



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXX Nº 313 Marzo 2024

0,01 Euros



Rendimiento híbrido para tu empresa

EliteBook 1040 G10



con



Windows 11

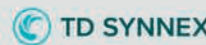
HP recomienda Windows 11 Pro para empresa



Consulta con tu mayorista habitual



esprinet

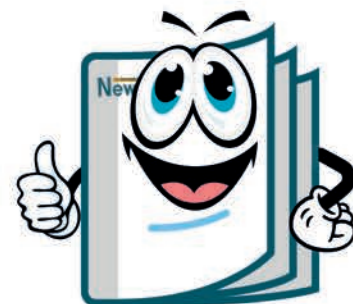


© Copyright 2024 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso.

Newsbook Tai editorial

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



¿Nos sigues en
Linked **in** ?



Newsbook



Año XXX N° 313 Marzo 2024

0,01 Euros

Los mayoristas hacen un buen balance de este segmento en sus negocios

La inteligencia artificial se suma a los vectores que seguirán tirando del negocio *cloud*

2

2023 cerró un excelente año para el negocio de los mayoristas en el entorno de la nube. Y las expectativas son también muy positivas para este 2024. Así lo creen los representantes de Arrow, Ingram Micro y V-Valley que observan importantes oportunidades en este año en curso con factores de crecimiento como la apuesta de los grandes hiperescalares por España, la evolución de los fabricantes hacia los modelos de pago por uso, la extensión de la demanda hacia los departamentos más allá del área TI o los necesarios procesos de digitalización de las empresas. Un ramillete de vectores a los que se ha unido la omnipresente y omnipotente inteligencia artificial generativa que también revolucionará este entorno.

Sigue en pág. 12



El reto de la división ISG es seguir ganando clientes

“Estamos en plena transformación hacia los servicios y las soluciones, lo que convierte al centro de datos en clave”

Sigue creciendo el peso de la división ISG dentro de Lenovo. Un área de negocio que mantiene una trayectoria asociada al doble dígito de crecimiento desde hace trimestres y que exhibe un liderazgo en el área de High Performance Computing (HPC) a nivel mundial. Irene Acedo-Rico, *executive director* de Sales Enterprise Business Group en EMEA, repasa la estrategia de la división, en la que el reto es seguir ganando clientes en la región que ella lidera.



Sigue en pág. 8



Alberto Pascual inaugura nueva etapa en @aslan

El nombramiento de Alberto Pascual como presidente de @aslan abre una nueva etapa en la asociación, absolutamente continuista tras la excelente gestión de Ricardo Maté. Entre los retos de la asociación, que ha alcanzado su máximo histórico con 178 socios, está encauzar, de manera adecuada, el caudal de los fondos NextGenerationEU, que suponen una oportunidad única para el sector.

Sigue en pág. 24



2024: año de oportunidad para los mayoristas en España

Exhibe la consultora Context buenas dosis de optimismo para el mercado mayorista en España. Aunque 2023 no fue un año sencillo, con un negocio que descendió un 1,6%, Elena Montañés, *country manager* de la consultora en España y Portugal, pronostica un crecimiento del 1% para este año en curso.

Sigue en pág. 20



Retos de la cuarta revolución

Dicen los expertos y los grandes analistas que vivimos en la cuarta revolución industrial. Una catarsis, en la que ya llevamos inmersos una década, que ha dotado a la sociedad de una lista casi interminable de beneficios gracias a la inteligencia artificial (ahora con un apellido más: generativa), el Internet de las Cosas (IoT) y la progresiva automatización de los procesos industriales.

Desde aquella primera gran transformación provocada por la invención de la máquina de vapor que permitió dar el salto desde un sistema económico basado en la agricultura a otro sustentado en la industria, hasta hoy en día, se han producido otros dos momentos de inflexión: hacia 1870, gracias a la electricidad, la producción industrial daba un enorme salto de calidad; y casi un siglo después, de la mano de la informática la productividad se disparó.

En esta cuarta revolución que, seguro que no será la última, se está produciendo un enorme cambio en la manera en la que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. Las grandes mentes pensantes creen, y así está siendo, que esta catarsis tendrá un alcance y una complejidad nunca experimentada en las anteriores.


El impacto de la revolución tecnológica es brutal. Hay una mejora de la productividad, de la eficiencia y de la calidad en los procesos industriales; también en el desarrollo de la medicina y de las ciencias de la salud; o en la creación de nuevos servicios y productos que mejoran la vida de las personas. La digitalización se ha desplegado como un vehículo para facilitar el acceso a la educación, a la información, a la energía y a otros servicios básicos.

Sin embargo, esta cuarta revolución también plantea desafíos y riesgos. El primero, la brecha digital que en España afecta, sobre todo, a las personas mayores y a la población que vive en zonas rurales. La primera se salva con una formación efectiva por parte de la Administración pública y también con la puesta en marcha de iniciativas de las empresas privadas para ayudar a estas personas a utilizar aplicaciones y portales varios. La segunda merece mucho más que un ministerio compartido con la transición ecológica (por supuesto, también necesaria). España es rural y, además de dar respuesta a la gravísima situación que vive la agricultura, se necesitan políticas efectivas que permitan garantizar una calidad de vida y unas oportunidades idénticas, se viva donde se viva. Y la tecnología, sobre todo la específica de las redes, se torna en elemento clave para conseguirlo.

Esta "nueva" revolución industrial necesita "nuevo" talento. Nuevo no quiere decir solo joven. Nuevo significa ser capaz de recolocar ese talento que se ha quedado fuera del mercado a causa de sus especializaciones. También significa ser capaces de formar en aquellas disciplinas que son necesarias en este contexto revolucionario: se calcula que en España hay 140.000 puestos sin cubrir en el área tecnológica por falta de perfiles.

La ciberseguridad es otro reto de envergadura. En un mundo permanentemente conectado, en el que cada persona es dueña, como mínimo, de tres dispositivos, y en el que los datos, el agua del siglo XXI, inundan todo, los riesgos son enormes. Los ataques no dejan de crecer y solo hace falta un pequeño resquicio para menospreciar reputaciones y hundir empresas.

Por último, el impacto ambiental. La sostenibilidad ya es una obligación. La última Cumbre del Clima, celebrada a finales de 2023 en Dubái, se cerró con objetivos, tan ambiciosos como vitales, de alcanzar emisiones netas cero para el año 2050 o triplicar la capacidad de las energías renovables para 2030.

Si queremos aprovechar las enormes ventajas de este periodo revolucionario, hay que dar respuesta también a los retos que le acompañan. 

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

En primera persona

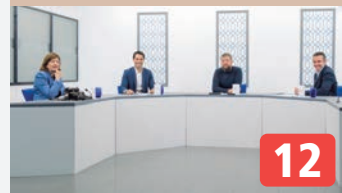
Lenovo



8
Irene Acedo-Rico, *executive director* de Sales Enterprise Business Group en EMEA

Mesa mayoristas

Repaso al entorno de la nube



12
Arrow, Ingram Micro y V-Valley

En profundidad

Context



20
Repaso al panorama de negocio mayorista en España

Canal

Nuevo programa de canal de **Check Point Software Pág. 6**

V-Valley sigue reforzando su oferta **Pág. 7**

En profundidad

Esprinet Pág. 11

La papelería inaugura división

Asociación @aslan Pág. 24

Alberto Pascual, nuevo presidente

OVHcloud Pág. 26

El proveedor *cloud* abre una *local zone* en Madrid

Microsoft Pág. 28

2.100 millones de euros invertirá el fabricante en España

CrowdStrike Pág. 30

La compañía apuesta por soluciones sencillas que lleva a las pymes a través de su canal

Vertiv y Telefónica España Pág. 31

La colaboración se sustenta en el innovador modelo "Energy Savings as a Service" (ESaaS)

Bitdefender Pág. 32

La marca quiere seguir ganando presencia en el mercado empresarial

Mercado PC Pág. 36

Según IDC, retroceso del 20,4 % del PC en 2023 en España

Huawei Pág. 38

La multinacional china se prepara para la nueva era del 5.5G en el MWC Barcelona 2024

Ferias

MWC Barcelona 2024 Pág. 40

La IA y las soluciones tecnológicas centran las miradas del evento tecnológico de referencia

ISE 2024 Pág. 43

La mejor edición de su historia

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

 **directorTIC**

 **tpv news**

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

 **FIPP** FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

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

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002 Impreso en papel ecológico 

ISSN

1696-6147

 **PYMES**

 **Negocios**
en informática

Dell Technologies renueva su programa de *partners*

Dell Technologies ha presentado las novedades de su programa de *partners* 2024 con el fin de impulsar el crecimiento de sus socios a través de una nueva estructura y un enfoque mayor en la colaboración. El objetivo del nuevo programa es modernizar el negocio principal e impulsar su crecimiento.

Entre las novedades que presenta figuran mayores ganancias para la oferta Dell APEX ya que a partir de ahora la compañía simplifica la oferta en las categorías de productos Storage+ y Server+ y toda la gama de soluciones permite obtener rebates e incentivos. Además, el incentivo inicial de Dell APEX seguirá estando disponible para los *partners* que tengan la certificación de infraestructura de Dell APEX.

Otra de las ventajas que ofrece el programa es que los *partners* de nivel Metal que, tienen una certificación de Client+ y el tope de ingresos de periféricos, ahora son elegibles para un multiplicador de cinco veces en el reembolso base cuando vendan periféricos, y dos veces el reembolso base cuando vendan portátiles y tabletas Precision Workstation, Dell Displays & Docks y Dell Latitude Rugged. Al mismo tiempo, Dell ha incrementado el reembolso para los socios que contraten los servicios de Dell ProSupport Plus al vender productos Client+.

En el apartado de Project Harmony, un modelo de entrega que se presentó en mayo de 2023, centrado en los servicios profesionales en el que los *partners* elegibles integran los servicios de Dell en sus ofertas de marca y administran todo el proceso de participación del cliente, se encuadra ahora en la oferta Partner ProServices.

Dell también ha incrementado los beneficios de



PowerFlex, su solución de infraestructura definida por software. Los *partners* que inviertan y posean la certificación PowerFlex Design 2023 serán elegibles para un descuento acumulable del 4 % en oportunidades de incentivos de nuevo negocio e intercambio competitivo.


Nuevas competencias

El nuevo programa de *partners* se centra en las áreas con mayores opciones de crecer y forma a los *partners* interesados en esos campos con el lanzamiento de tres nuevas competencias: competencia en ciencia de datos e IA, competencia en soluciones perimetrales y competencia en sostenibilidad y ESG. Según señala Dell, este año la inteligencia artificial generativa (GenAI por sus abreviatura en inglés) será una realidad y supondrá una oportunidad de

negocio de 158.600 millones de dólares para el ecosistema del canal en 2028. GenAI está impulsada por datos generados en el edge y alojados en la nube, por lo que los *partners* que estén capacitados para trabajar con soluciones de IA, edge y multicloud serán los mejor posicionados para capitalizar esta oportunidad de mercado. Por tanto, la formación en ciencia de datos e inteligencia artificial y en soluciones de edge validarán la experiencia de los *partners*.

La nueva formación de sostenibilidad y ESG ayuda a los *partners* a abordar las necesidades de los clientes a través de la formación, la habilitación, las herramientas y los recursos en materia de sostenibilidad. Dell también ofrece otras soluciones para la recogida y reciclaje de soluciones e incentiva su reventa. Además, ha aumentado el reembolso del 7 % para los servicios de recuperación para incluir el almacenamiento.

El nuevo programa también fomenta el enfoque en la estrategia Partner First para el almacenamiento y la ampliación de la elegibilidad de Partner of Record (PoR) de los servidores, así como la aceleración de una experiencia de *partners* modernizada.

Otra novedad es que se está modernizando la experiencia *online* mediante la expansión de la conectividad digital, proporcionando a los *partners* capacidades de autoservicio para reducir el contacto desde la configuración hasta el pedido. 



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



POS, captura de datos y retail



Para los CISO de las compañías



Exclusive Networks impulsa su estrategia XDR en EMEA de la mano de SentinelOne

Proporcionar a sus *partners* de la región EMEA las mejores soluciones de detección y respuesta ampliadas (XDR) es el objetivo de Exclusive Networks. Para lograrlo el mayorista ha decidido asociarse con su principal fabricante de seguridad para el *endpoint*, SentinelOne.

Esta colaboración ofrecerá a toda la red de socios de Exclusive Networks acceso a la plataforma de seguridad Singularity XDR. De esta manera, los *partners* del mayorista podrán proteger a las empresas gracias a la visión unificada de las amenazas e incidentes de seguridad en los *endpoints*, las identidades y la nube de la que dispondrán. Además, Exclusive Networks aportará su experiencia en XDR, aceleración de ventas e implementación técnica con el fin de ayudar a los *partners* a gestionar la plataforma de una manera eficaz. A través de este completo catálogo de fabricantes de ciberseguridad, el mayorista hará realidad XDR como estrategia para todo su ecosistema de canal.

La alianza entre Exclusive Networks y SentinelOne ofrecerá a los *partners* las mejores soluciones XDR de su clase, una amplia experiencia y una adquisición simplificada.

"SentinelOne ha revolucionado el mercado con su pionera plataforma de seguridad impulsada por IA y continúa innovando en la protección del *endpoint* frente a las amenazas", ha comentado Paul Eccleston, SVP EMEA de Exclusive Networks. El directivo ha añadido que "al estrechar nuestros lazos y combinar nuestra experiencia y un gran *portfolio* con la tecnología de SentinelOne podemos permitir a nuestros *partners* llevar a cabo una estrategia XDR".

Por su parte, Daniel Kollberg, SVP EMEA de SentinelOne, ha asegurado que "Exclusive Networks es un



Paul Eccleston,
SVP EMEA de Exclusive Networks

distribuidor líder en ciberseguridad con un profundo conocimiento del mercado XDR y estamos encantados con esta nueva fase de nuestra larga colaboración". Tal y como ha explicado, "al ampliar nuestra huella podemos dotar a más *partners* de herramientas e inteligencia que pueden utilizar para ayudar a las empresas a superar sus retos de seguridad más complejos".

Check Point Software lanza un nuevo programa de canal

Check Point Software Technologies ha lanzado un nuevo programa de canal con el objetivo de impulsar el crecimiento del negocio de sus *partners* y fortalecer sus capacidades. El nuevo "Partner Program" está diseñado para que el canal esté preparado para dar respuesta al crecimiento de las ciberamenazas teniendo a su disposición tanto la plataforma de seguridad de Check Point Software como otras herramientas para impulsar el cierre de acuerdos y atender mejor a sus clientes. El nuevo programa simplifica los niveles de socios. Ahora se estructura en cuatro niveles: avanzado, profesional, premier y élite. Y cada nivel tiene asignado una serie de beneficios diferentes.

El plan también establece un nuevo marco de precios acorde al mercado y, además, incluye descuentos significativos. Al mismo tiempo, el número de acuerdos registrados se ha incrementado y

el programa ofrecerá protección para renovarlos.

Los socios también tendrán acceso a certificaciones gratuitas y la

opción de realizar otros planes de certificación especializados en el área de negocio de cada *partner*.

El nuevo programa también incorpora una nueva versión de la aplicación, que permite el acceso de la formación, comunicación con expertos en la materia y registros de los acuerdos de manera instantánea.

"Estamos lanzando este nuevo Partner Program para ayudar a nuestros colaboradores a acelerar sus esfuer-

zos para ofrecer la mejor protección. Queremos ofrecer a nuestros socios las mejores herramientas, recursos y el apoyo que necesitan para crecer en esta industria tan cambiante", destacó Francisco Criado, vp de la Organización Global de Partner Program de Check Point Software.



V-Valley sigue mejorando su oferta

V-Valley sigue reforzando su propuesta con nuevas marcas para ofrecer nuevas vías de ingresos a sus distribuidores. Wasabi Technologies, Trilio y Pexip se acaban de incorporar a su catálogo de soluciones.

El acuerdo con Wasabi Technologies le permitirá ampliar su oferta de almacenamiento con todas las soluciones de Wasabi desde la diseñada para el almacenamiento de objetos en la nube, denominada Wasabi Object Storage, hasta las soluciones de hibridación de infraestructuras NAS (Wasabi CloudNAS) y la de almacenamiento para soluciones de videovigilancia (Wasabi Surveillance Cloud).

Según indica el mayorista, las soluciones de almacenamiento de Wasabi permiten a cualquier empresa tener acceso a un servicio disruptivo de almacenamiento de datos de alto rendimiento con total seguridad, disponibilidad y costes asequibles y predecibles.

La alianza con Trilio le ayudará a V-Valley a ofrecer su plataforma especializada en recuperación inteligente y protección de datos nativa de la nube para Kubernetes, KubeVirt y OpenStack. Los clien-




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

tes de V-Valley podrán completar sus proyectos de contenedores y máquinas virtuales y ofrecer resiliencia operativa para cumplir con los requisitos de *backup & restore*, *disaster recovery*, *ransomware recovery*, *portability*, *mobility* y *migration* en sus implementaciones de *multi-cloud* híbridas. "La incorporación de Trilio responde a una estra-

tegia de aportar valor a nuestros clientes. Trabajamos de la mano con Trilio para crear un ecosistema de canal nuevo que se aproxime a una tecnología innovadora y complementaria", comentó Roberto Alonso, *head of Sales & Marketing Cloud & Software Area* en V-Valley.

El acuerdo con Pexip añade a su oferta nuevas soluciones de videoconferencia, potenciando su oferta en el terreno de las comunicaciones unificadas y la colaboración, ofreciendo a sus *partners* flexibilidad en la forma de afrontar proyectos complejos ya que Pexip es la única herramienta de videoconferencia actualmente certificada en el Esquema Nacional de Seguridad.

Pexip ha encontrado en V-Valley un socio de distribución que le permita atender a la creciente demanda de soluciones *cloud* híbridas y *onpremise* para resolver la interoperabilidad entre las distintas plataformas y que, a la vez, les permita crear una comunidad de *resellers* cualificados. 

El 3D Lab de Westcon, fuente de nuevo negocio en ciberseguridad para el canal

Westcon ha comunicado que su 3D Lab se ha convertido en una fuente de nuevo negocio para sus *partners*. Este laboratorio virtual, que permite probar soluciones de ciberseguridad de varios proveedores para distintos casos de uso, ha atraído a más de 1.500 usuarios y ha generado más de 25 millones de dólares en nuevos negocios desde su lanzamiento.

El 3D Lab ayuda a los *partners* de Westcon a la hora de preparar demos y a conocer las tec-

nologías en detalle. Y, además, facilita las pruebas con soluciones de fabricantes como CrowdStrike, Zscaler y Palo Alto Networks.

"3D LAB destaca por el dinamismo de sus laboratorios, únicos y exclusivos en el mercado, disponibles de forma gratuita para los *partners* de Westcon, con la ventaja de que permanentemente se van incorporando nuevos laboratorios y se actualizan los ya disponibles para mejorar los contenidos actuales", comentó Iván Rodrigo, director de Preventa de Westcon España.



