que mantienen la innovación y que están evolucionando hacia un modelo de plataforma que permite eliminar una gran parte de la complejidad; junto a proveedores con una estrategia más especializada que resuelve problemáticas específicas. "No todos tienen el mismo volumen ni el mismo peso, pero todos tienen la misma importancia.

Nuestra política de firmas y de búsqueda de socios tecnológicos está basada en la innovación. Nos basamos, realmente, en la solución tecnológica, no en el volumen, ni en la presencia, ni en la competencia".

En el repaso al mercado nacional, Muñoz reconoce que está habiendo una menor inversión, sobre todo en el sector público, donde se preveían grandes inversiones que se están retrasando, lo que ha provocado un cierto parón en el mercado. En el resto de los segmentos, el mayorista sigue manteniendo su fortaleza en el área de la gran empresa. "Los proyectos son cada vez más complejos, ya que se combinan diferentes tecnologías, y los presupuestos son más ajustados, con más decisores en el proceso de compra". Además del ámbito financiero, donde sigue habiendo la mayor inversión, señala el incremento de proyectos con una dimensión internacional. "Los proyectos son cada vez más grandes lo que ha permitido incrementar nuestro pedido medio".

También ha crecido el volumen de negocio en el área de la mediana empresa, donde su presencia es menor. "Siguen habiendo una oportunidad enorme en este mercado porque cuenta con más carencias".

El mayorista ha puesto especial foco en el despliegue de los servicios vinculados con el canal que se reparten en torno a tres áreas: servicios pro-

fesionales relacionados con la implantación, el soporte técnico y la educación. Carmen Muñoz recuerda que una de las principales amenazas del segmento de la ciberseguridad es la carencia de talento: en 2024 va a hacer falta cubrir 80.000 puestos de trabajo en perfiles de ciberseguridad. "Es una gran preocupación para las organizaciones", insiste. Exclusive Networks ofrece a su canal un complemento en este apartado:

"Donde no llegue el canal, bien porque carezca de recursos o porque los tenga vinculados a otros proyectos, entra nuestro equipo para apoyarle a desplegar los servicios profesionales que necesite". Junto a ello, el mayorista sigue lanzando iniciativas orientadas a la captación, formación y retención de nuevo

talento cibernético. "Es un valor añadido que ofrecemos a nuestros socios y fabricantes. Las soluciones son cada vez más complejas y los profesionales tienen que estar perfectamente formados y certificados para su correcta implementación".

Otra área de desarrollo es la plataforma Exclusive X-OD que señala la apuesta del mayorista por el desarrollo de los modelos de pago por uso. "Es una herramienta fundamental para adaptarnos a lo que el mercado demanda", recuerda. Una plataforma que está evolucionando, incrementando el número de proveedores que se están sumando a ella. "Debemos seguir invirtiendo en los modelos como servicio y posicionarnos de manera adecuada para apoyar al canal en el despliegue de sus proyectos de ciberseguridad", valoró. "Son fundamentales figuras como Exclusive Networks capaces de transformar la venta tradicional en un modelo de suscripción; cada vez más demandado por las empresas".

“En Exclusive Networks seguimos viendo que la ciberseguridad se ha mantenido como una necesidad y una prioridad de negocio”






Mayor rentabilidad y valor

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

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

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

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

Visita v-valley.es

Nueva etapa para V-Valley

En este 2023 se abrió una nueva en V-Valley que será conducida, tras dejar Javier Bilbao la compañía, por Hugo Fernández y Alberto López como administradores delegados. Una etapa, perfectamente continuista con su trayectoria en los últimos años, y que persigue seguir incrementando su inversión y su compromiso con el complejo mercado del valor. Hugo Fernández recordó la política de expansión que ha seguido V-Valley en los últimos años. Tras las ya lejanas compras de GTI, "el mayorista español más fuerte en el área del valor", o de Itway; el último paso ha sido la compra de Lidera Network. "Queremos expandirnos sobre todo en el área del valor", insistió. V-Valley ya representa el mayor EBITDA del grupo Esprinet con un peso del 23 % de la facturación. "Hemos invertido donde hay más posibilidades de generar beneficio". Fernández recordó que es el área en el que más se está invirtiendo, "no solo en el área de las soluciones avanzadas, también en los territorios geográficos".

El balance de negocio es muy positivo y la previsión es que 2024 también sea bueno. No olvidó referirse a la esencial sinergia con Esprinet. "Su capilaridad es la mayor de España en cuanto al número de *partners*; de lo que nos nutrimos desde el área de valor, tanto en el segmento de los distribuidores de la pyme como en el apartado corporativo".