Daniel Hurel,
vicepresidente de Cyber Security & Next
Gen Solutions EMEA de Westcon-Comstor

Según señala el mayorista, los más de 25 millones de dólares generados en nuevos negocios para los *partners* corresponden a soluciones de 12 fabricantes y representan acuerdos que se han cerrado tras las demostraciones de 3D Lab. En total el negocio que ha generado el 3D Lab ha ascendido a 100 millones de dólares.

Daniel Hurel, vicepresidente de Cyber Security & Next Gen Solutions EMEA de Westcon-Comstor, destacó que el 3DLab se ha creado

para que "los *partners* puedan responder al auge de las plataformas de ciberseguridad "todo en uno" y a la creciente demanda de soluciones multifabricante por parte de los usuarios finales".

Westcon, como añadió Hurel, está satisfecho con la aceptación del laboratorio en su primer año de funcionamiento, aunque confía que se seguirá acelerando su desarrollo para convertirse en "un engranaje cada vez más importante de nuestra oferta de valor añadido tanto para *partners* como para fabricantes".

En el área Enterprise y de sector público el reto es ganar 200 grandes cuentas en EMEA, dos de ellas en España

"El reto principal es seguir ganando clientes"

Tras ser durante varios años directora ejecutiva de ventas del canal de ISG en Lenovo EMEA, desde el pasado mes de septiembre es la responsable de ventas de los negocios de Enterprise, sector público y SMB, de la división de ISG, también en la zona EMEA. Con la visión, amplia, que tiene de la estrategia de canal gracias a la etapa anterior, ¿qué valoración hace de esta nueva etapa? ¿Qué retos se plantea?

Lenovo es una empresa de canal, con lo cual, todo nuestro negocio, sea en el área *enterprise*, público o el desarrollo que hacemos en la pyme, transcurre a través de los *partners*. En

"Estamos en plena transformación hacia los servicios y las soluciones, lo que convierte al centro de datos en clave"

este último mercado, tenemos un modelo, que funciona muy bien, con un equipo excelente, en el que la clave es ser competitivos, con los mayoristas muy cercanos al negocio y con el objetivo de expandir el canal. Por tanto, mi foco principal es desarrollar el negocio de *enterprise* y de sector público. Es donde Lenovo tiene que crecer. Nuestro foco es ganar nuevos clientes. Aunque varía dependiendo de los países, en



Irene Acedo-Rico,
executive director de Sales Enterprise Business Group

Lenovo sigue consolidando su negocio en torno a la división ISG. Un área de negocio que orbita alrededor del centro de datos y que ha ido incrementando su presencia, y su imagen de marca en el mercado, gracias a una trayectoria de negocio marcada por el crecimiento de doble dígito. Un camino que le ha llevado a liderar el área de High Performance Computing (HPC) a nivel mundial. Irene Acedo-Rico, *executive director* de Sales Enterprise Business Group en EMEA, repasa la estrategia de la división, en la que el reto es seguir ganando clientes en esta región.

Marilés de Pedro

torno al 70 % de este negocio *enterprise* lo generan siempre los mismos clientes, por lo que el reto es ser capaces de atraer a nuevos clientes. Un objetivo complicado porque se trata de mercados complejos. El reto es ganar 200 grandes cuentas, en el área de EMEA, en mi primer año en esta responsabilidad. Y vamos avanzando. Nuestro tercer trimestre fiscal, que concluyó en diciembre, fue muy bueno. Fuimos capaces de cerrar proyectos en EMEA con 2.600 nuevos clientes. No todos son grandes, pero muchos pertenecen al segmento de las medianas cuentas. En España, por ejemplo, hemos entrado en un proyecto, muy importante, con un gran cliente, en el área de High Performance Computing (HPC). En EMEA hemos cerrado 100 millones de dólares en proyectos que vamos a ir desplegando a lo largo de los próximos meses. Vamos muy bien, por tanto, pero para Lenovo nunca es suficiente. Podemos hacerlo mucho mejor.

¿En qué aspectos se está trabajando?

En el área del PC, con los equipos consagrados a este mercado, estamos haciendo un análisis de la cuenta donde la presencia en este apartado de dispositivos es grande, para hacer foco desde nuestra área. En cada país hemos identificado en torno a 30 o 40 grandes cuentas.

Sin duda, el reto de Lenovo, sin decrecer en el mercado del PC, es ganar imagen de marca en el resto de las áreas, en especial en la división de ISG. ¿Qué se ha conseguido y en qué aspectos hay que incidir para seguir ganando presencia en este mercado corporativo?

Hemos mantenido nuestro liderazgo en el área de HPC. 2023 fue el año de la supercomputación y no solo del proyecto de Barcelona Supercomputing Center (BSC), sino de proyectos muy grandes en Europa relacionados con la supercomputación y la inteligencia artificial, lo que nos concede un posicionamiento en el mercado del centro de datos muy importante. También en el área de TruScale; un segmento en el que estamos empezando en España pero en el que ya hemos cerrado acuerdos importantes en EMEA. Nuestro reto principal, como

te comentaba, es ganar nuevos clientes, lo que no es fácil porque se trata de un mercado muy competitivo.

EMEA ya genera el 27 % del negocio global. Y España, ¿qué peso estratégico tiene en esta zona EMEA en los negocios que usted lidera?

Gracias al proyecto de MareNostrum, lideramos este mercado de HPC en España. También

“Hay muchos *partners* que se están interesando por el mercado del centro de datos. Son compañías, muy importantes, que no trabajaban con Lenovo, y que se están acercando a nosotros”

el proyecto de *smart city* de Barcelona. De cara a este 2024, mi reto es conseguir dos grandes cuentas en España. Un aspecto muy importante es la cantidad de *partners* que se están interesando por el mercado del centro de datos. Se trata de *partners*, muy importantes, que no trabajaban con Lenovo, y que se están acercando a nosotros. Nuestro desarrollo de la inteligencia artificial nos está dando mucha visibilidad y un liderazgo tecnológico que ya es patente. En España nuestra cuota de mercado es del 20 %, mientras que en Europa es un 12 %, lo que señala nuestra destacada posición. Sin embargo, no podemos obviar que es un mercado muy competitivo, con los fabricantes, lógicamente, defendiendo a sus clientes, pero nosotros tenemos nuestra estrategia, muy clara.

Y, echando un vistazo a los negocios que lidera en Lenovo, ¿cómo se prevé cerrar el año fiscal el próximo 31 de marzo, tanto en España como en EMEA?

El área de las ventas que lidero en EMEA supone el 85 % del negocio de ISG: un 15 % es SMB y el resto es *enterprise* y sector público. Si conseguimos el crecimiento previsto, que vamos en buen camino, ganaremos cuota de mercado. En EMEA la previsión es crecer a doble dígito.

Y de cara al nuevo año fiscal, que se iniciará el próximo 1 de abril, ¿cuáles son los objetivos? ¿Qué oportunidades se observan en los próximos meses?

Hay que crecer a doble dígito en un mercado en el que la consultora IDC prevé que se mantenga sin crecimiento, aunque la realidad es que el descenso ronde el 10 %. Hay que crecer a doble dígito en España en ISG, en su conjunto: *enterprise*, sector público y el área de la pyme, un mercado que también ha retrocedido a nivel global. Es un reto muy importante pero hemos estado invirtiendo y hemos plantado las semillas para poder hacerlo.

Además, vamos a seguir extendiendo el modelo One Lenovo. En canal ya funciona y hay una sola interfaz en los *partners*; y lo vamos a trasladar a todas las áreas, incluida ISG, donde *enterprise* y sector

público son muy importantes, manteniendo, por supuesto, la especialización, no solo en el área de las ventas; también en el segmento técnico. Se trata de intensificar la colaboración.

En el área de la pyme, donde el interlocutor es el *partner*, hay que asegurar, de cualquier modo, la agilidad, el precio y que la maquinaria funcione. Y este segmento funciona muy bien gracias a un equipo excelente.

Analizando mercados concretos, en la división de infraestructura (ISG), y a pesar de la inestabilidad que afecta al mercado en el que esta opera, Lenovo se ha situado como la tercera compañía en el mercado del almacenamiento, con un crecimiento del 53 % en EMEA y un 35 % en España. ¿Cómo observa las oportunidades que se presentan en este apartado y en el área del cómputo?

Vamos a renovar próximamente la oferta de servidores que integrarán inteligencia artificial. Se trata de una oferta muy potente que nos va a ayudar a expandir mucho nuestro negocio aunque sea un mercado que está decreciendo. Lenovo vende la solución completa: el hardware (servidores, almacenamiento o redes) con el software, gracias a nuestras alianzas con fabricantes como Microsoft, Nutanix, VMware o Ve-

EN PRIMERA PERSONA

eam. En el caso de Nutanix, por ejemplo, nos hemos situado como el número dos OEM en EMEA; lo que le convierte en un *partner* muy estratégico para nosotros. También VMware, con el que tenemos un plan de crecimiento, que estamos acomodando, pero que le mantiene como una alianza muy estratégica. También Microsoft, que ha anunciado una importante inversión en España.

En el área del almacenamiento, contamos con una oferta muy potente en los segmentos de entrada y en el rango medio, por lo que nuestro posicionamiento es muy bueno. El reto es continuar con esos crecimientos en el próximo año fiscal.

La trayectoria de TruScale se ve muy clara en el crecimiento del 70 % que se ha obtenido en EMEA en el tercer trimestre fiscal. ¿Qué sectores lo están adoptando?

El protagonista ha sido el sector financiero, banca y seguros. Se trata de grandes cuentas.

Y, en España, en este modelo como servicio, ¿qué se plantea para el nuevo año fiscal?

Vamos a desarrollar el mercado de los proveedores de servicios *cloud* y también vamos a acudir a algunas grandes cuentas. También en el sector financiero, como sucede en EMEA. Todo el mundo habla de este tipo de modelos, quiere entenderlo, pero todavía falta desarrollo en las empresas. Los *partners* ya están certificados y contamos con un modelo de canal.

¿Qué diferencia al modelo de Lenovo de otros similares?

Nuestro modelo es muchísimo más flexible. Es un modelo de consumo real. El fijo es más bajo y es realmente flexible, adaptándose a los consumos. TruScale explotará el día en el que consigamos un modelo de canal completamente flexible y ágil. El próximo año fiscal será el año de TruScale: es un objetivo estratégico.

En el crítico apartado de HPC, Lenovo es líder a nivel mundial. También en EMEA, con tres proyectos, claves, uno de ellos en España, como me comentaba. ¿Qué proyección observa en esta área?

En este apartado, como te comentaba, ya contamos con 100 millones de dólares que des-


con NVIDIA, con la que estamos desplegando proyectos importantes.

El canal, como ha recordado, es clave en el despliegue del negocio de la división ISG. El reto es ampliar, gracias a esa estrategia One Lenovo, el negocio de los *partners* para que sean capaces de aprovechar las oportunidades que les ofrece el catálogo completo de Lenovo. ¿Se está produciendo esta sinergia?

Tenemos *partners*, con un perfil muy generalista, que comercializan la oferta completa, tanto del área del PC como del negocio del centro de datos. Además contamos con *partners* específicos de la división ISG que, o bien no comercializan PC o que no es su corazón de negocio. De hecho, algunos, especialistas en el área del almacenamiento, el software, la infraestructura o de HPC, han empezado a comercializar PC porque así se les ha requerido en algún proyecto.

En España, vamos a focalizarlos en un número pequeño de *partners* para desarrollar algunos proyectos estratégicos, en el área de ISG, vinculados con la inteligencia artificial en el área *enterprise*.

¿Seguirá creciendo, por tanto, el negocio no PC en Lenovo?

Sí, seguirá creciendo. La ambición es que sea un 50 %; sin que decrezca, por supuesto, el negocio del PC. La acción de Lenovo irá creciendo siempre que desarrollemos el negocio del centro de datos y de servicios. Es nuestra ambición y, por ello, estamos en plena transformación hacia los servicios y las soluciones, lo que convierte al centro de datos en clave. Nuestra ambición es liderar esta área y como señala nuestro vicepresidente ejecutivo y presidente de ISG a nivel mundial, el objetivo es ser el proveedor de confianza en el centro de datos. 



“Nuestro desarrollo de la inteligencia artificial nos está dando mucha visibilidad y un liderazgo tecnológico en el área HPC”

plegaremos en los próximos meses. Con un panorama marcado por el *machine learning* y la inteligencia artificial, nuestras máquinas están pensadas específicamente para estas tecnologías, tanto con Intel como con AMD. Y,

pliegaremos en los próximos meses. Con un panorama marcado por el *machine learning* y la inteligencia artificial, nuestras máquinas están pensadas específicamente para estas tecnologías, tanto con Intel como con AMD. Y,

Más de 15.000 referencias conforman la oferta de la división

La papelería inaugura división en Esprinet

No dejan de encontrar sinergias de negocio los mayoristas con el objetivo de ampliar los horizontes de negocio de su ecosistema de clientes. Ha sido el caso de Esprinet, que inaugura división de la mano de los productos de papelería, para ofrecerles nuevas oportunidades.

Marilés de Pedro

Marcos Cristóbal, *business unit manager* de Esprinet Ibérica, explica que se trata de cubrir todas las necesidades que pueden despertarse en sus clientes. "Somos proveedores de tecnología; ahora, además, podemos suministrarles todo tipo de material para su día a día en las mejores condiciones y con las mejores garantías". Se trata de extender la propuesta, más allá de la tecnología, para clientes y mercados, como es el caso específico del área de la educación, entre otros, "que se complementan con esta tipología de productos".

Amplia oferta

Esta nueva división contará con más de 15.000 referencias. Algunas de ellas ya estaban incluidas en su oferta mientras que otras se presentan como novedades. Por ejemplo, en el área de las soluciones vinculadas con el punto de venta (POS), reforzará su oferta en terminales e impresoras de tickets, mientras que se añadirán nuevas categorías, como la de escritura, en la que se

comercializarán productos como los rotuladores, las pinturas o distinto material escolar.

En el catálogo aparece todo tipo de productos de papelería, material de escritura, de archivo, productos para embalaje y correo, o material de etiquetado, junto a diversos tipos de mobiliario, material de servicios generales y de limpieza. El responsable de la división explica que se trata de un tipo de producto pensado "para cualquier oficina o empresa, para su propio consumo, o como complemento a sus compras, en una única operación, de manera sencilla y con un gran nivel de control". Para los distribuidores que ya comercializaban esta tipología de productos, "ofrecemos precios y condiciones muy



Marcos Cristóbal, *business unit manager* de Esprinet Ibérica

competitivos con un enorme rango de marcas y soluciones".

El mayorista irá ampliando su porfolio, añadiendo más productos de servicios generales, para "tener un catálogo más completo".

Especialización

La división cuenta con un equipo especializado para ayudar a los distribuidores en lo que necesiten. "Nuestros clientes tienen la oportunidad de aprovisionar todo el material que necesitan en un único proveedor, aprovechando nuestro servicio, y las ventajas y condiciones que ya puedan tener, lo que les permite disfrutar de una mejor gestión y un mayor control de sus gastos", explica Cristóbal.

En su primer año de recorrido, el objetivo es que el ecosistema de clientes conozca la división. "Deben pensar en Esprinet como su proveedor de confianza y de referencia". El reto principal es adentrarse "en el nuevo mercado de papelería, consolidándonos como proveedor completo de soluciones y servicios".



En este año continuará el crecimiento de los entornos de la nube

El negocio del *cloud*: hasta el “I”nfinito y más “A”llá (IA)



Nada detiene la expansión del *cloud*. Cerrado un 2023 muy positivo para el negocio de los mayoristas en este apartado, 2024 se dibuja con excelentes previsiones. La apuesta de los grandes hiperescalares por España, la evolución de los fabricantes hacia los modelos de pago por uso, la extensión de la demanda hacia departamentos más allá del área TI o la capa de digitalización que sigue extendiéndose por las empresas son solo algunos de los vectores de crecimiento “tradicionales”, a los que se ha sumado la revolución que supondrá la “irrupción” de una inteligencia artificial generativa que democratizará, aun más, el consumo de la nube. Y de todo. Lo reflexionan Arrow, Ingram Micro y V-Valley.

 Marilés de Pedro

Panorama *cloud*

Según IDC el mercado relacionado con la nube en España seguirá creciendo a un ritmo de dos dígitos hasta 2026, sobre todo en el ámbito de la mediana empresa. En un vistazo al cliente final, según la consultora, el 45 % de las organizaciones reconoce tener una estrategia de nube híbrida, el 90 % tiene una o varias nubes y el 30 % de las aplicaciones ya está corriendo en nube híbrida. Un buen panorama que repercute de manera positiva en el negocio y en el papel que desempeña el mayorista. “2023

fue el año de la consolidación de todas las soluciones *cloud*”, opina Javier Grande, *cloud business manager* de Arrow. Aunque los *partners* siguen presentando soluciones tanto para los entornos *onpremise* como para la nube, “su primera propuesta es la opción *cloud* ya que han comprobado que ofrece algo diferenciador en relación a la propuesta más tradicional”, completa.

Para Roberto Alonso, *head of sales & marketing cloud & software area* en V-Valley, el *cloud* y el negocio vinculado con el pago por uso siguen siendo vectores de crecimiento. “Es

el cliente y cómo consume la tecnología lo que está tirando del mercado”, razona. Un cliente que no pregunta acerca de qué tecnología hay detrás de su negocio. “Adquiere una solución o implementa un proceso que mejora su negocio; y, en este momento, estos objetivos encajan mejor en el entorno del *cloud* ya que se acorta el tiempo de implementación de los proyectos”.

Pablo Ruiz-Hidalgo, director de Ingram Micro Cloud España, corrobora el buen momento que viven los modelos *cloud* y, particularmente, las divisiones consagradas a su desarrollo en los mayoristas que se han convertido “en punta de lanza del crecimiento”. Los ascensos, “tanto en facturación como en márgenes, son mejores que los que ofrece la parte, más tradicional, de la infraestructura”. Unos buenos resultados que no le hacen obviar que aún hay mucho recorrido. En el caso de Ingram Micro calcula que tan solo un 25 % de los distribuidores con los que trabaja está adoptando el *cloud*. Además, añade, hay que entender qué es el *cloud*. “Disfrutar de Microsoft 365 en el puesto de trabajo no supone una migración al *cloud* ya que esta *suite* de productividad y colaboración ya se ha establecido como un *commodity*”, explica. Alrededor del 70 % de la base instalada en España está establecida bajo un modelo estándar, muy básico, de *cloud*. “Hay que seguir avanzando para que se incremente la implementación de aplicaciones avanzadas que permiten que las compañías obtengan un verdadero rendimiento al *cloud*”.

De cara a 2024, el terceto se muestra muy optimista. “Las perspectivas son muy buenas”, asegura Roberto Alonso. “La digitalización es un proceso constante y se despliega en múltiples derivadas. Los clientes han visto que la tecnología es cada vez más importante y más crítica y, que cuanto menos se ocupen de ella, más se dedican a su negocio. Hay *partners* que abordan este panorama de manera excepcional y que siguen creciendo”.

Javier Grande apela a la vía, de enorme valor, que abren los motores LLM de inteligencia artificial. “Ofrecen posibilidades totalmente diferenciadoras que es imposible disfrutar en los entornos *onpremise*. Las empresas van a poder hacer uso de una herramienta, en un formato de pago por uso, a la que antes no tenían acceso”.

Junto a este enorme cambio, “la evolución de los fabricantes hacia un catálogo basado en soluciones en pago por uso seguirá impulsando el mercado”, completa el directivo de Arrow. Una estrategia que ha permitido, incluso, a algunos proveedores multiplicar su valor en Bolsa.

Otro factor de desarrollo es la expansión de la demanda de *cloud* más allá del área TIC. “Otros departamentos demandan aplicaciones más complejas, con necesidades de negocio que el *cloud* permite cubrir y que hacen que la compañía sea más competitiva a nivel de negocio”,

apunta Pablo Ruiz-Hidalgo. Los *partners* se están dando cuenta de que el cliente final está cambiando y que ha variado el perfil de los profesionales que toman las decisiones de negocio. “El CISO, por ejemplo, tiene cada vez más peso en la empresa”, completa Javier Grande.

Otro vector de desarrollo del *cloud* tiene que ver con el empuje que los grandes hiperescalares están dando a sus *marketplaces*. “Todos los fabricantes están sacando soluciones *cloud* y están yendo hacia ese modelo porque se busca una rentabilidad a largo plazo”, apunta Pablo Ruiz-Hidalgo. Unos hiperescalares que trabajan para integrar en sus propios *marketplaces* al mayor número posible de fabricantes que están desplegando sus soluciones en un modelo de pago por uso.

“Supone una enorme dinamización para el mercado ya que es posible adquirir prácticamente cualquier solución, lo que ha provocado que muchos *partners* evolucionen para adaptar su modelo de negocio al *cloud* que ofrecen los hiperescalares”, completa el responsable de Ingram Micro.

Una tendencia que, a juicio de Roberto Alonso, aún le falta un mayor empuje por parte de estos fabricantes integrados en los *marketplaces* de los hiperescalares. “Comprar en ellos no es comprar en una página web ya que se trata de desplegar un proyecto. Aún faltan estrategias, a nivel local, con un mayor foco por parte de estos proveedores”.

Unos *marketplaces* que podrían entrar, quizás, en conflicto con las propias plataformas *cloud* de los mayoristas. Pablo Ruiz-Hidalgo asegura que es posible desarrollar un modelo colaborativo ya que sus plataformas también dan acceso a los hiperescalares. “Mientras que en su *marketplace*, la prevalencia, lógicamente, es para la marca del hiperescalador, en el caso de un mayorista o de un distribuidor disfrutamos de un agnosticismo para llegar al cliente”. Se trata, en definitiva, de “dar valor y eso siempre suma”, completa Javier Grande.



Javier Grande
cloud business manager de Arrow

“Aunque el canal sigue presentando ofertas más tradicionales, ahora su primera propuesta es la opción *cloud* ya que ha comprobado que ofrece una diferenciación”

“Ahora, que todo el mundo va a hablar de IA, lo más importante es buscar un proveedor de confianza”

España, extenso campo *cloud* público

España se ha asentado como campo para lo público. Tras la apertura en 2022 de las zonas *cloud* de Oracle y AWS, el pasado mes de julio IBM abrió su primera región “Cloud Multizona” (MZR), que comprende tres centros de datos ubicados en Alcobendas, Las Rozas y Madrid capital. Microsoft, además de anunciar una inversión en España de 2.100 millones de euros, tiene pendiente la inminente apertura de su región *cloud*, en Madrid, a la que se unirá un centro de datos que abrirá en Aragón, desde el que se ofrecerá un sistema de recuperación ante desastres.

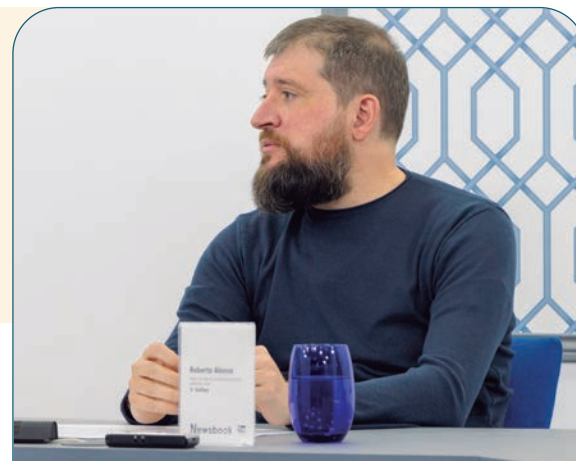
“Abrir un centro de datos en un país supone dos ventajas: la primera, asegurar una baja latencia y, por otro lado, el cumplimiento de la legislación en términos de repatriación del dato”, explica Javier Grande. Entre otros, se producirá una mayor actividad en torno a aquellos sectores en los que se exige, por legislación, que los datos residan en España, “como es el caso de la banca y, sobre todo, de la sanidad”. La inversión, de cualquier modo, es “excepcional”, lo que “repercute de manera positiva en el negocio de todos”.

Para Roberto Alonso, la explicación de tantas aperturas en suelo español es la excelente trayectoria de nuestro país en el área *cloud*. “El negocio en España crece, lo que provoca que los principales hiperescalares decidan abrir centros de datos; lo que, evidentemente, redundará en el negocio”.

Ruiz-Hidalgo recuerda la dinamización que generan estas aperturas. “Es una inversión en el país, que se hace a nivel estatal, y que permite el despliegue de acuerdos en temas tan importantes como la contratación de nuevos trabajadores. Genera unos compromisos con otras entidades que permiten que se dinamice el mercado. Y eso hace que, al final, arrastre a todos los sectores”. Desde luego, “es una oportunidad para todos. Es un efecto multiplicador que se tiene que notar”.

Más sabores *cloud*

Además de estas opciones públicas, en España se ha ampliado el abanico de ubicaciones de todo tipo. Junto a los tradicionales y grandes “*colocation*”, se han instalado proveedores locales, con centros de datos propios; amén de algún proveedor europeo, como es el caso de OVHcloud, que



Roberto Alonso
head of sales & marketing cloud & software area en V-Valley

acaba de abrir su “*local zone*” en España. “La competencia hace que el mercado mejore”, sentencia Javier Grande.

Por ejemplo, en el caso de V-Valley, el mayorista ha incorporado a su oferta a proveedores locales, que cuentan con centros de datos propios. “Se trata de compañías, con una estrategia 100 % canal, y que ofrecen soluciones que, por coste y por proximidad, son una opción para aquellas empresas a las que los hiperescalares no les encajan”, explica Roberto Alonso. “Si el hiperescalador, para muchos clientes, es un Porsche; algunas empresas no requieren ese tipo de vehículo para circular. Se trata de dar opciones para todo tipo de compañías, sobre todo con fórmulas basadas en un servicio gestionado en pago por uso que este proveedor local gestiona”.

Se trata, como apoya el directivo de Ingram Micro, de contar con más sabores y más tendencias, lo que abre un camino a la “consolidación de la especialización”.

IA y *cloud*

La “irrupción” de la inteligencia artificial generativa provocará, a juicio del terteto, una auténtica revolución en el sector. Aunque es una tecnología que lleva muchos años, como explica Javier Grande, la gran novedad reside en los LLM (*Large Language Model* o modelo de lenguaje de gran tamaño), que responden a un modelo al que se le entrena en grandes cantidades de texto sin etiquetar para, posteriormente, recurrir a preguntas específicas. “El valor está en llevar el uso de los LLM a determinadas aplicaciones”, explica. Microsoft, por ejemplo, lo está llevando a cabo en su *suite* de Microsoft 365 o en la gama de soluciones de Dynamics. “Con ello, no solo obtiene beneficio y rentabilidad el fabricante, también los *partners*, que son capaces de vender servicios alrededor de las soluciones”.

Otro campo que se abre es aplicar los LLM en desarrollos y códigos propios. “Hay muchos ISV locales que están apos-



En la intersección de la tecnología y la oportunidad

Tenemos las plataformas, soluciones y experiencia que necesita para entregar soluciones multinube híbridas capaces de transformar el negocio de sus clientes.

Más allá de la gran empresa

El consumo de la nube sigue en manos de las grandes empresas ya que según Eurostat solo un 26 % de las pequeñas empresas españolas y un 48 % de las medianas han adoptado algún servicio *cloud*. Un estudio que, si se trata de servicios estándar, arroja cifras inusualmente bajas. “Todas las empresas, en mayor o menor medida, cuentan con un servicio *cloud*”, asegura Roberto Alonso. A su juicio, en el entorno de la pyme, Microsoft 365, que se ha convertido en un estándar, es clave. “A partir de esta solución, el canal puede crear o añadir soluciones, y acelerar el proceso de digitalización. Es el caso, por ejemplo, del *backup*, que Microsoft está recomendando. También es posible avanzar en los procesos de digitalización de documentos o de firma digital”. Se trata de “una labor, progresiva, de digitalización, que la lleva a cabo el *partner*, aplicando cada vez más servicios”. A su juicio, para una pyme la mayoría de estos servicios es muchísimo más fácil adoptarlos en el *cloud* por tiempo de implementación, por coste, por forma de pago y por simplicidad. “La llave es el *partner*, próximo a la pyme, y encargado de guiarla”.

Javier Grande asegura que la “subida” natural a la nube de estas empresas transcurre a través del *backup* ya que, en la estrategia de muchos fabricantes especializados en este entorno, la tercera copia se hace en el hiperescalar. Otro camino es a través del Active Directory, “presente en todas las empresas”.

La capilaridad que ofrece el mayorista es un valor esencial para el fabricante en este mercado de la pyme. “Es un reto acceder, a través de nuestro ecosistema de *partners*, a ese tejido empresarial al que el fabricante, por falta de recursos, no llega. Ayudamos a hacer realidad la promesa tecnológica en este tipo de empresas”, remata Pablo Ruiz-Hidalgo.

“Los *partners* se han dado cuenta de que el cliente final está cambiando y que ha variado el perfil de los profesionales que toman las decisiones de negocio. La demanda va más allá del departamento TIC”

tando por esta opción, lo que les abre un enorme potencial de crecimiento porque las posibilidades son infinitas”, asegura el directivo de Arrow. Una herramienta que cobra especial importancia en el área de la seguridad ya que su democratización también alcanza a los *hackers*. “Se hace necesario inyectar estos modelos LLM dentro de las soluciones de seguridad, que es lo que están haciendo muchos fabricantes del ámbito de la seguridad y que les permite incrementar la automatización para detectar cuanto antes los ataques y responder a los mismos. Y también ser capaz de prevenirlos a una escala que no la habíamos imaginado hasta ahora. O se combate con inteligencia artificial o se estará en desventaja”.

La IA, cree Pablo Ruiz-Hidalgo, ha provocado que todo el mundo hable de tecnología. “Empezamos a tenerla integrada mucho más en nuestras vidas: ha permitido que la tecnología esté en boca de todos, lo que asegura una enorme dinamización”. El responsable de Ingram Micro desvela que, aunque ya hay muchos proyectos que se están desplegando en torno a la inteligencia artificial, con buenos resultados, “todo está por llegar ya que estamos en la etapa incipiente”. Unos procesos que dinamizarán el área de la formación con “nuevos modelos de trabajo”.

Una de las claves “es determinar en qué procesos de las empresas tiene sentido incluir esta tecnología y buscar el caso de uso donde aplique”, aconseja Roberto Alonso. En el despliegue de un proyecto de inteligencia artificial es necesario disfrutar de datos digitalizados. “El dato tiene que estar seguro y hay que contar con herramientas adecuadas para gestionarlo. Se trata de proyectos que pueden cambiar la manera de trabajar y, además, hay que analizar si es una tecnología que debe ser accesible a toda la plantilla de una empresa”, analiza. En el caso de V-Valley, el trabajo se centra en convertirse en un altavoz dentro del canal, con formación y soporte. “Ahora, que todo el mundo va a hablar de IA, lo más importante es buscar un proveedor de confianza”, aconseja.



Pablo Ruiz-Hidalgo
director de Ingram Micro Cloud España

Áreas de crecimiento

La seguridad es una de las áreas que más crece en el área de la nube. “La digitalización de las empresas crece y, con ella, la protección”, explica Javier Grande. La complejidad y el crecimiento de las amenazas eleva, a su juicio, los presupuestos dedicados a esta área. “La seguridad es una pieza clave en la confianza con un cliente final. Los *partners* de seguridad se están amoldando a lo que está pidiendo el cliente final, que quiere un modelo de pago por uso”.

INGRAM MICRO[®]

Jueves, 10 de octubre

SIMPO SIUM 24

Redefiniendo la distribución



Fira Barcelona

Fira Barcelona Gran Vía

MÁS INFO: es.ingrammicro.eu/simposium



#IngramMicroSimposium

10-10-2024


Una seguridad que "arrastra" también a las aplicaciones relacionadas con el *backup* o el *disaster recovery* "como el último bastión", completa Roberto Alonso. Otra área que crece es la vinculada con las aplicaciones de negocio para la gestión de recursos humanos, la firma digital de los con-

Un gran vector de desarrollo del *cloud* está relacionado con el empuje que los grandes hiperescalares están dando a sus *marketplaces*

tratos, la gestión de los viajes, etc. "Para el canal, se trata de poner una pieza más en su negocio que les complementa. Es un modelo que nos permite trabajar con ISV, con un perfil más local o especializado".

Pablo Ruiz-Hidalgo insiste en ir avanzando en aplicaciones y soluciones más avanzadas, "más allá de las catalogadas como estándar". Crece la implementación de herramientas

de continuidad de negocio y las relacionadas con la competitividad y la productividad. "En el entorno del *cloud* las empresas han desterrado la idea de que era más económico que una solución *on premise* y ya perciben sus ventajas, como una productividad mayor, lo que redundaría en un mayor retorno de la inversión". Cada vez hay más *partners* que ya "no hablan de una migración, sino de conceptos vinculados con la optimización de la nube y de cómo se pueden ajustar los costes para sacarle una mayor productividad. Nuestro gran caballo de batalla es hablar, no tanto de la tecnología, sino de su uso".

Por último, Javier Grande habla de la oportunidad en torno a la sostenibilidad gracias a la aplicación de una normativa europea, la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), que obligará a las empresas europeas a elaborar y reportar informes sobre sus emisiones de GEI/CO2. Una normativa que entra en vigor este año para las empresas de más de 500 empleados, las cuales tendrán que enviar el informe en 2025. Año en el que las compañías de más de 250 trabajadores deberán acogerse a esta ley y enviar el informe en 2026. Será a partir de 2028 cuando la normativa ya será obligatoria para todas las organizaciones europeas, independientemente de su tamaño. 

Plataformas *cloud* de los mayoristas

Xvantage de Ingram Micro. El pasado año el mayorista puso en marcha Xvantage, un ecosistema digital que nació 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. 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. En la actualidad todos los clientes ya están en la plataforma y, como desvela Ruiz-Hidalgo, las cifras de compra a través de la web son mayores que las del año pasado. "El modelo de trabajo con Ingram Micro es mucho más dinámico", valora. El reto es promover que los clientes comercialicen más soluciones, extendiendo su negocio a áreas en las que no estaban. "2024 será un gran año para el desarrollo de la plata-

forma; y contamos con un gran compromiso a nivel mundial para que esto suceda".

Plataforma *cloud* de V-Valley. "Se trata de una plataforma propia, gestionada y desarrollada por un equipo interno, que cada vez es más grande", recuerda Roberto Alonso. España, como centro de excelencia *cloud*, define las prioridades de desarrollo de la plataforma que, posteriormente, se ejecutan en el resto del grupo, en todos los países. "Entendemos la plataforma como un viaje continuo. Se trabaja, de manera continua, para tenerlo todo al día, incluidas las novedades de los fabricantes, que siguen creciendo en número en la plataforma". Alonso incidió en el soporte al canal para ayudarle a automatizar procesos. "En un primer momento, la plataforma sirve para la autogestión y el autoabastecimiento pero, en cuanto el *partner* empieza a incrementar el número de transacciones, necesita una automatización de los procesos".

ArrowSphere de Arrow. La plataforma *cloud* cumple en 2024 12 años. Una plataforma

que sirve tanto a los hiperescalares como a los fabricantes que cuentan con un formato de pago por uso para sus soluciones. "Contamos con un mayor número de tecnologías que se pueden aprovisionar en la plataforma", explicó Grande. Se han incorporado nuevas funcionalidades en seguridad como la ISO 27001 o capacidades de *single sign on* (SSO), con una herramienta de gestión de la seguridad que ofrece monitorización y análisis con el fin de garantizar mayor visibilidad a las empresas sobre su nivel de seguridad.

La plataforma también permite analizar cuál es el consumo de los clientes finales, ver cómo llevar a cabo una optimización de los costes y, para los modelos SaaS, los distribuidores tienen una visión de cómo va variando su cartera de clientes.

Javier Grande se refirió también a las novedades que permiten a las organizaciones analizar las emisiones de CO² para, después, optimizarlas. En definitiva, más control y visibilidad que simplifica el cumplimiento de la normativa europea.



ACELERA TU NEGOCIO GRACIAS A LA NUBE

Soluciones en la nube adaptables a cualquier modelo de negocio. Flexibilidad, escalabilidad, accesibilidad, colaboración y sostenibilidad al alcance de empresas de todos los tamaños.

VENTAJAS V-VALLEY

-  **Equipo de especialistas** cercano y especializado para ayudarte a definir una estrategia ganadora de migración a la nube.
-  **Amplia oferta de soluciones** para la transición sencilla a la nube.
-  **Cloud Marketplace de V-Valley**, una herramienta que se adapta a tus necesidades.
-  **Experiencia personalizada** tanto a nivel producto, como formación, soporte técnico y gestión de la administración.

¿Quieres saber cómo integrar nuestras soluciones para acelerar tu negocio?
¡Contacta con nuestros especialistas!

www.v-valley.com

La consultora Context prevé un crecimiento del 1 % en este 2024 en España



"En 2024 habrá muchas oportunidades y el negocio de los mayoristas volverá a crecer en España"

No fue 2023 un año sencillo para el canal. Según la consultora Context, el negocio generado por los mayoristas descendió un 1,6 %, rozando un volumen de 7.000 millones de euros. Como recuerda Elena Montañés, *country manager* de la consultora en España y Portugal, el ejercicio fue de "más a menos". "Se creció un 8 % en el primer trimestre y un 2 % en el segundo. Un buen comportamiento que se tornó en descenso en la segunda parte del año: un 9 % en el tercero y un 6 % en el que cerró el ejercicio", repasó.

Ha sido el decrecimiento del 8 % del área de consumo el que ha lastrado el negocio a pesar del buen comportamiento del segmento del valor, que creció un 12 %. Analizando los factores que han influido en estos resultados, el complejo panorama económico, con altos tipos de interés y elevada in-

flación, han pesado, sobre todo, en el mercado de volumen; mientras que el adelantamiento de las elecciones afectó a la inversión pública, que fue muy alta en el primer semestre, lo que derivó en una segunda parte del año muy complicada.