La ciberseguridad es área clave. Un negocio con seis años de recorrido en el mayorista que ha mantenido un enorme crecimiento. "Al principio, no éramos un jugador en este mercado", recuerda Alberto López. "Y ahora lo somos". Más de un lustro en el que la división ha mostrado un crecimiento sostenido. Ahora, el siguiente paso es integrar a Lidera Network. "Vamos a mantener esta trayectoria, con el reto de incrementar la venta de servicios; un área clave para seguir creciendo en el margen y en el beneficio". También quieren crecer en la oferta que se ha ido consolidando a lo largo de estos seis años. "Algunos proveedores están llamando a nuestra puerta", desvela. "Hay que trabajar muy bien con cada una de nuestras marcas. En muchos de nuestros fabricantes ya somos el número uno en cuota de mercado, pero también crecemos con fabricantes de nicho porque tratamos de buscar las mejores soluciones. Hay que buscar un equilibrio". López desvela que se encuentran en conversaciones con algunos fabricantes para incorporarlos a su oferta. "Contamos con una libertad absoluta para trabajar con la oferta que deseemos; lo que nos concede una ventaja respecto a la competencia y nos permite conjugar fabricantes que disfrutaban de una facturación im-



“En V-Valley tenemos el reto de incrementar la venta de servicios; un área clave para seguir creciendo en el margen y en el beneficio”

portante, con proveedores más pequeños, que permiten acudir a un cliente a contarle cosas nuevas, diferentes". Además, el directivo aseguró que es el mayorista más rápido del mercado en lanzar un pedido, con equipos expertos de preventa y de marketing. También destaca el talento conseguido en este periodo. "Contamos con el mejor equipo profesional del sector de la seguridad. Somos un lugar muy atractivo para atraer talento, que es lo más importante de una compañía".

El área del *cloud*, que exhibe grandes crecimientos, y el reforzado negocio del segmento Auto ID, son mercados de enorme proyección. El mayorista, desveló Hugo Fernández, va a crear un área de negocio vinculada con la eficiencia energética que ya está en marcha en Italia. Es un apartado

en el que ya cuentan con algunas marcas aunque el objetivo es sumar más proveedores. "La sostenibilidad es clave para nuestra estrategia", remarcó.

Ambos directivos esperan un buen segundo semestre en el apartado del valor. "Ya contamos con un Gobierno, lo que va a contribuir al desarrollo del negocio público y sigue habiendo muchos fondos europeos que, entre todos, debemos canalizar mucho

mejor. Y no solo los fondos NextGenerationEU, también existe dinero para invertir en apartados como el *cloud*, la ciberseguridad, la eficiencia energética y la tecnología verde", relata Hugo Fernández. Una buena previsión que se afianza en la buena marcha del mercado de la nube, con crecimientos de doble dígito muy altos. "Es imparable". También en el entorno de la ciberseguridad "que va a seguir creciendo". A lo que se une la revolución que va a suponer la inteligencia artificial. "Ya estamos desarrollando proyectos donde aplica esta tecnología lo que demuestra que el comportamiento de los *partners* en este ámbito es muy bueno".

Prometo no hablar de IA

Ahora que se acercan las uvas empiezan a proliferar en los medios sucedáneos varios de los clásicos oráculos griegos, aquellos lugares a los que acudían los abuelos de la Humanidad en busca de previsiones y adivinaciones acerca del futuro inmediato. Reconozco ser un ávido lector de todo tipo de predicciones que anticipen la evolución del tándem tecnología-negocio. Pero no lo hago para adelantarme a las tendencias y animar a nuestro ecosistema a seguirlas. Sino, más bien al contrario, para evitarlas. Me explico.



Hace ya más de una década descubrí la estrategia del océano azul, una teoría creada por los profesores del INSEAD Chan Kim y Renée Mauborgne. Atendiendo a su paradigma estratégico considero que el seguimiento de las tendencias masivas nos conduce a lo que se denomina un océano rojo, un espacio en el que los competidores abundan, destrozan los márgenes, aniquilan la rentabilidad y se despedazan entre sí, convirtiendo en rojo sangre el entorno de competencia. Todos hemos asistido a sucesivas modas tecnológicas que han acabado en terribles sangrías.

El océano azul son mercados aún no existentes, donde es posible establecer una ventaja competitiva duradera, que permite el crecimiento rentable y crea riqueza sostenible.