Ligero crecimiento

De cara a este 2024, la consultora prevé un ligero crecimiento del 1 % para el negocio en España, con un panorama económico en el que la previsión de crecimiento del PIB se sitúa en un

 Marilés de Pedro

1,5 %. "En la primera parte del año hay que compararse con el primer semestre de 2023 en el que hubo crecimiento, por tanto, va a ser complicado crecer. Sin embargo, la segunda parte del año debe ir mejor", analiza Elena Montañés. "Se observa un descenso de los tipos de interés y se está controlando la inflación", continúa.

“La ejecución de los NextGenerationEU tendrá su reflejo, sobre todo, en la segunda parte de 2024 y a lo largo de 2025”

Es un año con muchas oportunidades, asegura. “En el ámbito del PC, tras la ralentización de los dos últimos años, hay factores positivos como la renovación de Windows 11 o el impacto que la inteligencia artificial va a tener, no solo en este entorno del PC sino en muchos otros. También la sostenibilidad va a generar mucha actividad: todas las empresas tienen unos objetivos en este apartado, lo que se va a ver reflejado en la renovación de equipos y de tecnología”.

España versus Europa

El decrecimiento del 1,6 % en España está por debajo de la media europea, que ha situado el descenso en un 5 %. “España es de los países que mejor se ha comportado”, analiza. Alemania, motor de la economía europea, decreció un 6 %; Reino Unido, un 9 %; Italia, un 4 %; Francia, un 2,3 %; y Portugal, un 5 %. En el lado de los países que crecen, se ubican Eslovaquia, Suiza y Chequia.

Montañés señala que 2024 va a ser mejor y que la mejora se producirá a partir del segundo trimestre. “El primer trimestre está siendo duro y las cuatro primeras semanas han sido complicadas. Esperamos que en el segundo trimestre se produzca en Europa un ligero crecimiento del 1 %. Y ya en la segunda parte del año, en torno a un 5 %. La previsión será crecer en torno a un 2 o 2,5 %”, completa.

Pyme y negocio corporativo

El negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme sigue marcando el peso más grande en la facturación. El año pasado creció un 2 % y ya genera el 37 % del negocio total, lo que supone dos puntos más que en 2022. “Tras una primera parte del año con un crecimiento muy bueno; en el tercer trimestre el negocio se desplomó, probablemente debido a la inestabilidad política y económica. En cambio en el cuarto trimestre la situación se estabilizó, especialmente en diciembre, en el que el crecimiento fue del 20 %”.



Elena Montañés, *country manager* de **Context** en España y Portugal

Acceda a la entrevista completa desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/en-2024-habra-muchas-oportunidades-y-el-negocio-de-los-mayoristas-volvera-a-crecer-en-espana-20240213107488.htm>



Por su parte, el negocio de los distribuidores corporativos acabó el año con un crecimiento del 10 %: tras una primera parte, excelente, con ascensos del 27 %, “en el tercer trimestre hubo una paralización y en el cuarto observamos una caída; probablemente por el adelanto de las elecciones”. Montañés recuerda la enorme oportunidad que aún señalan los fondos NextGenerationEU: el pasado año se aprobaron 93.500 millones de euros que hay que ejecutar hasta finales del 2026. “Tendrá su reflejo, sobre todo, en la segunda parte de 2024 y a lo largo de 2025”.

Consumo y volumen

El descenso del 8 % del mercado de consumo pesó en los canales que se dirigen a este apartado, con decrecimientos de doble dígito tanto en el negocio de las tiendas y las cadenas de establecimientos, como de las tiendas *online* de venta al público.

Un mercado que, como puntualiza Montañés, coincide con el área de vo-

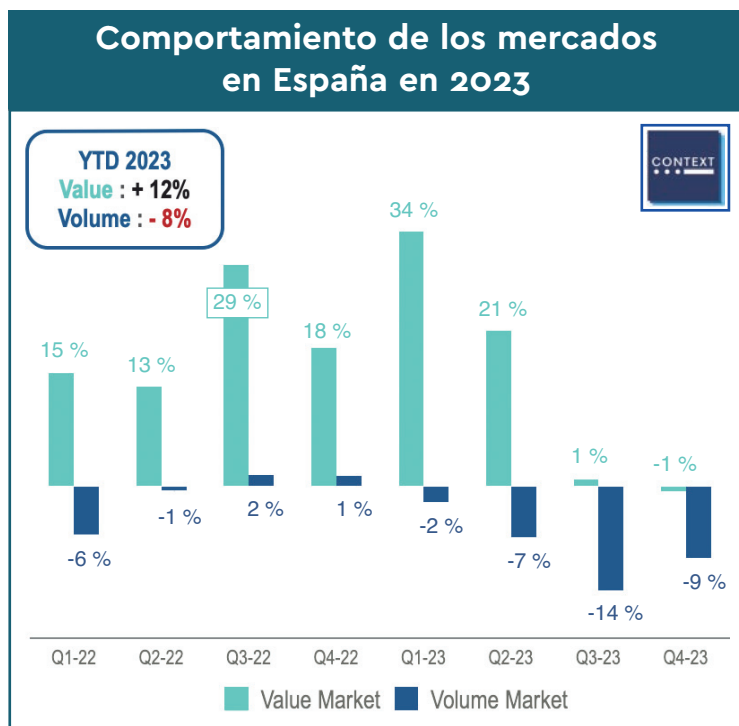
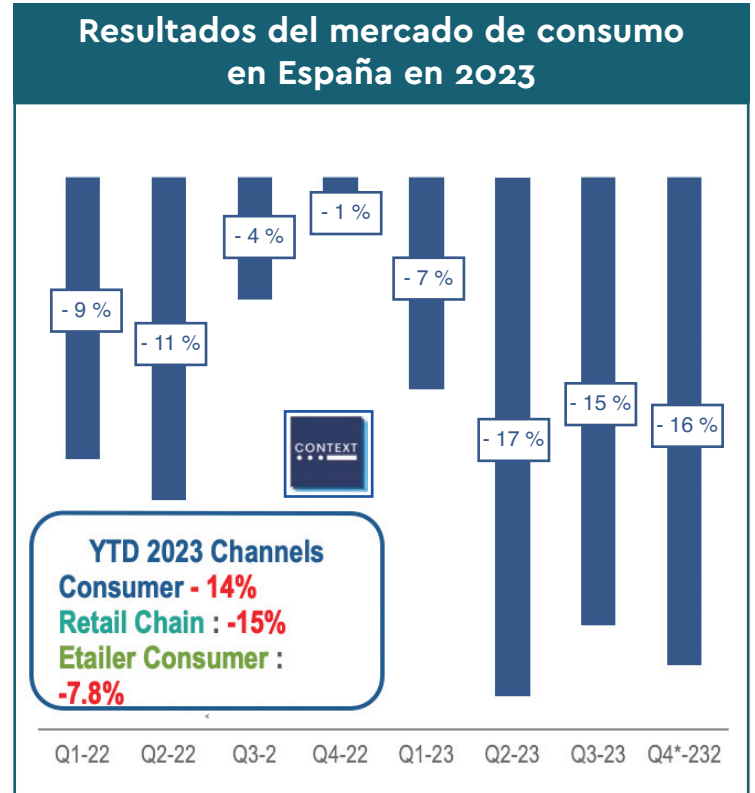
EN PROFUNDIDAD

lumen, que cayó un 14 %. Un apartado en el que hay dos categorías (teléfonos inteligentes y portátiles), con un peso en la facturación que, si se suma la venta del PC de sobremesa, alcanza el 50 %. El decrecimiento que han sufrido estas categorías ha afectado al comportamiento del área del volumen. Sin embargo, dentro de este mercado, hay otras categorías, con un peso

El decrecimiento del 1,6 % en España está por debajo de la media europea, que ha situado el descenso en un 5 %

inferior, que han tenido un buen comportamiento, como es el caso de las comunicaciones unificadas o las redes, sobre todo las inalámbricas. También los productos para el smart home.

De cara a este 2024 prevé la directiva una mejora, sobre todo por la renovación de los PC que "se verá en la última parte del año".



Comportamiento de las categorías en España en 2023



Sectores al alza

Echando un vistazo a los segmentos de negocio, el mayor peso en la facturación corresponde a las telecomunicaciones, donde se incluyen los teléfonos inteligentes; y tras él, el negocio relacionado con la movilidad en el PC (portátiles y tabletas). El tercer segmento corresponde al software y a las licencias, que ya representa el 15 % de la facturación; y tras él, las garantías y los servicios. "Cada vez es más importante el servicio que ofrece el mayorista: no solamente vende un PC, sino que comercializa la garantía y los servicios alrededor del dispositivo, lo que demuestra la evolución hacia el todo como servicio".

Otras áreas con buenos comportamientos fueron el almacenamiento y la infraestructura. "Estamos en pleno proceso de digitalización de las empresas y la tecnología es esencial". También la seguridad, que tiene una vocación transversal, con un ascenso tanto de la seguridad física como de la ciberseguridad. "Las cámaras IP están creciendo muchísimo", señala. "No solo por su función aplicada a la seguridad; también como dispositivos que permiten medir, por ejemplo, la afluencia de público en las tiendas y aprovechar, en beneficio del negocio, los datos que generan".

Los datos concretos señalan al segmento de los centros de datos (seguridad y redes), con un ascenso del 29 %, como el apartado que exhibió el

mejor comportamiento. Tienen también cifras positivas el área de las redes (17 %), el software (13 %), las garantías y servicios (6 %), los servidores (5 %) y los discos duros (1 %).

Y los descensos...

En el lado negativo, el peor comportamiento lo protagonizó el área de los consumibles, con un retroceso del 15 %. A continuación, se situaron el negocio de los PC de sobremesa con un descenso del 13 % y las soluciones de audio y vídeo profesional con un decrecimiento del 12 %.

Ha sido el decrecimiento del 8 % del área de consumo el que ha lastrado el negocio a pesar del buen comportamiento del segmento del valor, que creció un 12 %

También exhibieron un comportamiento negativo los *displays* (10 %), la movilidad en el ámbito del PC (un 7 %), las telecomunicaciones, donde se incluyen los teléfonos inteligentes (un 8 %), los componentes (6 %), los accesorios del entorno del PC (un 3 %) y el área de los equipos de impresión (un 0,6 %).

Montañés señala la particularidad del área de los *displays*, en el que se observa una doble tendencia: por un lado, el descenso de los monitores, que decrecieron un 20 %; y, por otro lado, el área del gran formato, vinculada con la cartelería digital que tras las dificultades vividas en la pandemia, disfruta de un momento de recuperación. "Hay muchísimos proyectos, lo que ha permitido que este apartado creciera en España en torno a un 40 %".

La asociación @aslan cuenta con 178 miembros, el número más alto de su historia

"Tenemos el reto de ayudar a ejecutar los fondos NextGenerationEU: son una oportunidad única"

El pasado mes de enero Alberto Pascual se convertía en el nuevo presidente de la asociación @aslan tras la impecable trayectoria de Ricardo Maté. Un nombramiento que da paso a una nueva etapa, absolutamente continuista, en la que se van a potenciar los casos de éxito habilitados en los últimos años. Entre los retos que asume destaca encauzar, de manera adecuada, el caudal de los fondos NextGenerationEU. "Representan una oportunidad única y, probablemente, irrepetible, para el sector", advierte. Unos fondos que exigen una colaboración público-privada. "Desde la asociación debemos asumir un papel propositivo para sugerir qué tipo de proyectos se pueden poner en marcha y cómo vencer los trámites administrativos que han frenado su ejecución".

Marilés de Pedro



Alberto Pascual,
presidente de la asociación @aslan

Abanico de retos

Los cuatro años de presidencia de Ricardo Maté han dejado muchas cosas, entre ellas, el crecimiento del 36 % de empresas asociadas, dejando la asociación en 178 miembros, el número más alto de su historia. Pascual valora la gestión, excelente, de la que ha sido parte ya que fue miembro de la junta directiva y adelanta el abanico de retos, entre los que sobresale contribuir a la ejecución de los fondos NextGenerationEU. Reconoce que la gestión no es fácil. "Nuestro papel, como asociación, es vencer los principales obstáculos", insiste. La asociación ha realizado un estudio en el que se detallan los mecanismos de contratación y cómo es posible aligerarlos para que la burocracia no sea un freno a la ejecución de los fondos.

La capacitación digital es otro de los retos ya que se calcula que hay en torno a 140.000 vacantes tecnológicas en España que no están cubiertas. "Junto a esta realidad, tenemos un índice de paro juvenil que se sitúa entre los más altos de Europa. Por tanto, tenemos que ser capaces de impulsar mecanismos de formación e incentivar la colaboración entre el sector público y el privado para inundar el mercado de esos profesionales que necesitamos".

La economía del dato es otro reto. Un segmento en el que es clave, como en tantos otros, la inteligencia artificial, "que empieza a inundarlo todo. Va a producir grandes transformaciones económicas y sociales y, como sector, debemos ayudar a digerirlo".

El abanico de propósitos se cierra con la ciberseguridad. "No solo se trata de armar una defensa eficaz, también hay que asegurar que, una vez que se ha producido el ataque y ha tenido éxito, cómo se recuperan los negocios de manera rápida, asegurando esa resiliencia en la respuesta".

35 años de @aslan

La asociación cumple este año 35 ejercicios de existencia. Una asociación que, como recuerda Alberto Pascual, debe representar al mayor número de figuras posibles, lo que concede a los mayoristas, por su carácter tras-

Acceda a la entrevista completa desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/tenemos-el-reto-de-ayudar-a-ejecutar-los-fondos-nextgeneration-eu-son-una-oportunidad-unica-20240226107692.htm>

versal, un enorme protagonismo. Más aún liderando la asociación desde la presidencia, como sucede por segunda vez en estos siete lustros de recorrido, tras el liderazgo de Agustín Alarcón hace años.

El objetivo de @aslan, insiste el flamante presidente, es "anticiparse a las tendencias tecnológicas para difundirlas y tratar de influir en las agendas digitales tanto del sector público como del privado, para contribuir a cambiar el modelo económico de España".

La asociación cuenta con diferentes comisiones. Una de ellas, puramente tecnológica, busca, con la colaboración de todos los socios, señalar hacia dónde camina la tecnología y cuáles son las tendencias que tienen mayor impacto. Otra comisión tiene el reto de desplegar una interlocución con el sector público para que esas tendencias tecnológicas se conviertan en sugerencias de proyectos. La comisión de relaciones institucionales, por su parte, tiene idéntica misión pero en el sector privado. A finales del año pasado, @aslan suscribió un acuerdo con la CEOE para aprovechar los canales de esta organización empresarial para llevar a cabo de manera más eficaz esa labor de difusión. Una alianza que incluye su participación en los tradicionales foros tecnológicos que la asociación lleva a cabo por diferentes ciudades españolas. Una cartera de comisiones que se completa con la consagrada a los mayoristas, en la que, aprovechando el carácter transversal de estas figuras, se aumenta la capilaridad a todo tipo de canales.



“La inteligencia artificial es un estímulo importantísimo para el sector y va a cambiar los modelos económicos y sociales”

La lista de actividades se completa con los almuerzos que se organizan periódicamente para entender las necesidades concretas de los diferentes organismos públicos y de las empresas privadas de los distintos verticales. “Se trata de que los asociados entiendan el tipo de proyectos que son prioritarios para estos entes, tanto públicos como privados, para presentar sus propuestas concretas”. También eventos para promover relaciones como el torneo de golf o la regata de la asociación. En total, el año pasado se celebraron más de 60 eventos. [N](#)

Congreso&Expo ASLAN2024

El Congreso&Expo identifica el más importante evento que lleva a cabo la asociación. Este año la cita será los próximos 17 y 18 de abril en el Palacio Municipal de Congresos de IFEMA bajo el título “Un gran avance en digitalización”. Un congreso que cuenta con una trayectoria de más de tres décadas. El año pasado congregó a más de 7.500 profesionales. La edición de este año se organizará en torno a diez espacios de conocimiento en los que la inteligencia artificial será el hilo conductor para abordar los retos y las tendencias en *data resilience*, ciberseguridad, espacio de trabajo digital, nube y centro de datos y redes inteligentes. El congreso contará con un espacio específico, “Mejorando el puesto de trabajo di-

gital con IA”, en el que se abordará la transformación del puesto de trabajo gracias a la inteligencia artificial generativa. “La inteligencia artificial empieza a mostrar la punta del iceberg”, señala Pascual. “Los mayores expertos económicos aseguran que la cuarta revolución industrial en la que estamos inmersos se caracteriza por la inteligencia artificial y todas las tecnologías que está habilitando”. A su juicio, ya estamos empezamos a ver un avance exponencial. “Debemos estar muy atentos porque se produce de manera muy rápida y, además de una oportunidad, también implica un riesgo. Sin duda, es un estímulo importantísimo para el sector y va a cambiar los modelos económicos y sociales”.

La Administración pública es siempre protagonista. Como es habitual, el Congreso va a profundizar en los retos que supone su modernización y su digitalización. Pascual reconoce que en este apartado, gracias a la ejecución de los fondos NetxGenerationEU, se han desplegado proyectos destacados en el sector de la educación y en la transformación digital de la Administración pública. “Todavía hay muchísimo recorrido. La Administración debe seguir adaptando los proyectos para conseguir que los ciudadanos disfruten de una mejor experiencia. También es necesario un uso inteligente e intensivo de la tecnología para mejorar los procesos. Es muy importante que los proyectos sean realmente transformadores”, analiza.

OVHcloud se refuerza como alternativa a los hiperescalares americanos con la apertura de su "local zone" en España

Aunque parecía que iba a ser la apertura de un centro de datos en España, por el que la filial, por su poderosa presencia en Europa, iba a ser destinataria, el reconocimiento ha venido de la mano de la inauguración de la primera "local zone" en el mundo destinada a fortalecer, aún más, su propuesta de nube soberana. "España sigue siendo prioritaria", señaló John Gazal, vicepresidente para el sur de Europa de OVHcloud. Una zona, que se ubica en Madrid, que coincide con los 20 años de instalación de la compañía en España, y que es solo la punta de lanza de una estrategia que pretende abrir 150 "local zones" hasta 2026 en todas las geografías mundiales.

 Marilés de Pedro

Este año el proveedor *cloud* europeo abrirá 15. En Europa será en la República Checa, Francia, Italia, Países Bajos y Suiza. Zonas que se unirán a las que está preparando en Estados Unidos (en Atlanta, Denver, Chicago, Dallas, Nueva York y San José).

La zona local española supone un paso poderoso en el propósito, insistente, que tiene el proveedor *cloud* europeo, el único incluido en el ranking mundial de los 10 primeros, para competir "frontalmente" con el resto de hiperescalares. "Tenemos una oferta soberana en Europa, *open source*, con precios competitivos, sin perder un ápice de rentabilidad, y previsibles, con un compromiso con la sostenibilidad; y nos apoyamos en nuestro ecosistema de *partners* y alianzas", recordó Gazal.

Ventajas "locales"

Esta red de "local zones" ha sido posible gracias a *gridscale*, una compañía alemana adquirida por OVHcloud y que permite, gracias a su tecnología, desplegar las capacidades *cloud* en cuestión de semanas, con "proyectos en los que la proximidad del dato es esencial, lo que nos da una mayor presencia en el área del *edge*", remarcó. Con ello se consigue una baja latencia, de un único dígito, con una mayor agilidad y flexibilidad. "Refuerza nuestra cercanía y nos permite ir a un modelo mucho más eficiente desde el punto de vista del coste y de la sostenibilidad", explicó Adrián González, director de desarrollo de negocio. Se "reduce el *time to market*, con un despliegue mucho más rápido de nuestros entornos de *cloud* pública".

Los casos de uso son variados y van desde el "gaming o la analítica en tiempo real, hasta los sitios web de *ecommerce*, las redes de distribución de contenido, la reproducción, el IoT o el *streaming* de vídeos".

Ya abierta en fase beta, bajo un modo "*colocation*", la oferta alcanza el PaaS, a través de un modelo de *cloud* pública; e instancias de cómputo y red. Durante este año se irán ampliando funcionalidades de almacenamiento y otras opciones, tanto de red como de otras áreas; y en el segundo año "nuestro objetivo es entregar el catálogo completo de PaaS en los territorios", desveló González. Sin duda, "refleja nuestro objetivo de seguir compitiendo, proporcionando a los clientes mucha más cercanía a través de un *cloud* soberano, flexible, sencillo y sostenible".

La expansión de estas zonas locales no ha hecho olvidar su imprescindible compromiso con los centros de datos: ahora cuenta con 40 y la previsión es ampliarlo con 5 más a lo largo de este año. España, por el momento, no tiene fecha prevista, aunque como señaló, dependerá de la respuesta del mercado español que, por el momento, "está siendo excelente".

De lo privado a lo público

Gazal recordó la consolidación de un recorrido estratégico que, sin perder su pilar primigenio de una oferta basada en el *cloud* privado y en web *cloud*, se ha extendido hasta la *cloud* pública y el PaaS, que "es lo que más crece", como recordó Gazal.

De lo privado a lo público

En el espectro privado el mercado mundial mueve en torno a 20.000 mi-

El pasado año se incorporaron al programa de canal 36 nuevos *partners*, lo que suma el centenar en España



John Gazal,
vicepresidente para el sur de Europa de **OVHcloud**

llones de dólares, en el que OVHcloud es líder en Europa y está entre los cinco primeros proveedores a nivel mundial. Más del 50 % de su negocio a nivel mundial se sustenta en esta nube, con un crecimiento del 15 % en su último año fiscal. El negocio, más tradicional, vinculado con la *web cloud*, genera el 20 % de la facturación y se elevó un 6 %. Un área que lideran en España. "En ambos segmentos hemos crecido a nivel mundial por encima del mercado y el crecimiento en España está en línea con el logrado por la corporación".

Por último, los mercados de la nube pública y el PaaS señalan los lugares de mayor crecimiento. Se calcula que cada uno de ellos mueve alrededor de 120.000 millones de dólares, con un ascenso anual del 20 %. "Es un mercado caracterizado por el oligopolio, muy complicado", señaló. Pero OVHcloud está apostando por él, "por su tamaño, por su crecimiento y, sobre todo, porque somos diferentes", explicó. A nivel mundial su crecimiento se ha situado en un 21 %. "También es similar a lo logrado en España", confirmó.

Una extensión, potente, que no les hace perder su esencia en torno al IaaS. "Es la base del diseño de nuestras soluciones", señaló Adrián González. Recordó la renovación de las gamas de Bare Metal, donde gozan de alianzas potentes con Intel o NVIDIA, "con proyectos donde la resiliencia es esencial", y en el área del *cloud* privada que es "un punto de entrada muy atractivo para el modelo *onpremise*, como primer paso hacia una fórmula híbrida, que es lo que se va a consolidar". Por último, en el área PaaS, donde ya cuenta con más 40 soluciones, se refirió a las "*metal instances*", que permiten combinar "el PaaS y el Bare Metal: en un entorno *cloud* nativo es posible disponer de recursos físicos para el cliente".

Una oferta en la que han incrementado sus capacidades de seguridad (cuenta, entre otras, con la certificación en España de la ENS), que se ma-

terializan en la inversión de 30 millones de euros en 3 años para reforzar la capacidad de resiliencia de sus centros de datos (ya han lanzado en París, en fase beta, una propuesta de triple réplica). En el área de la sostenibilidad, siguen apostando por su tecnología de *watercooling*, que utiliza el agua para enfriar los servidores.

Los ecosistemas, claves

Los ecosistemas, que son tres, son esenciales. Uno de ellos es el que conforman las *startups* que suma 3.700 compañías a nivel mundial, 120 de ellas ubicadas en España. Los ISV, que dan forma al segundo ecosistema, inauguraron programa el pasado año, concediendo un sello de diferenciación a este tipo de compañías. Ya hay 15 miembros en España (135 en el mundo). Por último, el ecosistema de *partners* representa "la última milla en el proceso de democratización de la tecnología", señaló Cristina Ortiz, responsable del programa de canal. El pasado año se incorporaron al programa 36 nuevos *partners*, lo que suma el centenar en España (1.350 en el mundo).

En 2024, la especialización va a marcar el camino. "Es básica para que el canal se incorpore al negocio de PaaS, donde se observa un crecimiento brutal. Es un área que concede al canal un enorme valor ya que puede desplegar proyectos más evolucionados, de una forma sencilla y con sello europeo". Un ecosistema que también crece en su negocio y que es "pionero en la puesta en marcha de iniciativas que se trasladan a otros lugares".

La formación es esencial. Los *partners* que apuestan por esta vía cierran hasta "tres veces más de oportunidades", desveló Ortiz. España fue pionera en la puesta en marcha de unos laboratorios que cuentan con una doble vertiente: capacitación técnica y capacitación de ventas. El pasado año se llevaron a cabo más de 40 Tech Cloud, formaciones gratuitas, presenciales y en castellano; para acercar el PaaS al ecosistema y que el *partner* evolucione desde el tradicional Bare Metal a la nube pública. Por su parte, los laboratorios de ventas, el primero de los cuales se llevó a cabo el pasado mes de octubre, tratan de "ayudar a que el *partner* conozca el argumentario y las ventajas que supone ofrecer OVHcloud".

Los beneficios financieros mantienen los *rebates* y descuentos. La compañía ha incluido una nueva iniciativa, pionera en España, "Ventas privadas", que se identifica con campañas y promociones exclusivas.

El programa incluye acciones de marketing, el diseño de un plan de negocio y acceso a betas y demos. Además, continúa con la iniciativa de generación de oportunidades de forma proactiva que se comparten con el canal.

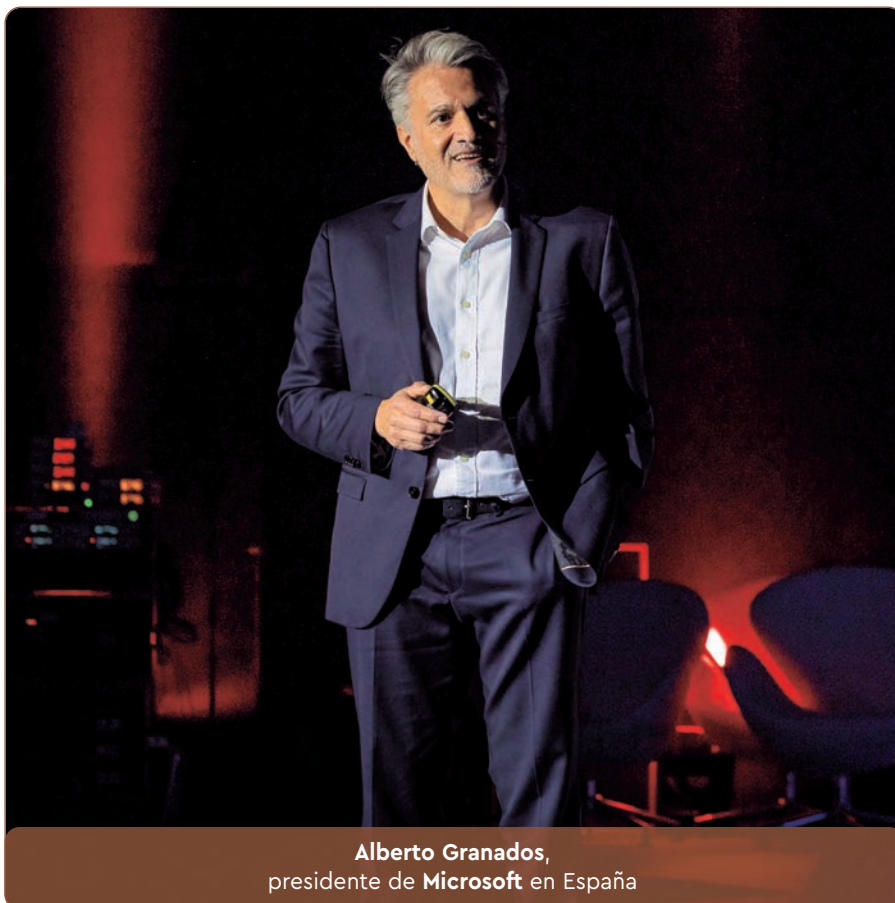
Cristina Ortiz desveló que se ha incluido una nueva categoría, Elite, entre los niveles Advanced y Strategic, para "paliar el gran salto que teníamos de requerimientos entre uno y otro". Además, el programa general se ha diferenciado en tres iniciativas diferentes para adaptarse mejor a los modelos de negocio de los *partners*. 📍

Microsoft anuncia una inversión de 2.100 millones de euros en España en 2024 y 2025

"Ya estamos recogiendo el retorno de la inversión de la inteligencia artificial generativa: ahora hay que saber dónde aplicarla"

Destila optimismo la organización de Microsoft en España en su valoración de la adopción de la inteligencia artificial generativa en nuestro país. Una actitud que quedó de manifiesto en la celebración en Madrid del Microsoft AI & Innovation Summit que congregó a más de 3.000 clientes y *partners*. Una adopción que, como señaló Alberto Granados, presidente de la filial, ya se encuentra en su segundo año de recorrido. "Cada vez observamos más casos de uso en un mayor número de clientes", desveló. "Va a tener un impacto enorme en nuestra economía". Una aceptación que, según datos de la compañía, sitúa a España como el cuarto país de Europa y el noveno a nivel mundial en el uso de la inteligencia artificial generativa, habiéndolo multiplicado por cinco en el último trimestre. El 25 % del consumo de esta inteligencia en Europa se hace en España.

 Marilés de Pedro



U n recorrido que tiene un notable punto de inflexión en la creación del Responsible AI Innovation Center (RAIC) en España que la compañía ha puesto en marcha junto a 16 *partners* estratégicos: Accenture, Avanade, Capgemini, DXC Technology, Encamina, EY, Insight, KPMG, Minsait, NTT DATA, Plain Concepts, PwC, SEIDOR, SoftwareOne, Telefónica Tech y Tokiota. "Se trata de acompañar tanto a los clientes en la adopción de una inteligencia artificial de manera responsable, como a los *partners* para lograr que estos proyectos tengan un impacto en su negocio", apuntó Antonio Budia, responsable de los *partners* en España. "Se trata de una plataforma abierta para ayudarles a desarrollar esta inteligencia".

Democratización de la IA

Según IDC, un 62 % de las grandes compañías españolas ya utiliza la inteligencia artificial y un 25 % planea hacerlo en los próximos 24 meses. Granados apuntó el reto de extender su uso a cualquier tipo de organización, sobre todo a las pymes. "No hay que dejar a nadie atrás. Tenemos la obligación de activar al canal para que, a su vez, active a todas las empresas". En el uso de esta inteligencia, el mayor impacto lo está teniendo en los profesionales ligados al conocimiento, por encima de los volcados en tareas determinadas. "Ya estamos recogiendo el retorno de la inversión: ahora lo más importante es saber dónde vamos a aplicarla y el reto es encontrar los casos de uso para que impacte en el negocio de ma-

"En el uso de la inteligencia artificial generativa no hay que dejar a nadie atrás"

nera positiva", analizó. Microsoft calcula que cada persona ahorra 2,3 horas a la semana y que se logra, de media, un 285 % del retorno de la inversión, en cualquier empresa o sector.

Granados cree que hay una enorme oportunidad para incrementar la capacitación y el número de desarrolladores que trabajan en torno a ella; unos actores que se despliegan en dos direcciones: los que tienen un perfil profesional y aquellos, que utilizando la fórmula del *low code*, se convierten en desarrolladores de negocio desde sus perfiles de marketing, finanzas, etc. "Se trata de que cualquier profesional pueda beneficiarse del uso de la inteligencia artificial".


Su vinculación con la creación de trabajo, insistió, es clara. "Su uso fructifica en la creación de puestos de trabajo, no en su destrucción; el gran reto es cómo generamos más desarrolladores en torno a esta inteligencia. Hay que generar talento". Un reto que alcanza cualquier edad ya que, como recordó, "es inclusiva". Microsoft está colaborando con el Ministerio de Trabajo para intensificar la formación. Granados valoró el esfuerzo que se está haciendo en el área de la Formación Profesional e insistió en que debe ser una tecnología que vaya más allá de los perfiles STEM. "Ninguna carrera va a ser inmune a la inteligencia artificial".

En España, 26 de las grandes empresas del IBEX35 son usuarias de esta inteligencia. En la lista de clientes de Microsoft aparecen empresas como CaixaBank, MAPFRE, Comunidad de Madrid, Garrigues, Nippon Gases Iberia, Meliá Hotels International o Técnicas Reunidas.



España es el cuarto país de Europa y el noveno a nivel mundial en el uso de la inteligencia artificial generativa

Seguridad e IA

La inteligencia artificial va indisolublemente unida a la seguridad. "Se nutren una de la otra en un círculo virtuoso", recordó. Es, junto a la ética, lo que más preocupa a los CEO. Un 77 % de las organizaciones encuestadas por IDC considera que confiar en proveedores con una estrategia de IA responsable es imprescindible para poner en marcha sus proyectos de IA, aunque solo un 36 % cuenta con un organismo de gobernanza que supervise los despliegues de esta tecnología. 

Inversión en España

Granados desglosó la inversión, anunciada por la corporación, de 2.100 millones de euros en España en 2024 y 2025 que incluye la próxima inauguración de su región *cloud* de centro de datos en la Comunidad de Madrid y un futuro campus de centros de datos en Aragón. Es la mayor inversión que ha realizado hasta la fecha en nuestro país en sus 37 años de historia en territorio español.

Hay cuatro campos de actuación. La extensión del uso de la

inteligencia artificial en la Administración pública es uno de ellos. "Hay una oportunidad de ganar eficiencia para proporcionar un mejor servicio al ciudadano", explicó. A través de la AEISA (la Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial) Microsoft promoverá la inteligencia artificial responsable y también pondrá a disposición del Centro Criptológico Nacional y del Centro Nacional de Inteligencia sus amplias capacidades de detección de se-

ñales de ciberseguridad. Por último, la mejora de la situación de la pyme, para que acceda a la ciberseguridad y a la IA generativa, será un reto en el que colaborará con INCIBE.

La importancia de los centros de datos de Microsoft en España viene marcada por los 8.400 millones de euros con los que podría contribuir al PIB nacional y a la creación de 69.000 puestos de trabajo en el periodo 2026-2030, tal y como señala IDC.

La compañía se apoya en su canal para llevar sus soluciones fáciles y asequibles a las pymes

"En CrowdStrike creemos en los *partners* y siempre pensamos en ellos y en el canal"

El mercado de la ciberseguridad se encuentra en un momento crítico y complejo porque, como explica Julia Barruso, directora de alianzas para el sur de Europa de CrowdStrike, se está produciendo una doble evolución, por un lado, la de las tecnologías y, por otro lado, la de los adversarios, los cuales se sirven de las primeras para ir por delante y conseguir sus objetivos a través de ciberataques cada vez más sofisticados.

 Olga Romero

Además, la responsable de alianzas de CrowdStrike para el sur de Europa recuerda que en este escenario "no importa el tamaño de la empresa" y que las organizaciones necesitan disponer de soluciones que les permitan detectar las amenazas antiguas, pero también las desconocidas y poder paralaras.

CrowdStrike Falcon Go

Un panorama en el que las pymes deben protegerse y para ello "tienen alternativas", apunta la directiva, pero también reconoce el gran desconocimiento técnico de estas empresas. Por ello, "las pymes necesitan soluciones fáciles y asequibles que les permitan estar tan seguras como las grandes corporaciones", afirma. CrowdStrike Falcon Go es un claro ejemplo. Esta herramienta, que nace de la plataforma CrowdStrike y cuenta con inteligencia artificial nativa, ofrece a las pymes "ver y estar preparadas para cualquier ataque de *ransomware* o cualquier fuga de datos", destaca Barruso.

Asimismo, se trata de una sencilla solución ya que con tan solo tres *clicks* las pymes pueden desplegar Falcon Go y disfrutar de la completa protección predeterminada, así como visualizar todo lo que ocurra a través de una única pantalla. CrowdStrike, con el fin de reforzar más la protección que les brinda a las pymes, ha incluido en la última versión de Falcon Go "la protección de los dispositivos USB para ayudar a cualquier fuga de información, sea accidental o no", indica Barruso.



Julia Barruso,
directora de alianzas para el sur de Europa
de CrowdStrike

El esencial papel del canal

Para llevar esta solución al segmento pyme de una manera rápida y eficaz, CrowdStrike va de la mano de su ecosistema de canal. Una red de *partners* que, como explica la responsable de alianzas para el sur de Europa de la compañía, "está integrada por todo tipo de *partners*, desde los más grandes hasta los más pequeños" con el fin de dar servicio a todas las empresas, aunque se encuentren en "sitios recónditos". Mayoristas y *telcos* también forman parte de este ecosistema de canal.


Barruso destaca, además, el liderazgo de CrowdStrike en cuanto a adopción del canal, un reconocimiento que ha llegado por parte de la consultora Canalys al buen hacer de la compañía con el ecosistema de canal. "En CrowdStrike creemos en los *partners* y siempre pensamos en ellos y en el canal", afirma. Una relación basada en la confianza porque, como apunta, "siempre es bueno tener a un socio de confianza que te apoye y te ayude a llevar tu mensaje y solución al mercado".

Acceda a la entrevista completa desde el siguiente código QR




<https://revistapymes.es/las-pymes-necesitan-soluciones-faciles-y-asequibles-que-les-permitan-estar-tan-seguras-como-las-grandes-empresas>



Por último, Barruso habla sobre el programa que CrowdStrike puso en marcha, junto a AWS, a finales del pasado año. Un programa destinado a impulsar y potenciar a las *startups* europeas más disruptivas en el mercado de la ciberseguridad y que, como asegura, "nació por la necesidad del mercado". Barruso explica que el mercado evoluciona y en esta evolución las *startups* son fundamentales. "Desde CrowdStrike estamos muy interesados y seguiremos desarrollando programas así". 