Por ello evitaré pontificar sobre tendencias tecnológicas, que ya abundan estos días por doquier, y dejo a los lectores la reflexión anterior por si les puede resultar de utilidad. Intento así no aburrirles con manidas exposiciones sobre la Inteligen-

cia Artificial y su futuro, la dependencia estratégica de las GPU de un proveedor único, las aplicaciones verticales enriquecidas por la IA, las implicaciones éticas de sus avances o retrocesos, y demás preocupaciones y ocupaciones ya sobradamente tratadas por otros.

Tampoco abundaré sobre el año de transición que 2023 ha supuesto para el sector. Ese año, marcado por la inflación, la consiguiente subida de tipos, el retroceso del consumo o el efecto de las inversiones anticipadas en dispositivos durante la pandemia. Pero también ese año en el que la transición de las organizaciones hacia modelos de compañías gobernadas por datos, la relocalización de procesos industriales productivos y la aún tímida adaptación del sector público hacia el nuevo contribuyente digital han impulsado el consumo de infraestructuras para la recolección y el proceso de datos, su almacenamiento y protección, la adopción de soluciones de automatización y robotización de procesos, la aceleración de la Industria 4.0... Un año excelente para el cómputo, el almacenamiento, las comuni-

caciones y la ciberseguridad. Un año en el que se ha compensado el volumen con el valor.

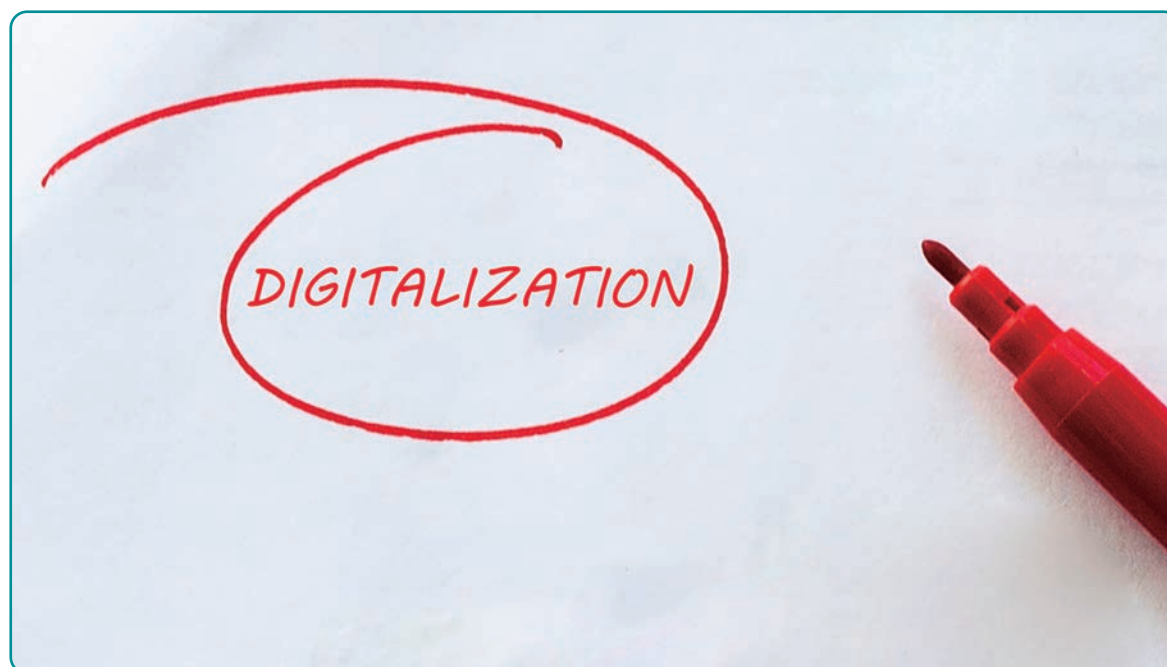
Un 2023 que ha sido muy intenso también en la evaluación de nuevas tecnologías. De ejecución de pilotos, a la espera de que 2024, con la prórroga conseguida de los fondos europeos para la recuperación y la resiliencia, y con un horizonte electoral un poco más despejado, nos permita avanzar en la ansiada transformación del modelo económico de país.