Ambas compañías amplían su acuerdo para mejorar la eficiencia energética de la telco española

ESaaS, el modelo innovador que define la colaboración de Vertiv y Telefónica

Mejorar la eficiencia energética de los principales edificios de Telefónica es el objetivo de la colaboración entre la telco española y Vertiv. Un acuerdo que comenzó en 2018 y que ambas organizaciones acaban de ampliar con una clara y ambiciosa finalidad, conseguir que Telefónica España ahorre alrededor de 45 GWh, consumo energético que equivale al de 13.000 hogares, al año en un plazo de tres años.  Olga Romero



De izquierda a derecha: **Pablo Ledesma**, director de Ingeniería y Explotaciones de Redes, Servicios y TI de Telefónica España; **Karsten Winther**, presidente de Vertiv en EMEA; **Óscar Fenoll-De Torres**, *global account director and strategic client* de Vertiv; y **Enrique Blanco**, *global CTIO* de Telefónica

Para alcanzar este objetivo, Vertiv pondrá a disposición de Telefónica una solución llave en mano gracias a la cual la compañía conseguirá ahorrar energía en diferentes áreas de los emplazamientos centrales. Pero esto no es todo, la colaboración está sustentada por un innovador modelo denominado "Energy Savings as a Service" (ESaaS). Este modelo está basado en la reducción de la energía consumida y la huella de carbono apoyándose para ello en un socio fabricante de tecnología que será el encargado de invertir, operar y mantener la infraestructura.

El proyecto

En el caso de la colaboración entre Telefónica España y Vertiv, será el proveedor el encargado de gestionar el mantenimiento, tanto correctivo como preventivo, de las instalaciones dirigidas a conseguir dicha eficiencia energética. Para ello Vertiv se servirá de la tecnología más innovadora como la IA, tecnología que integrará próximamente, con el fin de supervisar los datos y los equipos y prevenir posibles incidencias.

Gracias a la actuación de Vertiv, Telefónica España conseguirá, por un lado, alargar el ciclo de vida de su tecnología y, por otro lado, incrementar la eficiencia energética de su red. Además, como apunta Pablo Ledesma, director de Ingeniería y Explotaciones de Redes, Servicios y TI de Telefónica España, "queremos mejorar los mecanismos de climatización en todo el edificio donde se alojan las máquinas que proporcionan servicios de Telefónica a nuestros clientes".

El modelo ESaaS ofrece numerosas ventajas en lo que a la reducción de la huella de carbono se refiere, pero, como recuerda Karsten Winther, pre-

sidente de Vertiv en Europa, Oriente Medio y África, "también tiene un impacto positivo a nivel financiero para la compañía, ya que Telefónica espera reducir tanto los gastos energéticos como su huella de carbono sin tener que dedicar tiempo a esta área, pudiendo invertir el 100 % de sus recursos a su actividad primaria".


El responsable para EMEA de Vertiv asegura, además, que "este modelo pionero es replicable en otras sedes y países con el fin de que otras organizaciones puedan beneficiarse de una mayor eficiencia y ahorro de costes". Realidad que, como destaca, "sitúa a Vertiv en una posición inmejorable para ayudar a las empresas a reducir su consumo energético,

poniendo a su disposición infraestructuras críticas de última generación, tecnología y talento experimentado".

Por su parte Enrique Blanco, *global CTIO* de Telefónica, afirma que, gracias a esta colaboración la compañía podrá cumplir sus objetivos de energía y emisiones. Objetivos entre los que se encuentran "mejorar nuestra eficiencia energética con el objetivo de disminuir el 90 % del indicador de consumo de energía por unidad de tráfico en 2025, reducir las emisiones de alcance 1+2 un 90 % para 2030 y ser una compañía cero emisiones netas en 2040 en toda la cadena de valor", indica.

Una relación que comenzó en 2018

La colaboración entre Vertiv y Telefónica España nació hace más de un lustro cuando ambas compañías pusieron en marcha un proyecto piloto destinado a reducir el consumo de energía de una de las centrales más importantes de Telefónica en Madrid. El proyecto fue un éxito ya que se logró reducir el consumo energético un 20 % y ahora Vertiv y Telefónica España quieren replicar este éxito en otros 40 emplazamientos que Telefónica tiene por toda España. Concretamente en 2024 Vertiv tiene previsto optimizar más de 10 edificios situados en diferentes ciudades como Madrid, Barcelona, Zaragoza, A Coruña, Málaga o Valencia, entre otros.

"Gracias a Telefónica por su confianza y por este *partnership* que espero que se extienda por muchos años más", dice el responsable para EMEA de Vertiv. Blanco, por su parte, recuerda que "el mejor kilovatio es el que no consumimos" y asegura que la compañía hará "extensible este proyecto exitoso a tantas ubicaciones donde sea posible". 

La marca lanzará una solución para la protección del entorno de la nube

La democratización de los servicios MDR pasa por el canal en Bitdefender



Roberto Pérez, director de canal en Iberia de Bitdefender

“Partner Advantage Network asegura una rentabilidad al canal”

Sustentados en una fortaleza estratégica basada en la innovación y con una profunda vocación tecnológica, el mayor reto de Bitdefender es ganar imagen de marca en un complejo mercado empresarial, en el que ya cuentan con más de 200.000 empresas a nivel mundial que son usuarias de su tecnología. Los servicios de MDR, identificados como los servicios gestionados de detección y respuesta, se tornan en la mejor puerta de entrada. “La seguridad camina hacia un modelo de servicio y nuestra tecnología aplica como la base para

El despliegue de los servicios de MDR y la extensión de su oferta hacia el imprescindible entorno de la nube, con una nueva solución que lanzará próximamente, se tornan en las dos principales líneas de actuación de Bitdefender en este 2024.

Marilés de Pedro

desplegarlo”, aseguró dice Raúl Benito, *territory account manager* de Bitdefender para Iberia. Un modelo, nativo, en el que a través de un único agente se disfruta de una visibilidad completa del sistema, con una gestión centralizada a través de una única consola. “A través de este único agente es posible observar las vulnerabilidades, los fallos de configuración y el comportamiento de los usuarios”, completa. Una consola, que integra toda la oferta de la marca, y que permite gestionar también las soluciones del resto de los proveedores.

Un servicio en el que, como enfatizó Luis Fisas, director de Ventas para el sur de Europa, la clave está en la “R”. “La respuesta es esencial”, explicó. “Tenemos que facilitar a las empresas que reaccionen de forma rápida y eficaz cuando son atacadas, con herramientas eficaces y sencillas de implementar y gestionar”. La tecnología de Bitdefender permite disfrutar de la visibilidad necesaria para ver dónde se ha producido el incidente y observar qué ha pasado.

Una capacidad de respuesta, unida a la imprescindible prevención, que ahora Bitdefender ha completado con una vertiente “ofensiva”: Bitdefender Offensive Services, que permite evaluar, identificar y remediar de forma proactiva las brechas de seguridad, tanto en un entorno *onpremise* como en la nube híbrida, a través de pruebas de penetración y ataques simulados. Una capacidad que reposa, como señala Fisas, en unos potentes servicios de

“Tenemos que facilitar a las empresas que reaccionen de forma rápida y eficaz cuando son atacadas, con herramientas eficaces y sencillas de implementar y gestionar”



Luis Fisas, director de Ventas para el sur de Europa de Bitdefender

inteligencia que la compañía ofrece gracias a los datos que recopila de su extensa base de clientes en todo el mundo. “Protegerse frente a lo desconocido es el gran reto”, señaló. En esta línea, la marca cuenta con una nueva solución, Bitdefender Threat Intelligence, que integra técnicas activas de investigación y protección proporcionando datos por sectores específicos.

Los servicios MDR tratan de salvar la complejidad, cada vez mayor, que tiene proteger a las empresas. “Ya no hay perímetro”, recordó. “El *endpoint* se ha convertido en la última línea de defensa y, por tanto, es clave su protección”.

Democratización a través del canal

El despliegue de los servicios MDR tiene, como sucede con el resto de la oferta de Bitdefender en el área de la empresa, al canal como actor principal. “Proporciona a nuestro ecosistema de *partners* un elemento completamente diferencial que pueden incorporar a su oferta”, señaló Roberto Pérez, director de canal en Iberia.


Un servicio, también democratizado en las empresas, ya que aplica a cualquier tamaño y sector; que exige especialización en el canal. “Queremos buscar a esos *partners* especializados en el despliegue de servicios gestionados”, continúa. Una especialización que también alcanza a la comercialización de la nueva solución para la protección de la nube ya que “exige un conocimiento en estos entornos”.

El paraguas de la estrategia de canal reposa en el Partner Advantage Network. Un programa “muy sencillo, que incorpora a las compañías desde el primer momento”, explica. La formación, gratuita, es pilar esencial; a la que se une el acceso a campañas de generación de oportunidades de negocio con fondos de desarrollo de marketing y herramientas de apoyo a la venta. “Es un programa que asegura una rentabilidad al canal”.

Los *partners* pueden acceder de manera gratuita al Partner Marketing Portal (PMP), una plataforma dinámica y automatizada para acciones de marketing y que aporta recursos y acceso a los fondos necesarios para complementar sus estrategias de ventas.

Una de las últimas iniciativas es la constitución de una comunidad de profesionales de preventa del canal, con el objetivo de compartir experiencias y conocimiento.

La movilidad, la gran olvidada

En este concepto, amplio, de la seguridad, Luis Fisas no olvidó referirse a la gran olvidada: la protección de los dispositivos móviles. “Los ataques de *phishing* en estos ámbitos son mucho más efectivos”, advirtió. Para la protección de este entorno, la marca cuenta con Gravity-Zone Security for Mobile, que incluye detección avanzada de amenazas móviles (MTD) y seguridad para dispositivos Android, iOS y Chromebook, incluyendo extensiones de Chrome. 

La multinacional creció un 3 % en su tercer trimestre fiscal

"Lenovo crece en las áreas que no están vinculadas al PC, sin decrecer en el negocio de dispositivos"

15.700 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 3 %, es la facturación que arroja Lenovo en su tercer trimestre fiscal, que corresponde con los meses de octubre, noviembre y diciembre. Una cifra positiva que se une al ascenso del 31 % en los beneficios, gracias a un montante de 357 millones de dólares. "Volvemos a nuestras cifras de crecimiento, comparando con el panorama que teníamos antes de la pandemia", valoró Alberto Ruano, director general de Lenovo en España y Portugal.

Marilés de Pedro

Un volumen de negocio en el que el área que no está vinculada al PC (infraestructura, servicios y Motorola), ya genera el 42 %, lo que supone 1,3 puntos más que hace un año. Por su parte, el segmento de los dispositivos (IDG) creció un 6,7 % en su facturación. "Hemos conseguido crecer en las áreas que no están vinculadas con el PC sin decrecer en nuestro negocio más tradicional del PC", apuntó. En el análisis de las geografías, EMEA, que ya genera el 27 % de la facturación, ha elevado el negocio un 20 %.

Repaso por áreas

La división IDG generó algo más de 12.360 millones de dólares con áreas destacadas como las tabletas, cuya facturación se elevó un 13 %, o el segmento de los productos premium que creció un 7 %, lo que ha pesado en el beneficio de esta división, que se sitúa en un 7,4 %. "Nos mantenemos como el líder del mercado mundial, liderando cuatro de las cinco geografías en las que estamos, entre ellas EMEA". Lenovo disfruta de una participación del 27 % en el segmento del *PC commercial*, el más alto en los últimos tres años. Crece también en esta división en cuatro puntos el peso de los productos que no son PC, con los teléfonos inteligentes creciendo un 32 %. Ruano volvió a expresar un tono optimista en sus previsiones del mercado PC. "La inteligencia artificial va a ayudar a la venta de los dispositivos", analizó. El mercado del consumo, a su juicio, se está reactivando. "El plazo de las garantías va a concluir y, en lugar de renovarlas, muchos consumidores optarán por adquirir un nuevo equipo", completó. En relación al comportamiento de los teléfonos inteligentes en España, la facturación se ha multiplicado por cuatro y se ha elevado un 90 % en relación al trimestre anterior.



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

La cuota de mercado se sitúa en un 4,4 %, 3,8 puntos más que hace un año.

A pesar de la inestabilidad que afecta al mercado en el que opera la división de infraestructura (ISG), esta alcanzó un máximo de 1.000 millones de dólares con una posición muy destacada: es la tercera compañía en el mercado del almacenamiento.

En la visión de EMEA, "mientras que el mercado retrocedía un 11 %, según la consultora IDG, en Lenovo el retroceso ha sido del 3 %", comparó Irene Acedo-Rico, *executive director of sales Enterprise Business Group* en EMEA. "Seguimos ganando cuota de mercado, exactamente 8 puntos, que es el objetivo principal". En EMEA, donde se han ganado 2.600 nuevos clientes, el segmento del almacenamiento ha tenido un comportamiento espectacular, con un ascenso del

53 % (en España se cifra en un 35 %). También crece el área del software, un 32 %, "con un baremo superior en España"; con alianzas claves, como Nutanix, que crece un 140 %; o Veeam, con un 128 % de ascenso.

La trayectoria de TrueScale, que ve crecer su negocio un 70 %, "en un trimestre récord"; y el liderazgo mundial que mantiene en el apartado de HPC, que se replica en EMEA, completan el panorama de infraestructura. Acedo-Rico desveló tres proyectos, claves, uno de ellos en España. "Se trata de una oportunidad muy competida, en la que ha triunfado la tecnología de Lenovo". Acedo-Rico anticipó la ejecución de 100 millones de dólares que se han cerrado en este tercer trimestre y que se desplegarán en el último tramo. "El mercado está difícil pero seguiremos ganando cuota de mercado".

El área de soluciones y servicios (SSG) superó, por primera vez en su historia, los 2.000 millones de dólares en ingresos, con un beneficio operativo récord por encima del 20 %.

La brecha de talento en la ciberseguridad y la voluntad individual para disminuirla

Todos tenemos un papel que jugar para colmar la brecha de falta de talento en ciberseguridad. "Individualmente somos una gota. Juntos somos el mar" (Ryunosuke Satoro).

Solver la brecha de talento es algo que solo podremos hacer juntos como país de manera coordinada y sinérgica, todos aportando para lograr un mismo fin, ya que, como decía el gran jugador Pelé, ninguna persona puede ganar un partido por sí mismo. Sólo si entendemos cómo está el sector, de dónde venimos, los porqués de la falta de talento y la situación de las empresas, de los entes gubernamentales, de los medios de comunicación especializados, de los inversores en ciberseguridad, de las *startups* del sector, de las entidades educativas, de las personas que no conocen mucho sobre la ciberseguridad y, por último, pero no menos importante, de los cibertalentos, se podrá actuar estratégicamente en cada uno de los grupos mencionados, tomando acciones contundentes para que España se convierta en una nación de cibertalentos que año a año disminuya las diferencias entre la demanda y la oferta de profesionales del sector, aprovechando esta crisis como oportunidad para salir reforzados. ¡Es ahora el momento!

Para apoyar este fin quisiéramos compartir tres acciones que cada uno de nosotros podemos ejecutar a nivel individual

para ayudar ya que, aunque no lo veamos de manera directa, la falta de talento en el sector nos convierte a los españoles en fáciles objetivos de los cibercriminales, colocándonos individual y colectivamente en riesgo.

Animemos a las niñas y los niños, los adoles-

centes y a los estudiantes universitarios a empezar a trabajar en el sector de la ciberseguridad. Tenemos la oportunidad de que ese 28,36 % de jóvenes en desempleo en 2023 encuentre un hogar laboral donde crear una vida y que ese 10 % de jóvenes considerados Ni-Ni puedan llegar a sentirse útiles y parte de la sociedad en puestos de trabajo dignos.



“La ciberseguridad es una carrera relativamente nueva y con múltiples maneras de acceder a ella y ejercerla: debemos crear más referentes, asesorar y mentorizar a las nuevas generaciones”


Visibilicemos a los que día a día trabajan para que estemos ciberseguros, que son los cibertalentos ya establecidos. Si los jóvenes no encuentran referentes no podrán llegar a ser lo que no pueden ver. La ciberseguridad es una carrera relativamente nueva y con múltiples ma-

neras de ejercerla: debemos crear referentes, asesorar y mentorizar a las nuevas generaciones, señalando el camino que deben andar para llegar a este mundo. El programa de *mentoring* de Women4Cyber Spain y el CAP (CiberAsesoramiento Profesional) de CyberTalentSpain son algunas iniciativas en las que se asesora individualmente para que cada persona encuentre su sitio en la ciberseguridad.

Apoyemos en la creación de espacios donde los trabajadores de la ciberseguridad se sientan en ambientes laborales sanos y protegidos, aplicando los planes de prevención de riesgos laborales y psicosociales para ellos. El trabajo de combatir a los malos es arduo y demandante. Requiere estar siempre en alerta, especialmente para los CISO, en quienes recae injustamente la responsabilidad cuando una empresa cae en manos de los criminales. El síndrome del quemado está muy presente en el sector. Apoyemos a los trabajadores con

salarios más acordes a sus capacidades para que, una vez cosechado el talento, no tengan la necesidad de irse fuera de su país.

Con estas breves recomendaciones podremos seguir andando el camino hacia la reducción de la brecha y el progreso económico para el sector y para España. Hay

mucho trabajo por delante y, mucho más que podemos hacer: solo tenemos que seguir corriendo juntos y en armonía la carrera. 

Vanessa Ventresca,
asociada de Women4Cyber Spain &
CEO & Co-founder of CyberTalentSpain

Los datos preliminares de IDC conceden un mercado de más de 3.300.000 PC



El mercado del PC decreció un 20,4 % en 2023 en España con HP como líder del sector

Más de 3.300.000 PC se vendieron en España el pasado ejercicio, lo que supuso un descenso del 20,34 % en relación a 2022. HP se erige líder del mercado, con una cuota del 29,4 %, siendo la primera compañía tanto en el apartado de la empresa, donde consiguió vender el 35,8 % de las unidades; como en el área del consumo, en el que acaparó el 21,4 %. Son datos preliminares de la consultora IDC.

Marilés de Pedro

Mercado global

En el último trimestre se vendieron en España 846.207 unidades, un 4,7 % menos que en 2022. HP, líder, acaparó el 27,1 % de los PC vendidos (casi 230.000), seguida de

Lenovo con el 24,9 % y algo más de 210.000 PC. Tercera es Asus que consigue vender un poco más de 100.000 unidades, lo que la otorga el 11,9 % del mercado. Apple, cuarta, se hace con el 11,1 % y Dell, que cierra el quinteto de cabeza, es

dueña del 9,7 %. Acer se ubica en la sexta posición con un 4,9 %.

En la foto global de 2023, HP acaparó el 29,4 % del mercado (975.000 equipos) a pesar del descenso del 19,8 %. A continuación, se situó Lenovo, que vendió más de 796.000 dispositivos (un 24 % del mercado), con un decrecimiento del


30 %. Tras ellos se sitúa Asus que acaparó el 10,4 % del mercado y decreció un 14,5 %. Después se colocan Acer, con el 9,5 % (decreció un 13,8 %); Apple, con el 9 %, y un descenso del 10 %; y Dell, con el 7,6 % del mercado y un retroceso del 10,8 %.

En 2023, en España se lograron vender 1.842.681 equipos profesionales, lo que supuso un decrecimiento del 14,62 %

Área profesional

En el trimestre que cerró 2023, en el área profesional se comercializaron 452.000 equipos, lo que supuso un decrecimiento del 7,4 %, repartidos entre 105.000 PC de sobremesa, lo que supuso un crecimiento del 1,7 %; y 348.000 portátiles, un 10 % menos que en 2022. Este segmento lo lidera HP, con una cuota de mercado del 32,9 % (comercializó más de 148.000 equipos). Lenovo, segunda, consiguió vender más de 144.000 equipos, lo que la otorga una participación del 31,8 %; y Dell, tercera, vendió más de 81.000 PC, con una cuota de mercado del 17,9 %. Cuarta es Apple, con el 9,13 % (41.279 equipos). En el marco de todo el año, en España se lograron vender 1.842.681 equipos, lo que supuso un decrecimiento del 14,62 %. Tras HP, que consiguió vender casi 660.000 equipos, con un ligero descenso del 5,6 %; se sitúa Lenovo, con 539.000 PC y un decrecimiento del 26,8 %. Tercera es Dell, con el 13,5 % del mercado (alrededor de 248.000 PC), y un decrecimiento del 10,3 %. Cuarta es Apple, con el 6,7 % de participación; y quinta, Acer, con el 6,6 %; ambas con una comercialización de equipos que ronda las 123.000 unidades. Llama la atención el crecimiento del 33 % de Asus, que consigue hacerse con el 2,7 % del mercado (casi 50.000 PC comercializados).

Segmento de consumo

En el cuarto trimestre se comercializaron en España 393.839 equipos de consumo, lo que supuso un decrecimiento del 1,4 %: 333.000 fueron portátiles, lo que evidenció un descenso del 1,3 %; y 61.000 fueron equipos de sobremesa (un 2,2 % de bajada). Asus lideró este trimestre, con el 23,6 % del mercado gracias a la comercialización de más de 92.000 equipos, HP, segunda, comercializó más de 80.000 PC, con una cuota de mercado del 20,5 %. Tercera es Lenovo: más de 66.000 dispositivos, lo que le concede una cuota del 16,79 %. Apple ocupa la cuarta posición (más de 52.500 equipos) y la sexta es Acer, que comercializó más de 28.300 PC. En la foto global de 2023 el número de equipos que se comercializaron en España en este apartado del consumo fue de 1.474.044, lo que supone un descenso del 26,49 %. HP lideró el mercado, con una participación del 21,4 % y más de 315.000 equipos comercializados. A continuación se sitúa Asus, con una cuota de mercado del 20,1 % (más de 296.000 PC) y Lenovo, con más de 255.000 dispositivos, es dueño del 17,3 %. Acer, cuarta, vendió 193.000 equipos, lo que le otorgó el 13,1 % del mercado; y Apple, quinta, cubrió el 12 % del mercado (más de 176.000 PC). 

En 2023 el número de equipos que se comercializaron en España en el apartado del consumo fue de 1.474.044, lo que supone un descenso del 26,49 %



Tenemos **toda la información** que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC



Newsbook en informática
Negocios en informática
Newsbook.es

Para los CISO de las compañías



ciberseguridadTIC.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa



directorTIC información de valor para la toma de decisiones
directorTIC.es

Para gerentes de pymes



PYMES revista
revistapymes.es

POS, captura de datos y retail



tpvnews soluciones POS, captura de datos y retail
tpvnews.es

La multinacional se prepara para afrontar los retos y oportunidades del futuro mundo inteligente

Huawei avanza hacia la próxima era del 5.5G en el MWC24

El centro de demostración "Advance Intelligence" de Huawei sirvió para que la compañía debatiese, durante la celebración del MWC Barcelona 2024, con los operadores globales y socios de la industria sobre la futura sinergia entre red, nube e inteligencia. Además, la multinacional china mostró una completa gama de productos y soluciones 5.5G, F5.5G y Net5.5G para diferentes escenarios. En definitiva, este centro, diseñado para imaginar cómo sería un mundo digital inteligente con conectividad total, fue la materialización del compromiso de la compañía por impulsar la transformación digital inteligente en todas las industrias, acelerar el negocio del 5G y prepararse para la era del 5.5G.

 Olga Romero

Huawei también aprovechó el MWC para presentar el primer modelo básico de telecomunicaciones del sector. Un modelo que, como explicó Yang Chaobin, miembro del Consejo de Administración y presidente de Productos y Soluciones TIC de Huawei, "aprovecha los puntos fuertes de Huawei en tecnología inteligente y ofrece dos tipos de aplicaciones: guías o copilotos basados en roles y agentes basados en escenarios". De esta manera, "se ayudará a los operadores a capacitar a los empleados y a mejorar la satisfacción de los usuarios, lo que, a su vez, mejorará la productividad de la red", afirmó.

2024: el año del 5.5G

La presencia de Huawei en el MWC Barcelona 2024 sirvió para que el gigante chino reafirmase su compromiso de trabajar con los operadores mundiales con el fin de explorar la evolución del 5.5G. Una tecnología que se espera que entre en uso comercial durante este mismo año.

El compromiso de Huawei engloba el objetivo de ayudar a que los operadores puedan ofrecer una experiencia de gran calidad. Para ello es necesario construir redes ubicuas eficientes, colaborativas, ecológicas, estables e inteligentes. Labor para la que Huawei ha ofrecido su apoyo y colaboración ya que es la única manera de llevar a cabo la profunda transformación digital inteligente.

Para hablar y debatir sobre cómo la llegada del 5.5G desbloqueará aún más el potencial de las redes, así como reflexionar sobre cómo los operadores pueden lograr el éxito empresarial en el ámbito del 5G, Huawei organizó el evento "5G Beyond Growth Summit" en el que Li Peng, vicepresidente senior corporativo y presidente de Ventas y Servicios TIC de Huawei, aseguró



que "el 5G está en el camino correcto para alcanzar el éxito comercial". Cabe destacar que se trata de una tecnología que se comenzó a comercializar en 2019 y que en tan solo cinco años ha conseguido 1.500 millones de usuarios en todo el mundo. Algo que su predecesor, el 4G, tardó nueve años.

En cuanto a la próxima era del 5.5G, Li Peng afirmó que "el 5.5G entrará en su uso comercial en 2024". Además, explicó que "a medida que converjan el 5.5G, la IA y la nube, los operadores podrán liberar el potencial de nuevas aplicaciones y capacidades". Una realidad para la que las operadoras deberían centrarse en cuatro aspectos claves: las redes de alta calidad, la monetización multidimensional, los servicios emergentes y la IA generativa. Li Peng finalizó su intervención afirmando que Huawei "en colaboración con los operadores, desbloquearán el potencial del 5G y el 5.5G para lograr un nuevo e increíble crecimiento".



con el fin de acelerar la innovación y desarrollar negocios en la nube. En este tándem, Huawei aportará su experiencia y conocimiento en el desarrollo de proyectos *cloud*, así como apoyo a través de servicios en la nube, soporte técnico y formación. Por su parte, Nuclio Founders será la encargada de seleccionar a las *startups* y ofrecerles los recursos necesarios para apoyarlas e impulsarlas a través de formaciones, sesiones de trabajo y su sólida comunidad de emprendedores.

"Uno de los pilares de la acción social de Huawei es la formación en el ámbito de las nuevas tecnologías promoviendo el talento e impulsando el ecosistema empresarial",

afirmó Eric Li, CEO de Huawei España. Además, aseguró que "este acuerdo supone un paso más dentro del compromiso de Huawei, potenciando el ecosistema de *startups*, clave para liderar la era digital".

Por su parte, Ernest Sánchez, CEO y *managing partner* de Nuclio, destacó el compromiso con el ecosistema emprendedor que demuestra el acuerdo con Huawei y se ha mostrado satisfecho por el apoyo recibido. Sánchez ha señalado su deseo de "abrir oportunidades para los alumnos".

Innovación en las divisiones de Empresas y Consumo

También estuvieron presentes en el MWC Barcelona 2024 las áreas de Empresas y Consumo de Huawei. La primera, siguiendo el compromiso y objetivo de la compañía por convertirse en el socio más fiable para la transformación digital inteligente de todas las industrias, lanzó nuevas soluciones digitales inteligentes para 10 industrias y varios productos bajo el lema "Infraestructura líder para acelerar la inteligencia industrial".

En cuanto a la división de Consumo, mostró una completa gama de dispositivos divididos en diferentes escenarios: "Fashion forward", "Creation of beauty" y "Fitness & health". En todas estas áreas se podía ver cómo las soluciones de Huawei enriquecen la experiencia de los usuarios a través de la integración de nuevas tecnologías en la vida cotidiana.

Nueva alianza por el emprendimiento

El área *cloud* de Huawei España y el ecosistema emprendedor Nuclio Founders firmaron, en el marco del MWC Barcelona 2024, un acuerdo de colaboración para impulsar el ecosistema emprendedor español a través de la educación y la puesta en marcha de 10 becas educativas. A partir de ahora, Huawei y Nuclio Founders trabajarán conjuntamente

Soluciones 5.5G y Net5.5G

Soluciones 5.5G diseñadas para ayudar a los operadores a construir redes 5.5G *multipath*:

- **Solución 1:** el conjunto de antenas extremadamente grandes pasa de monobanda a multibanda en MetaAAU 64T.
- **Solución 2:** actualización de la banda ultra ancha FDD para soportar todas las bandas. La nueva RRU Hepta-band admite siete bandas entre 700 MHz y 2,6 GHz.
- **Solución 3:** mmWave proporciona un ancho de banda ultra alto nativo y es clave para el 5.5G 10 Gbps.
- **Solución 4:** LampSite X puede soportar un ancho de banda nativo ultra alto de hasta 1,6 GHz.
- **Solución 5:** Huawei ha llevado "0 Bit 0 Watt" a los equipos de serie completa 5.5G para incrementar su eficiencia energética hasta 10 veces.
- **Solución 6:** la compañía facilita la evolución al 5.5G con MAGIGSwave que tiene una capacidad máxima de 50 Gbps.
- **Solución 7:** Huawei ha incorporado la función de alimentación por inyección directa de señal en todas las antenas.
- **Solución 8:** IntelligentRAN ayuda a los operadores a reducir los costes de red y aumenta la eficiencia gracias a la incorporación de grandes modelos de comunicación y sistemas de gemelos digitales RAN.

Soluciones Net5.5G enfocadas en impulsar el crecimiento de las operadoras. Destacan las soluciones Net5.5G Mobile Backhaul, Net5.5G Campus de alta calidad a 10 Gbps, transporte convergente Net5.5G y DCN hiperconvergente Net5.5G. Leon Wang, presidente de Productos de Comunicación de Datos de Huawei, aseguró que "Huawei trabajará con los socios de la industria para promover la evolución e impulsar la red desde la conceptualización hasta el despliegue para hacer realidad Net5.5G e inspirar un nuevo crecimiento para los operadores".



Por último, Huawei dio a conocer, de la mano de su *partner* Alea Soluciones, el nuevo *showroom* tecnológico que ambas compañías han estrenado. Este espacio está ubicado en las oficinas de Alea Soluciones en Madrid y cuenta con 35 metros cuadrados para acercar las novedades tecnológicas a los actores del mercado. 📍

El evento de referencia en el mundo tecnológico se despidió superando los 100.000 visitantes



MWC24: los dispositivos ceden protagonismo a la IA y a las soluciones tecnológicas

"Future First, trabajando para resolver los desafíos de hoy y de mañana" fue el lema elegido por GSMA, empresa organizadora del Mobile World Congress, para la edición de 2024. Una edición que bajó la persiana el 29 de febrero y que durante cuatro días fue el centro de la industria de la conectividad y la movilidad reuniendo, en el recinto Gran Vía de la Fira de Barcelona, a más de 101.000 visitantes procedentes de 125 países. Además, el MWC Barcelona 2024 fue la edición en la que definitivamente las soluciones y su aplicación, así como la ya omnipresente IA y el 5G, acapararon todo el protagonismo relevando a los dispositivos a un segundo plano.

 Olga Romero

John Hoffman, CEO de GSMA, aseguró que "el MWC Barcelona encarna la energía y la vitalidad del ecosistema móvil". El directivo mostró la satisfacción de la compañía por, como señaló, "acoger este evento especial que, una vez más, ha ofrecido cuatro días excepcionales de debate, liderazgo intelectual, inspiración y cierre de acuerdos". Satisfacción de GSMA que se debe a las buenas

cifras cosechadas este 2024, en el que el congreso se ha vuelto a situar como el evento de referencia en el sector con más de 2.700 expositores, patrocinadores y socios, más de 1.100 ponentes y líderes de opinión, de los cuales el 40 % han sido mujeres. Datos a los que hay que añadir las conferencias y sesiones en directo en el MWC Barcelona, Mobile World Live, en las plataformas y medios asociados que registraron más de 400.000 espectadores únicos.

Otro aspecto especial de esta edición fue la celebración del 10º aniversario de 4YFN. Un evento que tras una década ha conseguido hacerse un hueco en el ecosistema emprendedor colgándose la etiqueta de evento de referencia. 930 expositores, 450 ponentes y más de 1.000 inversores con fondos colectivos por valor de 50.000 millones de euros se dieron cita en torno a 4YFN.

Por último, desde GSMA destacaron, por un lado, la buena acogida que tuvo el nuevo espacio MWCcapital, denominado Talent Arena, el cual cerró su primera edición con un Open Gateway Hackathon de 48 horas y reunió a profesionales de más de 400 empresas. Y, por otro lado, el esfuerzo de la organización para seguir siendo más sostenible. Hay que recordar que el MWC Barcelona lleva 10 años certificado como neutro en carbono. Este año el uso del abono de transporte público gratuito se incrementó un 42 % entre los asistentes al congreso.

Telefónica lidera el cambio

2024 es un año muy especial para Telefónica ya que es el año de su centenario. Bajo el lema

"100 años liderando el cambio", la compañía acudió al MWC Barcelona 2024 cargada de novedades y anuncios entre los que destacó su nueva propuesta innovadora para liderar la era digital. Telefónica, a través de su *stand* distribuido en tres zonas de demostraciones: "Open Gateway", "Edge Haptic Arena" y "Smart Industry: Leading the Change", mostró las posibilidades que ofrecen la conectividad de vanguardia y sostenible, así como las soluciones tecnológicas que posibilitan conectar la vida de las personas e impactar positivamente en la sociedad y las empresas.

Telefónica, cuyo foco central fue Open Gateway, mostró también cómo se transforman las redes en plataformas aptas para desarrolladores con el fin de impulsar una nueva generación de servicios digitales. Una nueva era digital que la compañía quiere liderar mediante innovación.

José María Álvarez-Pallete, presidente de Telefónica, aseguró en su intervención durante la inauguración del

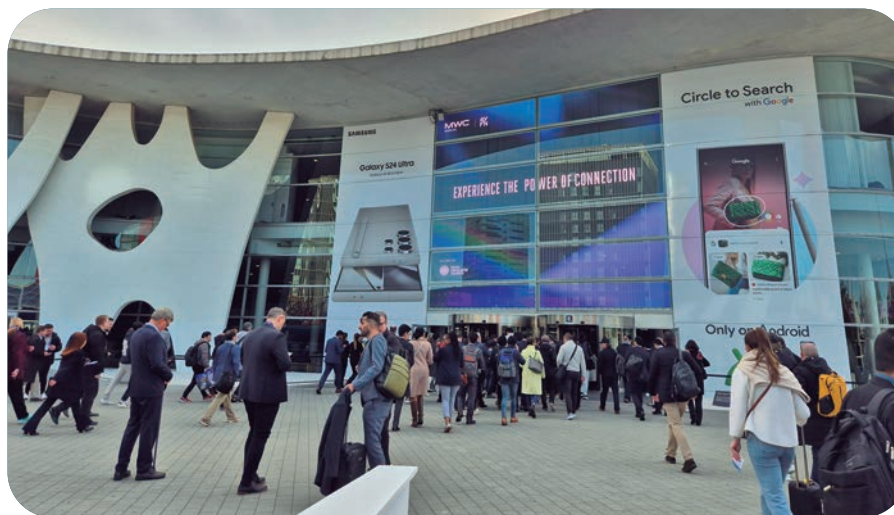
MWC Barcelona 2024 que "las redes se están convirtiendo en proactivas y líquidas gracias a Open Gateway". El máximo responsable de la compañía afirmó que "es el momento de una alianza global y de una gobernanza justa para lograr una cadena de valor sostenible y beneficiosa para todos".

Por último, Álvarez-Pallete destacó que "Telefónica está a punto de alcanzar su centenario porque siempre ha tenido el propósito de servir a la sociedad y porque, desde esta vocación de servicio, ha sabido adaptarse a lo largo de los años para seguir cumpliendo".

Además, Telefónica aprovechó su presencia en el MWC Barcelona 2024 para anunciar varias alianzas como la alcanzada con TikTok para mejorar la seguridad de los usuarios con GSMA Open Gateway. Una colaboración que ha comenzado en Brasil, sirviéndose de la red que Telefónica tiene en el país, y que ambas compañías tienen previsto ampliarla próximamente a otros países.

Otros acuerdos anunciados durante el congreso fueron, por un lado, la asociación con Microsoft, enfocada en incorporar Azure AI Studio

en Kernel. De esta manera, se permitirá conectar sus datos con los modelos de lenguaje de IA generativa garantizando siempre la privacidad de sus clientes. Y, por otro lado, la telco española dio a conocer su alianza, a través de Telefónica Tech, con Palo Alto Networks para garantizar la seguridad en la transformación digital de las empresas. Gracias a esta unión ambas compañías ofrecerán la solución de servicio gestionado Security Edge de Telefónica Tech, un servicio que está impulsado por Palo Alto Networks Prisma Access.



Por último, Telefónica anunció en el marco del MWC Barcelona 2024 y, más concretamente, en la celebración del 10º aniversario de 4YFN su nueva estrategia de innovación abierta. Un nuevo plan diseñado para centralizar todas las iniciativas de innovación abierta e inversiones en *startups* del Grupo Telefónica en Wayra. De esta manera, la compañía pretende fomentar la innovación e impulsar el progreso invirtiendo en empresas emergentes y facilitando su colaboración con organizaciones para generar impacto.

Las novedades de los fabricantes

A falta de grandes anuncios en el ámbito de los dispositivos, los fabricantes desplegaron todo su poderío durante el MWC Barcelona 2024 para mostrar sus propuestas para la era de la IA. En este contexto Asus presentó sus nuevos servidores diseñados para impulsar la evolución del 5G y la excelencia en inteligencia artificial. Se trata de servidores *edge* para aplicaciones de IA y 5G, servidores de IA NVIDIA Grace Hopper y servidores de alta densidad de 2U y cuatro nodos.