Quiero finalizar alertando sobre una lección aprendida de anteriores crisis. Invertir ayudas económicas en la construcción indiscriminada de rotondas no pareció dar buenos resultados. Dedicar los fondos únicamente a renovar infraestructuras tecnológicas actualizando los accesos wifi o modernizando pantallas digitales en los centros educativos, no parece muy transformador. Mis mejores deseos para que 2024 no sea el año de las "rotondas digitales". Podemos y debemos ser mucho más creativos. En nuestras manos está. 

Alberto Pascual,
director ejecutivo de Ingram Micro

Valor patrio en MCR

A pesar de este complejo panorama, Pedro Quiroga, CEO de MCR, desvela que estarán en los niveles de crecimiento previstos a principios de año, que rondarán el 10 %. "Quizás estemos un poco por debajo, pero observando cómo está el mercado, es un éxito. Sin duda, hemos hecho un buen trabajo". Una previsión que le permite ser optimista de cara al año que viene. "Vamos a ver cómo se comporta el mercado, pero intentaremos mantener ese crecimiento en torno a un 10 %".



La trayectoria de MCR en los últimos años, como recuerda Quiroga, se ha centrado, sin abandonar el área del consumo y el entorno de la integración, en el desarrollo del valor, con unidades de negocio vinculadas, por ejemplo, con el segmento audiovisual, la educación y, más recientemente, la seguridad electrónica. Un área de valor que, como señala, "nos ha permitido obtener unos resultados mejores que los que tenía el mercado".

En el área profesional, encarnada en MCRPRO, este año se han producido novedades importantes como la firma con Huawei Enterprise. "Se trata de un gran fabricante", opina. "Ambas compañías señalamos un objetivo para este año que se está cumpliendo prácticamente al 100 %".

Quiroga reconoce que, en este apartado profesional, están muy satisfechos con los resultados. "Seguimos atesorando experiencia, formando al equipo y desplegando un trabajo, profesional, muy serio, para no fallar nunca ni a los clientes ni a los proveedores".

Repasando el resto de las unidades de negocio, en el lado audiovisual, el mayorista sigue creciendo. "Hemos consolidado la posición de fabricantes como Crestron o Yamaha; y hemos incorporado marcas nuevas, como

Newline, que ha reforzado nuestra oferta en el área de las pizarras interactivas; o Philips". Novedades que refuerzan un catálogo del que ya formaban parte proveedores como Samsung, LG, Ilyama o Sony. "MCR ya se ha convertido en uno de los mayores especialistas en el mundo audiovisual".

Una de las grandes apuestas de este año ha sido la división de Seguridad Electrónica. Aunque Pedro Quiroga reconoce que el primer año siempre es el más duro, ya que hay que crear y consolidar el equipo, cree que se está haciendo un buen trabajo. "Vamos en la buena línea. Hemos confor-

mado la oferta, con buenos fabricantes y soluciones; y un muy buen equipo del que forman parte ingenieros de pre-venta y de postventa".

No ha olvidado MCR el despliegue de la movilidad a través de su división MCR Mobile, con una oferta que cuenta con marcas de mucho volumen y facturación, como es el caso de OPPO o ZTE. Una oferta a la que se han sumado nuevos proveedores como VIVO, Ulefone o Amazfit. "Se trata de una división muy consolidada que, a pesar del decrecimiento que ha experimentado en España el área de la telefonía con descensos, como ha desvelado la

consultora Context, que en algunos meses han alcanzado el 20 %, nuestros niveles de facturación han sido muy positivos".

También abMaterials, su división dedicada al material de oficina y a la papelería, ha tenido un año positivo, con una previsión aproximada de crecimiento del 12 %. "Estamos en el cuarto año de la división. Vamos consolidando el negocio, con una facturación que crece cada año".

El área del *gaming* es uno de los sectores en los que la trayectoria de MCR

ha sido más creciente. A pesar del retroceso del área PC, que también ha afectado a este apartado, Quiroga asegura que han sido capaces de estabilizar muchas marcas e incluso crecer. "Muchos de nuestros fabricantes, como es el caso, por ejemplo, de Razer, Corsair o HiperX, han crecido".

El *gaming* se está transformando. "Algunas marcas es-

tán desarrollando productos con precios más competitivos dirigidos a los segmentos medios, lo que les ha permitido ganar cuota de mercado y crecer", explica. Donde más se ha sufrido, por las dificultades que ha atravesado el mercado PC, ha sido el área de los portátiles y los PC de sobre-

La trayectoria de MCR en los últimos años se ha centrado, sin abandonar el área del consumo y el entorno de la integración, en el desarrollo del valor

GUÍA PARTNERS

GRUPO **MCR**

2023



Descubre nuestro portfolio

IT | GAMING | MOBILE |
AV PROFESIONAL | PAPELERÍA |
SEGURIDAD ELECTRÓNICA

mcr.com.es



MCR MADRID

C/ Rosalind Franklin, 26.
28906 Getafe - Madrid
91 440 07 00

MCR BARCELONA

C/ Bergueda 1, Local A5 2ª Planta
08820 El Prat de Llobregat - Barcelona
93 343 58 85

MCR PORTUGAL

Rua da Agra, 808 1
4475-304 Milheiros (MAIA) - Portugal
+351 220 993 033

MCR VALENCIA

Ronda Narciso Monturiol 17B
(Edif. AsCenter III) Of 14B
46980 Paterna - Valencia

mesa. "Sin embargo, espero que la última parte del año, con las campañas de consumo, puedan mejorar los resultados de este apartado".

Buen balance en Infortisa

Infortisa lleva varios años diversificando su negocio a través de sus diferentes unidades y apostando por los servicios digitales, en las dos líneas que conforman su estructura: por un lado, el área más tradicional de la distribución y, por otro, Infortisa Labs, identificado con el negocio de Microsoft y la digitalización de las empresas.

En el área vinculada con la distribución, Juan García, director de negocio del mayorista, recuerda que Infortisa ha evolucionado su rol para convertirse en una compañía que aporta valor a las tiendas de informática que despliegan su negocio tanto en los entornos tradicionales como en el área *online*. "Hemos invertido para transformar nuestro concepto de marketing", explica. Actualmente el mayorista ha conseguido sumar casi 400.000 seguidores en redes sociales; una realidad que observa de manera muy positiva. "Hemos llevado a cabo acciones de marketing enfocadas en nuestros clientes, lo que nos está aportando un gran crecimiento".

Por otro lado, en el área de Infortisa Lab, el mayorista despliega el negocio con Microsoft gracias a un perfil consultor. Este año ha empezado a trabajar con la integración de Power BI, lo que incluye los cuadros de mando, el desarrollo de webs y Navision. "Es un negocio muy estable que nos ha permitido dar un salto de calidad en el negocio y en el mercado", califica.

Esta estrategia, más alineada con el valor, está permitiendo a Infortisa salvar de manera positiva este complicado ejercicio. "El primer trimestre fue muy duro ya que hay que recordar que el primer trimestre de 2022 fue excepcional", analiza. "En el segundo trimestre pudimos recuperar una gran parte de la caída del primer trimestre y en el tercero hemos conseguido equilibrar el negocio. Octubre y noviembre han sido dos buenos meses, lo que nos va a permitir estar por encima de la facturación del año

pasado; quizás con un pequeño crecimiento, en torno al 3 o 4 %".

Además de la innovación en el área del marketing, García suma otras acciones destacadas como las actividades que han llevado a cabo en el palco que tiene el mayorista en el circuito Paco Tormo, en Valencia. "Hemos llevado a cabo muchas acciones individuales, para ayudar a las tiendas, que llamo cariñosamente los tenderos, a desarrollar acciones de marketing. También hemos desplegado acciones destinadas a formar a nuestros clientes. Se trata

de darles valor añadido, que no solo nos vean como a un distribuidor; sino que les vamos a ayudar a desarrollar su propio negocio, ya sea *online* u *offline*". García, que recuerda que una tienda debe "ser el Amazon de su barrio", insiste en que debe evolucionar y estar enfocado en ser diferente. "Aquel tendero que se mantenga activo y que reciba el apoyo de compañías, como Infortisa, que le aportan valor en el desarrollo del marketing o en la gestión, mantendrá un negocio saludable". Una estrategia en la que incluyen a los proveedores. "No solo vendemos su informática; queremos aportar algo más". La unidad destinada al negocio profesional GlobalPro es otro de sus pilares. Un

apartado que ha pasado por épocas complicadas y que este año ha mostrado una clara mejoría. "Aunque hemos notado una ralentización en la inversión de las empresas, también hemos visto más dinamismo en el sector del ocio, por ejemplo, que ha empezado a renovar áreas como las telecomunicaciones (*routers*, repetidores, etc.)".

Infortisa, además, sigue apostando por el desarrollo de las marcas propias (Iggual, Onaji y X-One). García explica que 2023 ha sido un año

de cambio de tendencia en este apartado con la incorporación de nuevos profesionales al negocio. "Hemos cambiado el concepto de producto, para que tuviéramos menos complicaciones en su desarrollo tecnológico, con un mayor enfoque hacia el mercado del TPV", explica. "La marca Iggual nos está proporcionando excelentes resultados", desvela. "La facturación de estas marcas representa una parte importante de los beneficios y de la facturación de Infortisa".

Infotisa ha evolucionado su rol para convertirse en una compañía que aporta valor a las tiendas de informática que despliegan su negocio tanto en los entornos tradicionales como en el área *online*



INFORTISA[®]

**MÁS DE 35 AÑOS
EN EL SECTOR NO
SE CONSIGUEN**

CON **Ctrl C** **Ctrl V**

Toda nuestra experiencia y un amplio catálogo de soluciones al servicio de nuestros clientes.



Infortisa, la tecnología que impulsa tu empresa.

www.infortisa.com

Una estrategia real de la protección del dato pasa por asegurar también el de bajo riesgo



Es crucial conocer qué tipo de datos se gestionan y su criticidad, a fin de priorizarlos y establecer los niveles de seguridad a aplicar. Aunque de forma general, todos los datos deben ser protegidos, lo cierto es que muchas organizaciones suelen plantear esta protección en función del nivel de criticidad, dedicando mayores recursos a los de alta sensibilidad (registros financieros o de propiedad intelectual) y media (uso interno, como correos electrónicos o documentos), dejando más desatendidos los de baja sensibilidad (destinados a uso público). Ignorar los datos de poco valor, bajo el pretexto de que su vulneración o filtración no conllevará una sanción económica, es una práctica errónea y, sobre todo, peligrosa. Igual que pensar que los datos de bajo riesgo no pueden ser un objetivo para los *hackers*.

Aunque la digitalización empresarial ha aportado muchas ventajas, la espectacular proliferación de datos en la sombra es un efecto secundario que debe preocupar, máxime ahora, cuando la creciente adopción de modelos *cloud* e híbridos ha multiplicado estos riesgos de manera exponencial.

Los datos de bajo riesgo como puerta de entrada

Aunque en sí mismos los datos de bajo riesgo pueden no plantear ningún tipo de peligro a priori, el hecho de que un agente malicioso consiga entrar sin ser detectado y establecer una "base avanzada" dentro de los sistemas de información de una organización, ya supone una amenaza significativa.


No hay que pasar por alto que, una vez dentro, los delincuentes pueden dedicar todo el tiempo que quieran a conocer el terreno, identificar dónde residen los datos de alto riesgo, cómo son los controles de seguridad y quiénes son los administradores de bases de datos (DBA). Tras esto, solo les queda elegir el momento propicio para atacar al empleado adecuado y, sigilosamente, empezar a exfiltrar cantidad de datos valiosos por una puerta trasera.

Por ello, y aunque parezca contradictorio, dar prioridad a la protección de datos de bajo riesgo puede comportar un uso más efectivo de los recursos corporativos, al permitir, por ejemplo, minimizar las consecuencias derivadas de la introducción de una nueva herramienta de seguridad y obtener información relevante sobre sus técnicas de ataque.

Y es que, como en cualquier nueva integración, la instalación de una herramienta de seguridad de datos puede ge-

nerar incidentes e interrupciones potenciales. De ser así, es mejor que esto suceda con datos de bajo riesgo y no sobre un repositorio de datos importante, con consecuencias muy negativas para la empresa.

Por otro lado, si solo se aplican medidas de seguridad a datos de alto riesgo, con idea de detener una exfiltración, será necesario estar en el lugar adecuado en el momento oportuno. Cuando los *hackers* se disponen a robar datos sensibles, no se quedan parados: entran, obtienen los datos y desaparecen. Sin embargo, en la supervisión de los datos de bajo riesgo es donde los equipos de seguridad encontrarán todo tipo de señales y alertas interesantes, ya que los *hackers* experimentan y juegan en ese "patio trasero" buscando encontrar la mejor manera y el momento idóneo para atacar.

Exclusive Networks anima a las empresas a aplicar una política de seguridad de datos adecuada; no ignorando ningún dato, aunque haya sido clasificado como de bajo riesgo. En línea con el marco NIST, es recomendable la adopción de herramientas de descubrimiento y clasificación de datos para diseñar una correcta estrategia de protección. 

Rafael García Pomar,
Business Development Manager
de Exclusive Networks Iberia



Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



DMI
Computer

www.dmi.es





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



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