Por su parte, Lenovo lanzó una completa cartera de productos y soluciones enfocados en impulsar la IA. Entre los dispositivos presentados el Lenovo ThinkBook Transparent Display Laptop Concept acaparó todas las miradas. Un portátil con pantalla transparente micro LED de 17,3", sin bordes, área de teclado transparente y un diseño de soportes inferiores aparentemente flotantes. En el área de empresas, Lenovo mostró sus dispositivos de última generación ThinkPad T14 i Gen 5, ThinkPad T14s Gen 5, ThinkPad T16 Gen 3, ThinkPad X12 Detachable Gen 2 y ThinkBook

14 2 in 1 Gen 4. Además, la multinacional reveló la nueva generación de soluciones IA *edge* integradas para empresas de telecomunicaciones (*Integrated Edge AI Solutions for Telco*) que permitirán trabajar con grandes cantidades de datos en el *edge* de la nube. Motorola acudió con su *smartphone* plegable más flexible con pantalla pOLED. De la mano de Motorola, Lenovo presentó la solución

para una experiencia multidispositivo Smart Connect. Control cruzado, deslizar para seguir reproduciendo, sincronización de notificaciones, centro de intercambio, portapapeles inteligente, punto de acceso instantáneo, *webcam* y más espacios para trabajar y jugar son las experiencias que garantizan esta nueva solución. El *stand* de Samsung era la materialización del objetivo de la compañía por liderar la nueva era de la IA móvil. A través de la nueva gama de *smartphones* Galaxy S24 los visitantes pudieron descubrir las ventajas y beneficios de la incorporación de esta tecnología a los teléfonos inteligentes. Una IA que también ha llegado a otros productos de la multinacional coreana como las series Galaxy Book4, Galaxy Watch6 y Galaxy Ring, uno de los grandes atractivos del *stand* ya que era la primera vez que Samsung lo mostraba públicamente.

También estuvieron presentes otros fabricantes como Oppo, que presentó sus soluciones basadas en IA y sus nuevas Oppo Air Glass 3, que integran XR e IA, y anunció la apertura del Oppo AI Center. Además, acudió ZTE que lanzó su nueva familia de *smartphones* nubia formada

FERIAS

por Z60 Ultra, Focus 5G, Neo 2 5G, nubia Music y el nubia Flip.

Espacio para el mercado de la conectividad

La conectividad también tuvo su lugar en el MWC Barcelona 2024. Fabricantes como TP-Link y D-Link estuvieron presentes con sus stands repletos de novedades. En el caso de TP-Link presentó, bajo la marca Aginet, sus últimas innovaciones para proveedores de servicios de Internet bajo. Un catálogo en el que destacaron las soluciones de última generación de acceso inalámbrico fijo (FWA), FTTH y de FTTR, así como el nuevo *wifi 7 mesh* para el hogar. También tuvieron su hueco las soluciones de videovigilancia y redes en la nube para empresas, Vigi y Omada, las cuales cuentan con sus versiones Pro. Las novedades las completó Tapo y sus cámaras de vigilancia para uso en interior, exterior, videoportero inteligente, bombillas y tiras LED.

Por su parte, D-Link acudió al congreso de referencia en el sector tecnológico con sus nuevos *switches* de última generación para dotar de ancho de banda multigigabit y resiliencia a la capa de conmutación, los nuevos puntos de acceso wifi empresarial con *wifi 7* y *wifi 6*, soluciones de fibra FTTH de extremo a extremo, así como soluciones integrales de redes privadas 5G y *gateways* y *routers* industriales 5G.

Otros anuncios destacados

HPE también acudió al MWC Barcelona 2024 y, de la mano de Antonio Neri, presidente y CEO de la compañía, dio a conocer su visión sobre el futuro de las redes y la IA, y cómo estas tecnologías pueden ayudar a las empresas de telecomunicaciones a generar ingresos, reducir costes y prepararse para la era de la IA y el 6G. En su intervención, Neri apuntó los tres puntos que están transformando el sector de las telecomunicaciones que son la modernización de la red, la convergencia de las tecnologías de redes y la IA. Aspectos que los clientes de telecomunicaciones de HPE pueden capitalizar, con la ayuda y el compromiso de la compañía, para convertirse en líderes del mercado.

Por su parte, Intel aprovechó su presencia en Barcelona para lanzar su nueva plataforma Intel vPro, la cual lleva los beneficios del PC con IA

a los clientes comerciales. Además, la compañía presentó sus nuevos procesadores desarrollados para impulsar el PC con IA. Se trata de unos procesadores con capacidad de aceleración de IA distribuida entre la CPU, la GPU y la NPU. A partir de ahora los PC que integren los procesadores Intel Core Ultra serán compatibles con las aplicaciones más utilizadas y garantizarán nuevas experiencias de IA.

El Pabellón de España bate récord con más de 10.000 visitantes

Tampoco podía faltar Microsoft. La multinacional anunció diferentes actualizaciones para su plataforma de nube híbrida Azure for Operators. Entre las novedades presentadas destacaron el nuevo servicio Azure for Operators Call Protection, así como la interfaz estándar y unificada Azure Programmable Connectivity.


Las otras actualizaciones anunciadas fueron la funcionalidad de IA generativa Copilot en Azure Operator Insights, la plataforma de nube híbrida Azure Operator Nexux para que los operadores puedan ejecutar cargas de trabajo críticas *on premise* o en Azure y los nuevos copilotos con IA generativa que mejoran las experiencias de los clientes y optimizan sus operaciones comerciales con IA.

Récord de asistencia en el Pabellón de España

Más de 10.000 personas, un 25 % más que en la edición anterior, pasaron por el Pabellón de España, organizado por Red.es. En cuanto a las visitas virtuales, el total de congresistas que accedieron a la agenda de actividades, que contaba con más de 70 paneles con participación de 100 ponentes, a través de la web oficial fue de 7.000. Cifra que supone un 50 % más de accesos únicos que en 2023.

El Pabellón de España estaba formado por 45 empresas, especializadas en diferentes áreas claves como ciberseguridad, 5G, *smart cities*, *big data*, IA e IoT, que mostraron sus productos y servicios a los visitantes. Una oportunidad que, según calculan las compañías participantes, les permitirá generar un negocio por valor de 12,5 millones de euros.

Además, Red.es tuvo un segundo Pabellón de España, el cual estaba coorganizado junto a ICEX y enmarcado en el 10º aniversario de 4YFN. Este segundo pabellón sirvió de plataforma para que 48 startups presentasen sus aportaciones en materia de ciberseguridad, geolocalización, *fintech*, computación o inteligencia artificial, entre otras materias.

El MWC Barcelona volverá al recinto Gran Vía de la Fira de la ciudad condal entre los días 3 y 6 de marzo de 2025 para una nueva edición. 



La feria volverá a Barcelona del 4 al 7 de febrero de 2025



ISE celebra su 20º aniversario creciendo y revalidando su papel como dinamizador de la industria AV profesional

ISE 2024 se ha convertido en la mejor edición de toda la trayectoria de la feria, desde que nació en 2004 en la ciudad suiza de Ginebra, cumpliendo el objetivo con el que abría sus puertas el pasado 30 de enero. Bajo el lema "Tu destino para la innovación", la organización quería celebrar el 20 aniversario de la feria con más espacio de exposición, respecto al año pasado, y subrayando su papel de punto de encuentro de la industria AV profesional. Mike Blackman, director general de ISE, presentaba la edición haciendo mención a los primeros pasos de la feria en el año 2004, en el que contó con 120 expositores y 3.500 asistentes registrados, destacando que 25 de esos expositores originales han estado en todos los eventos hasta llegar a lo que es la feria hoy, el gran evento de la industria AV, que se está consolidando en Barcelona gracias a la buena acogida de las instituciones y las empresas del sector. Este año, en un espacio de exhibición de 82.000 metros cuadrados, un 30 % más que en 2023, se desplegaron siete zonas tecnológicas: "Iluminación y staging", en el pabellón 1, "Residencial y edificios Inteligentes", en el pa-

bellón 2, "Comunicaciones unificadas y tecnología educativa", en el pabellón 2, la zona de "Multitecnología", en los pabellones 3, 4 y 5, "Producción y distribución de contenidos", en el pabellón 4, "Señalización digital y DooH", en el pabellón 6, y "Audio", en el pabellón 7. Y el pabellón 8.0 se destinó al ISE Sound Experience con salas de demostración de audio. Por primera vez, dentro del marco de ISE, se desarrolló la cumbre Europea y Latinoamericana del AV, que se ha di-

La edición 2024 de ISE ha batido récords tanto en número de expositores como de visitantes. 73.891 visitantes únicos verificados procedentes de 162 países acudieron a la feria para conocer las novedades de 1.408 expositores. Unas cifras, que superan a las de ediciones anteriores, que confirman que Barcelona está siendo la mejor ubicación para ISE que está creciendo como plataforma global para impulsar el negocio audiovisual europeo.

 Rosa Martín

Se desarrolló un amplio programa de conferencias en colaboración con AVIXA y CEDIA

señado para fomentar la colaboración y las oportunidades de negocio entre los dos continentes.

ISE contó con tres ponentes principales: la cineasta Sharmeen Obaid Chinoy, el artista digital holandés Jeroen van der Most y Sofía Crespo, una artista que trabaja con herramientas generativas para observar formas de vida artificiales. Y durante los días de la feria se desarrolló un amplio programa de conferencias en colaboración con AVIXA y CEDIA, que se completó con las charlas, denominadas Tech Talks gratuitas, tanto en inglés como en español.

Al cierre de la edición, el objetivo se había cumplido. ISE 2024 ha batido récords. Ha logrado 73.891 visitantes únicos verificados procedentes de 162 países, lo que marca un récord desde su primera edición en 2004 y supone un incremento del 27 % respecto al año anterior.

El número de inscripciones se situó en 95.396 y se han registrado 172.627 visitas a lo largo de los cuatro días. El miércoles 31 de enero, el segundo día de la feria, registró el mayor número de visitantes, con 51.617 asistentes, superando el récord anterior en casi un 22 %. Y el viernes, el día de cierre de la feria, también cosechó 24.528 asis-

tentes, otra cifra récord desde que la feria se celebra durante 4 días.

El éxito de esta edición ha servido para revalidar el propósito de ISE para ser un elemento dinamizador de la industria AV. El director general de la feria adelantó que esperan continuar con su "compromiso de ser una plataforma global para los profesionales de la industria".

Escapate de soluciones

ISE ha sido el marco elegido por los principales actores de la industria para mostrar sus nuevas soluciones y avanzar algunos detalles del desarrollo de nuevos productos.

Pantallas y proyectores

En el terreno de la cartelería digital y la proyección acudieron los principales actores de este ámbito. Samsung llevó a la feria su espectacular pantalla LED The Wall para dar la bienvenida al visitante a su stand, en el que mostró un completo abanico de novedades entre las que destacó la extensión SmartThings al terreno profesional para que su plataforma de Internet de las cosas (IoT) proporcione nuevas funciones a sus pantallas en distintos sectores. La conectividad de SmartThings permite a las empresas gestionar mejor la energía, la iluminación y la calidad del aire. Samsung también presentó una nueva pantalla interactiva, la serie WAD, que cuenta con la certificación de Google Enterprise Devices Licensing Agreement (EDLA). Cuenta con el sistema operativo Android 13 y está disponible en modelos de 65", 75" y 86". El MICRO LED transparente fue otra de las novedades más atractivas ya que se exhibía por primera vez en Europa. Esta pantalla cuenta con un chip MICRO LED diminuto y se fabrica con un proceso que elimina

la refracción de la luz. Una nueva pantalla Smart Signage 5K de 105", que ha desarrollado en colaboración con Cisco, para ofrecer una experiencia de trabajo híbrida; y el lanzamiento del software para la gestión de contenido (CMS), que se denomina Visual eXperience Transformation (VXT) fueron otros de los productos que se presentaron en la feria. PPDS fue otro de los grandes jugadores en el terreno de la cartelería digital que presentó una amplia cartera de nuevas soluciones. Entre las más relevantes figuraron las nuevas pantallas LED de visión directa "all in one", que constan de cuatro nuevas series Philips Unite LED All In One, que ofrecen una visualización con resolución 4K y 8K, y la nueva serie Philips Urban LED 6000 con la que entra en el mercado de las pantallas para exteriores. Esta pantalla, de ultra alto brillo, ofrece un bajo consumo energético y está disponible con varios paneles intercambiables de 10 mm.



En ISE también se pudo ver la última tecnología de LG Business Solutions. El fabricante exhibió el modelo LG Magnit de 118", soluciones de señalización UHD de 49", 55" y 65", el modelo All in One con mando y altavoces integrados para salas de reuniones y los modelos de 21:9 disponibles de la gama All-in-One LED de 171". Presentó también la nueva OLED transparente modular de 55" que permite una instalación de "video wall" en formato NxN y las últimas soluciones para digitalizar las aulas como las pizarras digitales interactivas LG CreateBoard (de 55" a 86").

Epson ha vuelto a sorprender en ISE con una proyección inmersiva para recibir a los visitantes. Recreó un enorme paraguas para dar lugar a una cascada multicolor, que recuerda alguna de las festividades más significativas del mundo. Llevó a la feria el proyector 4K de 20.000 lúmenes EB-PQ2220B que utiliza la misma gama de lentes intercambiables de calidad 4K que la serie EB-PU existente. Al mismo tiempo, mostró cómo los proyectores pueden transformar los espacios corporativos. En colaboración con Purple Digital Storytelling, que cuenta con el software Hyro 3D de Purple, los proyectores permiten ofrecer contenidos digitales atractivos, interactivos y de alta calidad. Los proyectores para el sector educativo y el sistema de enseñanza interactivo también fueron otras soluciones que Epson promocionó en la feria.

La proyección inmersiva fue una de las apuestas de Christie durante ISE. Presentó seis proyectores láser 1DLP Christie 4K13-HS que proyectaban hacia el techo, hacia el suelo y en todas las direcciones contenido creado por Théoriz,



con la tecnología sensorial de Augmenta. Otra novedad presentada fue el nuevo procesador para videowall Hedra, que permite mostrar, organizar y operar con múltiples fuentes para tomar decisiones de manera rápida y segura. Christie también presentó la nueva solución de videowall LED de la serie Core III, que está diseñada para tiendas, hostelería y restauración y otro tipo de espacios públicos, que es un 40 % más eficiente energéticamente que su serie predecesora, la Core II, y un 30 % más ligera.

La proyección inmersiva fue una de las tecnologías que acapararon la atención





Las pantallas de papel electrónico, ePaper, de 13" y 25" fueron una de las novedades más significativas que Sharp Nec Display Solutions Europe (Sharp/NEC) presentó en la feria. Estas pantallas de ePaper están indicadas para aplicaciones que requieren contenido estático con actualizaciones periódicas, como promociones en puntos de venta, paneles de menús, horarios o información de facturación y puertas de embarque en centros de transporte. El fabricante también llevó a la feria la nueva generación de pantallas de la serie MultiSync ME, que cuenta con modelos de 43", 50", 55" y 65", y ofrece alto brillo, conectividad USB-C nativa y un reproductor multimedia USB integrado; y los nuevos proyectores Sharp P601Q y P721Q con resolución de imagen 4K UHD.

Sony fue otro de los grandes nombres que opera en la industria AV que asistió a la feria para presentar sus soluciones más nuevas para los sectores corporativo, educativo, minorista y de producción virtual. Las soluciones Crystal LED con las series CH y BH, la gama de monitores profesionales BRAVIA, incluido el nuevo BZ40L, y el ecosistema de gestión del lugar de trabajo TEOS fueron algunos de los productos exhibidos. Sus últimos proyectores profesionales como el VPL-PHZ61 y las pantallas BRAVIA Professional para el sector del *retail* y la hostelería como los modelos BZ40L, BZ50L, BZ35L, BZ30L y EZ20L también acapararon el protagonismo.

Traulux, la marca de la compañía española Charmex, también estuvo presente en ISE con sus nuevas pantallas LED. Presentó la nueva familia Qfix II que mejora el proceso de instalación con el fin de agilizar su montaje y nuevas pan-


tallas LED transparentes diseñadas tanto para el sector de la instalación fija como para el de eventos de alquiler, entre otras novedades.

Comunicaciones unificadas y otras soluciones

Las soluciones para las comunicaciones unificadas también estuvieron presentes en la feria. Entre las novedades que HP Poly llevó a la feria destacó la tecnología Bluetooth Direct que admite un emparejamiento rápido y sencillo del auricular con el PC sin necesidad de un adaptador Bluetooth. De este modo un auricular Poly Bluetooth se conecta de forma inalámbrica a un PC de HP, manteniendo una alta calidad de llamada. También mostró en la feria sus nuevos auriculares inalámbricos Poly Voyager Free 20, que ofrecen un sonido potente en un atractivo diseño. Estos auriculares cuentan con la tecnología de cancelación activa del ruido (ANC) adaptativa híbrida para filtrar el ruido de ambiente.

SPC For Business en su calidad de distribuidor Gold de Yealink en España, lo que le habilita para comercializar todas sus soluciones en nuestro país, acudió a ISE con la marca para mostrar las últimas novedades. Una de las más destacadas fue el nuevo dispositivo Yealink Smartvision 40, un sistema todo en uno pensado para ofrecer soluciones de videoconferencia y comunicación colaborativa en salas medianas y pequeñas. Esta solución integra dos cámaras de 48 megapíxeles, 2 altavoces estéreo y 8 micrófonos de largo rango. Utiliza la inteligencia artificial para mejorar sus capacidades e incluye detección facial para enfocar automáticamente a los participantes en la reunión y una tecnología propia desarrollada por Yealink, IntelliFrame, que permite identificar la ubicación del hablante mostrando en primer plano a los participantes más activos.

Snom también acudió a ISE para presentar una nueva serie de dispositivos para la industria hotelera y el nuevo teléfono IP D895, su nuevo buque insignia que ofrece funciones avanzadas en un diseño elegante que cuenta con una pantalla de 8". Este fabricante, junto con las empresas Symcon y Becker-Antriebe, presentó las soluciones de gestión de edificios que combinan la telefonía IP (VoIP) y la automatización.

Canon fue otro de los proveedores que acudió a ISE 2024 con un conjunto de soluciones para dar respuesta a las necesidades de las empresas en diversos entornos. Así se pudo contemplar un conjunto de cámaras PTZ, controladores, videocámaras de gran sensor, tecnologías VR/AR y cámaras de la gama EOS R que están diseñadas para entornos corporativos, educativos y de producción audiovisual. Este fabricante también mostró un sistema fotográfico, junto con la empresa Orbitvu, para la producción de imágenes para el *ecommerce* con resultados de alta calidad y otras soluciones para la producción virtual con la colaboración de Brainstorm y Alfalite. 



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:

