



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

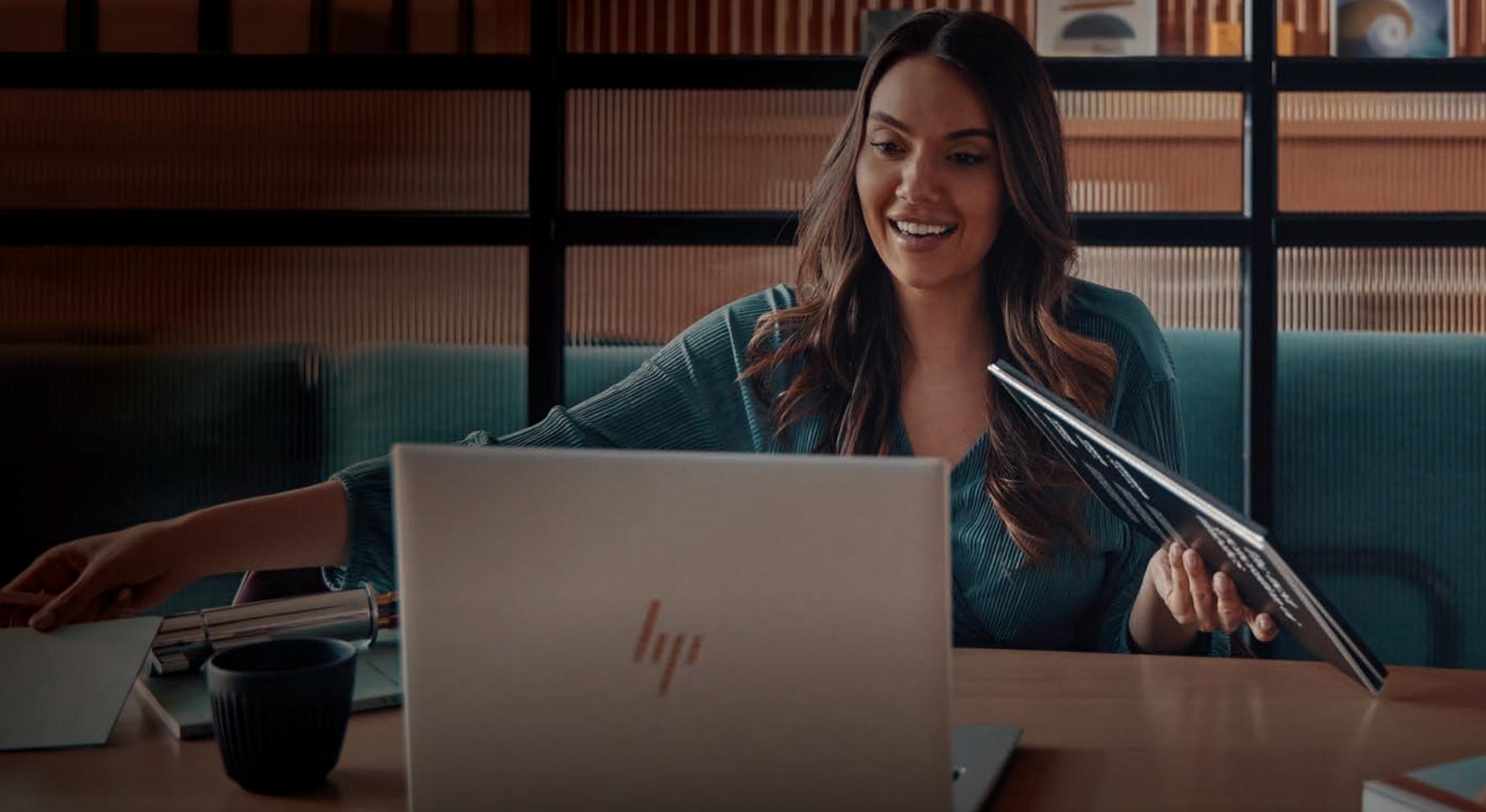
Año XXX N° 315 Mayo 2024

0,01 Euros

Trabaja más feliz con HP.

HP e Intel te proporcionan las herramientas que necesitas para estar conectado, productivo y seguro.

EliteBook 1040 G10 con procesador Intel® Core™ i9



con



Consulta con tu mayorista habitual.



esprinet

IN RAM



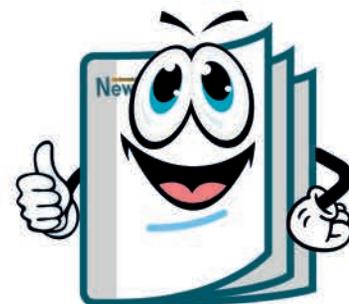
TD SYNnex

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

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

Newsbook Tai editorial

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



¿Nos sigues en
Linked **in** ?



La ciberseguridad sigue exhibiendo crecimiento



El canal, la puerta blindada para proteger a usuarios, empresas y organismos públicos

Sigue la bonanza en el mercado de la seguridad en España. Según las previsiones de IDC en este 2024 se logrará un crecimiento del 12 % respecto del año pasado, alcanzando los 2.729 millones de euros. Un buen augurio que se mantendrá a lo largo de los próximos años ya que para el año 2027 se podría superar la barrera de los 3.891 millones, con ritmos de crecimiento que se acercan al doble dígito (12,6 %).

Un mercado que abre excelentes oportunidades a fabricantes, mayoristas e integradores en todos los segmentos en los que opera la ciberseguridad: entornos públicos, empresas privadas, grandes y pymes; y los usuarios domésticos.

Sigue en pág. 11



2023: muy buen año para Logicalis Spain

“Nuestra aproximación al cliente es consultiva: desplegamos los proyectos a la medida de cada uno de ellos”

Aunque desde 2013 pertenece al grupo Logicalis, Logicalis Spain disfruta de una autonomía en la definición de su acercamiento al mercado en cada uno de los países, con una filosofía consultiva en la que prima la especialización y amoldarse a las necesidades de los clientes. Cerrado su año fiscal el pasado mes de febrero, Alex Zaragoza, director general de la compañía, desvela que fue un buen ejercicio.



Sigue en pág. 8



ASLAN2024: una convocatoria que desbordó el espacio

Con un récord de asistencia se cerró la trigésima primera edición del congreso ASLAN gracias a los 8.270 profesionales que acudieron los pasados 17 y 18 de abril al Palacio Municipal de Congresos del IFEMA en Madrid. Una cifra que supone un 21 % más que el año pasado y que sella el éxito de convocatoria de un evento que no deja de crecer. Unos números que, lamentablemente, dejaron pequeño el espacio habilitado en el palacio. Un reto que deberá ser solucionado en la edición de 2025.

Sigue en pág. 40



Los equipos reacondicionados ganan peso

En los últimos años la sostenibilidad ha sido un elemento que ha marcado las estrategias de las empresas y, a la vez, es un factor que está influyendo en las decisiones de compra de los consumidores. En este contexto, los equipos reacondicionados están ganando peso en el mercado por las ventajas que ofrecen a los usuarios y por su contribución al avance de la economía circular. Para el canal son una vía de nuevo negocio que se espera que siga creciendo en los próximos años.

Sigue en pág. 36



No hay techo para la ciberseguridad

En el complejo, y creciente, mercado tecnológico, la ciberseguridad siempre señala un área de oportunidad. Esa “extraña” relación que mantienen las estrategias de protección que despliegan las empresas con la creciente proliferación de las amenazas que las asolan, permite a fabricantes, mayoristas e integradores aprovechar las oportunidades de negocio que se despliegan en todos los segmentos en los que opera la ciberseguridad: entornos públicos, empresas privadas, grandes y pymes; y los usuarios domésticos.

Por un lado, el mundo de los vándalos cibernéticos, que no dejan de aplicar inteligencia, en este caso con filosofía malvada, en aras de lograr romper barreras y robar datos. Un botón de muestra: según INCIBE el año pasado se gestionaron 83.517 incidentes de ciberseguridad, de los cuales más de 58.000 afectaron a internautas y el resto (más de 22.000) a las empresas (incluidas las pymes, micropymes y autónomos). Además, se identificaron 183.077 sistemas vulnerables.

Una moneda que tiene su envés en la inversión que las empresas dedican a hacer frente a este azote de amenazas: según las previsiones de la consultora IDC en este 2024 se logrará un crecimiento del 12 % respecto del año pasado, alcanzando los 2.729 millones de euros. Un buen augurio que se mantendrá a lo largo de los próximos años ya que para el año 2027 se podría superar la barrera de los 3.891 millones, con ritmos de crecimiento que se acercan al doble dígito (12,6 %).

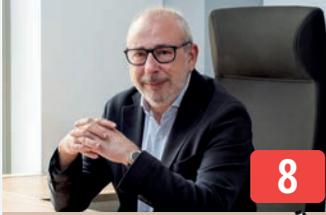
Van, por tanto, inexorablemente unida la amenaza y la inversión en ciberseguridad. Un mercado, muy rentable, pero que exige grandes dosis de especialización y de conocimiento. No es un mercado sencillo. En los últimos años hemos asistido a una proliferación en el área de los proveedores. Junto a los fabricantes con un mayor recorrido en el mercado, que basan su aterrizaje en el mercado en el concepto de “plataforma”, lo que les ha llevado a completar su oferta para proteger hasta el último rincón; conviven proveedores, con un mensaje mucho más especializado, que despliegan su conocimiento en un entorno concreto. Un panorama que el canal debe manejar con inteligencia: no solo el integrador, con recursos más limitados; sino sobre todo el mayorista que, con sus equipos especializados, debe seleccionar la oferta y dar cumplido soporte a su ecosistema de clientes.

La formación es materia obligatoria. Y en ella el mayorista es protagonista destacado. Integradores y distribuidores no llegan a todo: no solo por la complejidad del mercado; también por la evolución, trepidante, que tiene la ciberseguridad. En él se apoyan para mantenerse actualizados. En los últimos años el mayorista ha visto como crecía su valor, gracias a su esfuerzo y al soporte que despliega, apoyando al ecosistema allí dónde éste, por falta de recursos o de tiempo, no llega.

La ciberseguridad es, sin duda, un mercado de enorme oportunidad. También de considerable dificultad. Y con dosis de gran competitividad. Un mercado en el que, a pesar del crecimiento de los equipos de los fabricantes, muchos de ellos nutridos de profesionales que han pasado por el canal; éstos siguen necesitando, y mucho, al ecosistema. 

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
Logicalis Spain



8

Alex Zaragoza, director general

Especial
Seguridad en el canal



11

Exclusive Networks, Flexible, Hornetsecurity y V-Valley comparten su estrategia, con la colaboración de IDC

En Profundidad
V-Valley



26

El mayorista celebra la tercera edición del V-Valley Cybersecurity Summit

Actualidad

Pilar Roch dirigirá AMETIC **Pág. 5** 

Netskope simplifica la seguridad con Netskope One **Pág. 6** 

La Administración pública, prioridad para **Acronis** **Pág. 7** 

En profundidad

Samsung **Pág. 32** 

Apuesta por la IA para el entorno B2B

Virtual Cable **Pág. 34** 

Primera edición del Virtual Cable Partner Day

Sage **Pág. 45** 

El fabricante muestra su estrategia de canal

En Portada

Equipos reacondicionados **Pág. 36** 

Nueva oportunidad de negocio para el canal

Ferías

ASLAN 2024 **Pág. 40** 

La feria consigue un récord de asistencia

Escaparate

Western Digital renueva su oferta **Pág. 46** 

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 Ariás • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

EDITA
T.A.I. Editorial, S.A.
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es
Avda. Fuencarral, 68
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
tel. +34 91 661 61 02
e-mail: correo@taieditorial.es

MIEMBRO DE
  FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

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

ISSN 1696-6147

Pilar Roch, nueva directora general de AMETIC

AMETIC sigue dando pasos para avanzar en su transformación para dar respuesta a las necesidades actuales tanto de sus asociados como del mercado tecnológico. Ahora, tras la etapa de Luis Pardo como director general, en la que se ha diseñado un plan estratégico para afrontar el futuro, ha nombrado a Pilar Roch nueva directora general con el fin de ejecutar este plan.

Roch es una profesional con una larga trayectoria profesional en el ámbito de la transformación digital, el mundo del emprendimiento y la innovación. Es abogada y economista de formación y ha formado parte tanto de empresas del ámbito tecnológico como del editorial, y también ha sido *senior advisor* de Klecha&Co y PASEK o del Instituto Oficial de Crédito.

La misión de Roch será dar continuidad a la estrategia que la junta directiva de AMETIC ha aprobado para abordar su tercera etapa de transformación, tras las dos primeras de estabilización y consolidación y crecimiento que se han producido durante la presidencia de Pedro Mier y su junta directiva.

Luis Pardo continuará como miembro del comité directivo y portavoz de la asociación ante la patronal europea DIGITALEUROPE, una vez que ha sentado las bases para la nueva estrategia. Su trabajo, como alabó Pedro Mier, presidente de AMETIC, durante la presentación, ha cumplido el objetivo de elaborar una nueva estrategia de transformación y de buscar una nueva figura para ejecutar estos planes.

Pardo hizo balance de su año al frente de la dirección general de AMETIC remarcando tres hitos principales de los alcanzados durante este periodo. Destacó el progreso de AMETIC como representante de la industria TIC, la mejora de sus operaciones y procesos internos y el crecimiento financiero y del número de asociados. El directivo comentó también el éxito de la pasada edición del Encuentro de la Economía Digital y de las Telecomunicaciones celebrado el año pasado y resaltó el papel internacional que la asociación está desarrollando tanto en la patronal europea DIGITALEUROPE como en Latinoamérica.

Por su parte, Pilar Roch señaló que aborda esta nueva responsabilidad con "orgu-



Luis Pardo, miembro del comité directivo, Pedro Mier, presidente, y Pilar Roch, directora general de AMETIC

llo y responsabilidad". Reconoció que comienza su labor con un plan en marcha y con la intención de construir una "organización más grande e internacional". La directiva recalzó que aportará su experiencia y conocimiento para ejecutar la estrategia de transformación.

Los representantes de AMETIC comentaron otros temas relacionados con la actualidad tecnológica y las líneas de trabajo de la asociación. En este sentido, insistieron en la labor internacional de la patronal que les ha llevado a desarrollar un plan de formación en ciberseguridad junto con las patronales de Bélgica y Francia para cubrir la falta de profesionales.

Mier también explicó que continúan demandando pactos de estado para la formación, la reindustrialización y la innovación. Reconoció que los acuerdos no son fáciles de alcanzar, pero seguirán "insistiendo".

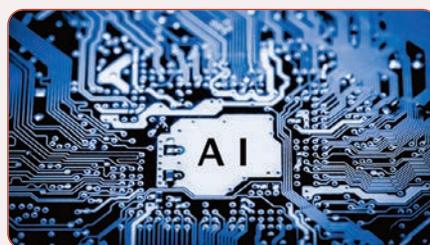
Roch también indicó que seguirán luchando por la inclusión y la diversidad en el sector y trabajando en este ámbito con acuerdos como el alcanzado con W4C.

Los portavoces de AMETIC incidieron en el proceso de transformación de la asociación que se plasma en la colaboración y en enfocar los proyectos. Pardo explicó que "dentro de la asociación se han producido cambios en la forma de trabajar y de pensar".

IBM firma un acuerdo con el Gobierno para el desarrollo de la estrategia nacional de inteligencia artificial

IBM se ha convertido en el aliado del Gobierno para el desarrollo de la estrategia nacional de inteligencia artificial.

El Ejecutivo e IBM han alcanzado un acuerdo para el desarrollo de la estrategia nacional de inteligencia artificial con el fin de generar modelos fundacionales de IA nativos en español



y en las lenguas cooficiales. El memorando de entendimiento (MoU), que ha sido firmado por Darío Gil, vicepresidente senior y director de IBM Research, y José Luis Escrivá, ministro para la Transformación Digital y la Función Pública del Gobierno de España, se articula en cinco principios.

Netskope One o cómo aportar simplicidad a la seguridad a través del canal

Nicolás Rodríguez, CXO adviser, señala que entre las preocupaciones del CIO y del CISO figuran intentar detectar y prevenir amenazas. Proporcionar una forma segura de acceder a todos los recursos, con independencia del dispositivo que utilicen y del lugar en el que se encuentre. Y prevenir la fuga de datos y de información confidencial.

Una vez superada esta primera fase seguirán teniendo problemas más enfocados a la visibilidad y control de todo lo que ocurre en la red ya que esta se ha convertido en un activo crítico para el desarrollo de las operaciones de control. Esto, en su opinión, tiene que redundar en una excelente satisfacción del usuario porque, tal y como reconoce, hay que dar seguridad, pero sin dificultar el desempeño cotidiano de las actividades de una empresa.

Entre las preocupaciones de ambas figuras directivas también se encuentra la integración completa de las soluciones para tener una visión holística de la seguridad, así como mejorar el rendimiento y la escalabilidad. Y una vez conseguido todo ello, contar con capacidades analíticas e informes que ayuden en la toma de decisiones, buscando una solución de seguridad que acompañe a la organización.

Miguel Ángel Martos, *country manager* de Netskope Iberia, pone en valor las soluciones de su compañía al señalar que intentan ayudar a conseguir allanar el camino a CIO y CISO para alcanzar las metas señaladas por Nicolás Rodríguez, para lo que aportan la simplicidad de su tecnología, el cumplimiento normativo y la innovación tecnológica, además de velocidad y cambio de rumbo cuando surge un problema. Para lograrlo Netskope trabaja en dos grandes líneas tecnológicas relacionadas con la simplificación y con la mejora de la experiencia del usuario. La simplificación viene de la mano de su plataforma Netskope One que evita el *malware* y el robo de información.

"Netskope One es la implementación de una política que se basa en disponer de una



única red. Desde el punto de vista de un operador o de una compañía, sustituir la seguridad en la nube por una única red en todo el mundo y para todos los clientes, con capacidad de crecimiento y elasticidad importante", asegura Martos. "Nosotros podemos aplicar esas políticas, los elementos de control", asegura. Así, la primera gran aportación de Netskope ha sido unificar ese agente. Una única política unificada

para todos los elementos, que se implementa una vez y se aplica en todos los canales que la compañía quiera proteger: *email*, puesto de trabajo, *endpoint*, etc.

La importancia del canal

Tras algo más de dos años como director de canal para España y Portugal de Netskope, Francisco Manchuca reconoce que el canal es uno de los factores de crecimiento de la compañía. Un canal formado, robusto y certificado, que no sólo sabe implementar, sino también dar valor a su tecnología y en el que ya han superado las 500 certificaciones en España. En este momento están comenzando a reclutar *partners* en Portugal. "Queremos que el *partner* construya un servicio alrededor de nuestra tecnología con otras piezas que necesita", al tiempo que subraya que en la gran cuenta es donde mejor encajan. "Todos nuestros *partners* hacen un despliegue correcto de nuestra tecnología", apunta. En España cuentan con 50 y en torno a 10 en Portugal. Un número reducido. "Socios de verdad que hacen un *business plan*. Que apuestan por nuestra tecnología. Que pueden introducir nuestra tecnología en un servicio gestionado", confirma. Como mayorista trabajan, en exclusiva en España, con Exclusive Networks. 

La economía digital continúa creciendo y ya representa el 24,2 % del PIB de España

"España se está convirtiendo en un *hub* digital en Europa". Así lo ha considerado César Tello, director general de Adigital, durante la presentación de la cuarta edición del informe Economía Digital en España, del que se desprende que en 2023 la economía digital representó el 24,2 % del Producto Interior Bruto español (PIB). Esto supone un incremento de 1,5 puntos respecto a 2022 y de 2,1 puntos en comparación con 2020. En total, la



economía digital en España alcanzó los 353.000 millones de euros.

El informe analiza cuáles son los sectores más avanzados en digitalización. En este sentido, el sector

de finanzas, con un porcentaje del 43 % de sus servicios digitalizados, se sitúa a la cabeza junto al de telecomunicaciones. Otro sector que está experimentando un crecimiento notable es el de la energía, al igual que el de ingeniería y arquitectura. Mención especial para la inteligencia artificial. El 9 % de las compañías españolas ya utiliza esta tecnología, mientras que un 89 % de los directivos evalúa cómo implantarla en sus organizaciones. 

“Estamos deseando reunirnos con nuestros *partners* para abordar los problemas de la Administración pública”

Denis Cassinerio, director sénior de Acronis en la región de Iberia, señala que la compañía se ha convertido en una empresa de ciberseguridad cibernética que está superando el 50 % de crecimiento en la nube en los últimos años, con la IA como uno de los elementos más destacados. España se ha convertido en un país prioritario para Acronis en un momento en el que nuestro país tiene un enfoque muy avanzado en ciberseguridad, a pesar de ser el segundo país más atacado. La multinacional, que en 2022 contaba con menos de una veintena de trabajadores en Iberia, ha ampliado su plantilla en suelo español hasta casi 50 empleados con la Administración pública como foco importante dentro de su estrategia, las pymes como mercado estratégico y la mediana empresa como punto fundamental.

Pensando en la ciberprotección de cualquier carga de trabajo, Acronis lleva la seguridad a las organizaciones a través de su canal, con una plataforma con la que pueden garantizar la protección con varios vectores entre los que figuran la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad.



Para Acronis la Administración pública se convierte en parte de su estrategia local, señala Denis Cassinerio. Por ello está trabajando en su posicionamiento en la misma con sus *partners* con el fin de abordar sus necesidades, optimizando su ciberresiliencia. Algo a lo que puede ayudar su certificación ENS (Esquema Nacional de

Seguridad). El cumplimiento del ENS se alinea con los objetivos de la Directiva NIS2, lo que contribuye a la resiliencia global de España y de la Unión Europea en materia de ciberseguridad. En este sentido Cassinerio resalta la alineación de la compañía con las directrices de seguridad integrales, poniendo de relieve la dedicación de Acronis a la hora de proteger los datos confidenciales, minimizar los riesgos y apoyar de forma activa los objetivos de seguridad nacional más amplios. Este compromiso representa una inversión estratégica en la creación de un ecosistema de la nube resiliente y fiable, que cumple con los

estrictos criterios que establece la Administración española para proteger los recursos informáticos críticos. “Queremos explicar a la Administración pública qué significa la protección cibernética, las capacidades de nuestra plataforma y ayudar a nuestros socios a proporcionar el nivel adecuado de servicios a las instituciones públicas”, señala Cassinerio. “Tenemos que construir un plan de negocio con nuestros socios y acumular recursos en función del desarrollo de la institución pública”. Al tiempo que remarca que “están deseando reunirse con sus *partners* para abordar las necesidades de la Administración pública. Incluso reunirnos con instituciones públicas para optimizar la ciberresiliencia en España”. En la mediana empresa se han posicionado en industrias como el mercado minorista, el de fabricación, incluyendo el automovilístico, y el de energía, por poner algunos ejemplos. Un mercado, el mediano, en el que están trabajando para obtener una integración completa con todas las capacidades de la IA generativa. [📄](#)

Los incidentes de ciberseguridad crecieron un 24 % en 2023

Según INCIBE el año pasado se gestionaron 83.517 incidentes de ciberseguridad, de los cuales más de 58.000 afectaron a internautas y el resto (más de 22.000) a las empresas (incluidas las pymes, micropymes y autónomos). Además, se identificaron 183.077 sistemas vulnerables. Más de 9.000 ataques inutilizaron los dispositivos, como equipos, teléfonos móviles, etc. También se reportaron más de 28.000 casos de

fraude por las víctimas. Y se detectaron más de 7.000 sitios web que albergaban contenido abusivo.

En el marco de los incidentes a operadores esenciales y críticos se gestionaron 237. El 25,42 % afectaron a sistemas financieros y tributarios, el 25 % al sector transporte, el 22,08 % al de energía, el 18,33 % a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el 4,58 % al agua.

Además, se registraron 1.673 incidentes referentes a universidades, instituciones sanitarias y otras entidades de la RedIRIS.

Dentro del grupo de incidentes más destacados a nivel general, INCIBE ha gestionado los siguientes: más de 7.400 aluden a contenidos abusivos, como pornografía infantil, delitos de odio, ciberacoso a menores, etc. Además, 3 de cada 10 incidentes son fraudes *online*. [📄](#)

Logicalis Spain cerró un buen año fiscal

"Nuestro ADN lo conforma un conocimiento profundo de los negocios que desarrollamos"



Presente en el mercado desde el año 1992, Logicalis Spain fue comprada por el grupo Logicalis, al que actualmente pertenece, en 2013. Una multinacional, presente en 28 países, con cobertura en las cuatro geografías principales: Norteamérica, Latinoamérica, Europa y Asia Pacífico. Alex Zaragoza, director general de Logicalis Spain, explica que la naturaleza de la multinacional incluye la particularidad de que, dentro de unas líneas estratégicas comunes, disfruta de una autonomía en la definición de su acercamiento al mercado en cada uno de los países. Cerrado su año fiscal el pasado mes de febrero, y sin dar cifras concretas, el responsable asegura que fue un buen ejercicio.

Alex Zaragoza,
director general de Logicalis Spain

Mantenerse más de 30 años en el mercado no es sencillo; más en el lado de la integración, un segmento cada vez más concentrado y enormemente competitivo. ¿Qué hace diferente a Logicalis Spain?

Contamos con un conocimiento profundo de los negocios que desarrollamos; lo que ha configurado nuestro ADN desde el nacimiento de la compañía. Queremos ser los mejores, con obsesión en asuntos como la formación o el conocimiento.

La segunda clave del éxito es que tenemos un tamaño idóneo como multinacional y como empresa local. El balance de nuestro último año fiscal, concluido en febrero, fue muy positivo en España, tanto en facturación como en beneficio. Una excelente trayectoria que se ha mantenido en los tres últimos años.

Contamos con la suficiente solidez para ir a las cuentas grandes y, al mismo tiempo, tenemos flexibilidad en el modelo de acercamiento al cliente *enterprise* con la que no cuentan los grandes integradores de sistemas. Por último, el capital humano con el que contamos es excepcional.

Nuestro rol, como integrador de sistemas, tiene un componente consultivo: nos acercamos al cliente con nuestro conocimiento, entendemos su problemática y le planteamos una solución de transformación en el área que sea: *data analytics*, *systems*, ciberseguridad, *landing zones* de *cloud*, etc. Implementamos el proyecto, que incluye un *mix* de producto y servicios, de manera brillante, lo que nos permite operarlo posteriormente, lo que nos abre la oportunidad al despliegue de servicios gestionados. En función del tamaño del cliente, distinguimos entre *outsourcing* y *outtasking*.

Hemos vivido en los últimos años una excepcional transformación del puesto de trabajo que ha conducido a la implantación de un modelo de trabajo híbrido, con mayor o menor criticidad, en muchas empresas. Un área, clave en Logicalis, y que está viviendo una completa revolución, con los enormes cambios estratégicos en los dos líderes del mercado, Citrix y VMware, ambos *partners* de Logicalis. ¿Cómo observa el panorama en este crítico apartado? ¿Se abrirá este negocio a nuevos fabricantes?

El área del puesto de trabajo vive una importante transformación. Citrix seguirá siendo un jugador relevante con una cuota de mercado muy significativa. VMware, tras la compra de Broadcom, está centrando su estrategia en soluciones puras para el centro de datos. Además, hay que sumar a los hiperescalares, que están tomando cada vez un papel más importante y que van a crecer

muy significativamente alrededor del puesto de trabajo. Todos tienen buenas soluciones de escenarios virtuales que además se integran muy bien con el resto de sus soluciones nativas en *cloud*. Microsoft, gracias a la tracción de Microsoft 365, está muy bien posicionada para hacer crecer su cuota de mercado.

Y, en el caso concreto de Logicalis, ¿cuál va a ser la propuesta en este entorno y qué oportunidades se están abriendo?

Como te comentaba, nuestra aproximación al cliente es consultiva, por lo que desplegamos los proyectos a la medida de cada uno de ellos. En mi opinión, Microsoft se va a ir imponiendo ya que cuenta con presencia en todos los entornos, con muy buenas soluciones. Ahora bien, hay clientes, con una base instalada de Citrix, que seguirán creciendo con este proveedor mientras siga actualizando sus productos. Nuestra obligación es conocer los cuatro o cinco jugadores principales en esta área y darle al cliente la solución más adecuada.

El área *cloud* es esencial. Un entorno en el que Logicalis es *partner* estratégico de los principales proveedores. Entre ellos, Microsoft. Logicalis cuenta con las principales certificaciones en Azure y diferentes especializaciones. ¿En qué áreas de negocio se despliega esta tecnología?

El grupo Logicalis cuenta con dos *partners* estratégicos. Uno de ellos, por razones históricas, es Cisco, del que, como grupo, somos el séptimo distribuidor a nivel mundial, incluidas las *telcos*. El segundo es Microsoft. En el caso concreto de Logicalis Spain, empezamos a desarrollar el negocio hace cinco años. Somos un *partner* con un perfil muy diferente a su canal histórico ya que nuestro origen es el centro de datos. En estos años hemos hecho un gran esfuerzo y Microsoft nos lo ha puesto muy fácil. En la actualidad el compromiso es enorme y valoran nuestras capacidades en áreas como la ciberseguridad, *data analytics* o misión crítica, entre otras; algo que no era muy habitual en su canal tradicional. Todo esto se ha reflejado en los crecimientos, de tres dígitos, que estamos teniendo.

También cuenta con AWS. Un proveedor del que Logicalis es *partner Advanced* desde hace más de un año, a lo que ha sumado la competencia en almacenamiento. AWS parece que ahora tiene una política de canal más "clara". ¿De qué manera ha repercutido esto en el negocio?

Nuestro valor añadido, como sucede con Microsoft, es el conocimiento en ciberseguridad, en inteligencia artificial, en *data analytics* y en las tecnologías alrededor del centro de datos, donde hemos desarrollado algunas habilidades adicionales. Nuestro cliente tradicional tiene un perfil *enterprise*, *medium* o, incluso, *large*. Se trata de compañías que tienen muy diferenciado qué compañía, por ejemplo, le desarrolla las aplicaciones de negocio, cuál se hace cargo del mantenimiento de las infraestructuras, etc. Una diferenciación que, en el momento en el que se migra a la nube, es más difusa ya que la vinculación de la infraestructura con los desarrolladores es más cercana.

“Contamos con la suficiente solidez para ir a las cuentas grandes y, al mismo tiempo, tenemos flexibilidad en el modelo de acercamiento al cliente *enterprise* con la que no cuentan los grandes integradores de sistemas”

IBM es, sin duda, uno de los *partners* estratégicos. Hace unos años, tras la escisión de Kyndril, reforzó su apuesta por el canal como motor de negocio, lo que se ha visto refrendado con IBM *Partner Plus*, el nuevo programa de canal que ya cuenta con más de un año de recorrido. Hace unas semanas Logicalis Spain anunciaba un incremento del 25 % en el volumen de proyectos, lo que le permitió incrementar su facturación con la marca en un 53 %. A finales del pasado año fue premiado por la marca como *Partner del Año en Data & IA*. ¿Cómo observa su reciente estrategia?

El *spin off* tuvo repercusiones positivas en el desarrollo de nuestras capacidades de servicio. Fue

un cambio importante ya que ahora no tenemos que preocuparnos de que IBM pueda desplegar sus propios servicios: su actitud, de cara a los clientes, es que sea el canal el que los despliegue. El equipo de canal de IBM ha tenido una visión y una apuesta mucho más clara en el desarrollo de la estrategia de software. El apartado del hardware siempre lo han desplegado con los *partners*, no así este negocio. En los últimos dos años ha existido un cambio importante. Desde nuestro punto de vista y con una historia tan cercana a IBM, manteniendo siempre una relación muy estrecha, el mérito ha sido crecer en muchos fabricantes, con volúmenes muy significativos, sin haber canibalizado nuestro negocio con IBM. En la actualidad, el negocio se basa en dos líneas: almacenamiento, posicionado en grandes cuentas; y *data analytics*. Nuestra apuesta este año es inteligencia artificial.

Con todos estos proveedores, Logicalis muestra una enorme fortaleza en el entorno *multicloud*, con una propuesta global; pero, ¿de qué manera se cuida que se aprovechen todas las oportunidades?

En nuestro caso, y aunque el grupo tenga definido a Microsoft como un *partner* estratégico, es el cliente quien decide con qué hiperescalares colabora. En el 90 % de los casos trabajan con dos, tres e, incluso, cuatro proveedores *cloud*. Nuestro rol es ayudarles en áreas como FinOps, en las *landing zones*, etc. En los entornos *cloud* hay mucho camino de ida y

vuelta: hay áreas que las empresas han migrado al *cloud* y, después, se han dado cuenta de que son muy caras; por lo que deben moverlas de nuevo, definiendo qué debe estar en cada entorno. En estos proyectos nos movemos como pez en el agua: ciberseguridad, infraestructuras *cloud*, etc.

Un tema muy llamativo es que el área de *analytic* ha sido pionera en ir al *cloud*. Podríamos pensar que lo primero que los clientes iban a poner en el *cloud* serían las aplicaciones menos críticas; sin embargo, ahora no hay proyecto de *data analytics* que no se venda en *cloud*. Para nosotros, el *cloud* no es una división de negocio; sino que forma parte del despliegue de

EN PRIMERA PERSONA

cualquiera de nuestras divisiones de tecnología. Es completamente transversal y forma parte de cualquier solución que presentamos a los clientes; en cualquier entorno *cloud*. Nuestra ventaja competitiva es que la mayoría de las compañías que se define como *cloud native*, sí sabe de *cloud*, pero no de las problemáticas propias de este entorno crítico. Aquí somos muy competitivos porque es fácil posicionarte delante del cliente.

En el apartado de las redes, el pasado año Logicalis Spain fue reconocido como Mejor Partner del año en la categoría de Enterprise Networks and Meraki en los Cisco Partner Awards. A finales del año pasado Cisco ha introducido novedades en su estrategia de canal. ¿De qué manera ha evolucionado la alianza estratégica con esta marca?

Inicialmente, nuestra aproximación fue similar a la que hicimos con Microsoft. Antes de 2013, cuando nos incorporamos al grupo Logicalis, no teníamos relación con Cisco. Lógicamente, cuando nos adquiere el grupo, nos invitaron a desarrollar la relación. No ha sido sencillo porque en el área de las redes no es fácil hacerse un espacio. Hicimos una apuesta por desarrollar áreas que el canal tradicional de Cisco no hacía. Fue el caso, por ejemplo, del área del centro de datos, el SDN (*Software Defined Network*) o la ciberseguridad. Poco a poco hemos desarrollado el negocio y el pasado año Cisco fue nuestro fabricante número uno. Estamos muy contentos. Cisco está dotando a su oferta de las herramientas adecuadas.

¿Qué peso estratégico tienen compañías como Veeam, Commvault o NetApp en el negocio en España?

Veeam y Commvault señalan nuestra base en los entornos de gestión del *backup*, tanto en *cloud* como en los entornos *onpremise*. Con NetApp la relación es muy buena. Con esta marca desarrollamos mercados diferentes a IBM, con una aproximación a segmentos de *midmarket* y en la gama de entrada de *enterprise*. Nuestra aproximación con IBM se dirige al mercado *enterprise* alto. Aun así, hemos desarrollado proyectos con una propuesta conjunta, con soluciones distintas para cubrir áreas diferentes en el mismo cliente.

“Nuestra aproximación al cliente es consultiva, por lo que desplegamos los proyectos a la medida de cada uno de ellos”



Cuidamos que no se produzcan fricciones entre nuestras marcas.

Red Hat es otro de sus proveedores de referencia.

Es un fabricante clave en el despliegue de la estrategia *cloud* y en el área *systems*. Somos su *partner* más grande en España y hacemos un volumen enorme, lo que le sitúa entre nuestros tres principales fabricantes.

El negocio de la ciberseguridad arrancó en la corporación en 2007. Un área en claro crecimiento. Logicalis Spain cuenta con socios como F5, Palo Alto, Fortinet o CyberArk. ¿Qué marca la estrategia en este mercado?

En el caso de Logicalis Spain, empezamos en 2008. Nació como una división con tres personas y hoy la componen 117. Tuvo un punto de inflexión cuando conseguimos lo más importante: que el mercado nos reconociera como un jugador reputado en el mundo de la seguridad. Esta es la clave. A partir de lograrlo, fue una historia de éxito, con grandes crecimientos y los mejores márgenes de la compañía. Creció nuestro conocimiento, con una excelente relación con los fabricantes, que acudían a nos-

otros cuando debían desplegar un proyecto crítico. Nuestra aproximación siempre es consultiva; analizada la problemática del cliente, aconsejamos las soluciones que mejor encajan para resolverla.

Además, hace dos años y medio, adquirimos en España una compañía, Áudea, que se ha mantenido independiente y que se dedica básicamente a la seguridad normativa: concienciación, auditorías, etcétera. Es una empresa de consultoría, con una aproximación más consultiva que se complementa a la perfección con la otra área; sumando cerca de 200 personas en el área de la ciberseguridad. A través de esta adquisición, Logicalis Spain ha permitido a Áudea penetrar en un área de clientes a la que no accedían. Era una empresa más orientada al *midmarket* más alto que ha crecido en el nivel de clientes. Con todo ello, los servicios gestionados señalan una de las áreas de desarrollo más importante para los integradores. Logicalis ofrece este tipo de servicios.

Los servicios gestionados señalan una de las áreas de desarrollo más importante para los integradores. Logicalis ofrece este tipo de servicios. ¿En qué áreas se despliegan estos servicios y qué peso tienen en el negocio?

Esta área exhibe un crecimiento constante. Contamos con diferentes maneras de desarrollar servicios: el proyecto, como tal, que tras implantarlo, contamos con las suficientes credenciales para operarlo. Además de la calidad en la implantación, contamos con un tamaño que nos permite hacer una aproximación a la medida del cliente, en contraposición de nuestros competidores, que tienen un modelo mucho más industrial. Pero al mismo tiempo, somos lo suficientemente grande para responder con eficacia y con una cobertura completa.

En la división de data analytics, que cuenta con IBM, ¿qué fabricantes son esenciales para Logicalis?

Hay dos muy relevantes. Uno es mongoDB, del que somos el primer *partner* en España; y otro es Confluent. También contamos con fabricantes, con mucho peso, como son Grafana o Snowflake. Esta división de *data analytics* es cada año más grande y es cada vez más transversal. 



El canal, puerta blindada a las amenazas

Tendencias y oportunidades

del mercado de la ciberseguridad en España en 2024

El mercado de la seguridad en España muestra un crecimiento respecto del año pasado del 12 %, alcanzando los 2.729 millones de euros, y para el año 2027 podría superar la barrera de los 3.891 millones, manteniendo ritmos de crecimiento similares que se acercan al doble dígito (12.6 %). Los segmentos de mayor crecimiento son los relativos a los servicios gestionados de seguridad, los servicios de integración y los servicios de red.



El impacto de los negocios digitales dentro de la operativa de las organizaciones está derivando en la progresiva inversión en iniciativas de negocios digitales por parte de los CEO (un 40 % de ellos incrementará la inversión en 2024), mientras que el 44 % reconoce que están tratando de integrar la transformación digital a largo plazo. Por ello, no sorprende que en 2023 el 64 % de los CEO indique que el rol principal de sus CIO estuviera focalizado en alcanzar la agilidad empresarial, en los resultados empresariales y en impulsar nuevas fuentes de ingresos.

Las organizaciones enfrentan desafíos desde muchas direcciones e incluyen amenazas al negocio que el CISO debe equilibrar con nuevos enfoques en evaluación continua de riesgos, protección de activos digitales y gestión del rápido ritmo de innovación en tecnologías de seguridad. Este incremento de las operaciones digitales, unido a un escenario regulatorio cada vez más exigente (NIS2, DORA), requiere de un mayor y mejor control del riesgo organizacional y la adopción de nuevas estrategias de ciberseguridad. La protección de los activos de TI, ya sean datos, aplicaciones, redes o dispositivos, es un requisito fundamental, generalmente obligatorio por el departamento de tecnología o legal de una empresa. La falta de protección de estos activos puede resultar en brechas desastrosas y altamente publicitadas que pueden hacer que clientes, socios y partes interesadas pierdan la confianza en una organización, y que

una organización pierda ventaja competitiva y beneficios.

Las organizaciones se enfrentan a la necesidad de cambios en las estrategias operativas, que den respuesta a la complejidad en la gestión del marco de seguridad (el 70 % del tiempo de los equipos de seguridad se destina exclusivamente a mantener y operar el conjunto de soluciones y herramientas de seguridad de las organizaciones), y al auge de los datos.

En la actualidad la adopción de seguridad en la nube es una tónica creciente en las organizaciones (38 % de las mismas), ya que los servicios gestionados de seguridad en la nube (MCSS) son una evolución natural de los MSS (Servicios Gestionados de Seguridad). De hecho, los datos de IDC apuntan a que el 43 % de las organizaciones que han trabajado con sus actuales proveedores de servicios gestionados de seguridad (MSSP) han ampliado su contrato de MSS para incluir el alcance *multicloud*. Así mismo, un 39 % de las organizaciones indica la naturaleza "incorporada" de los acuerdos de servicios gestionados de seguridad en la nube, ya que la nube requiere una transformación en la seguridad: velocidad, escala y transparencia.

También en la seguridad irrumpe con fuerza la IA generativa, el aprendizaje automático, los grandes modelos de lenguaje (LLM por sus siglas en inglés), el desarrollo asistido por IA, los copilotos y aplicaciones inteligentes.

La incorporación de la IA Generativa para la mejora de las estrategias de defensa mediante la incorporación de esta en los sistemas de de-



tección automática de las amenazas; especialmente en la parte de robo de identidades y combatir el "deepfake" hace que la gestión de identidades represente ya un 14 % del mercado de la ciberseguridad. Por ello, se requiere cada vez más una mayor diversificación de las defensas. Las organizaciones buscan mejorar la seguridad de su infraestructura de red y recibir servicios avanzados de asesoramiento para proteger sus organizaciones.

La búsqueda de la seguridad unificada y ciberresiliencia, principalmente en la nube, se configura como un imperativo. El impulso en las organizaciones de automatizar e integrar o racionalizar el entorno de seguridad, unido a la gestión de identidades y accesos en estos nuevos entornos, evoluciona hacia la adopción de un contexto de seguridad unificada donde se hace clave garantizar la protección y soberanía del dato.

Por último, la necesidad de incorporar ciberresiliencia en las organizaciones llevará a que el 20 % de las empresas en 2026 incorporará plataformas de ciberseguridad proactivas. 

José Antonio Cano
Director de análisis de IDC



V-Valley

Lidera

Las mejores soluciones y el mejor servicio para una ciberseguridad global, en cualquiera de tus proyectos.

A10

Acronis

AREXDATA
YOUR VALLEY. YOUR DATA.

ARMIS

BACKBOX

BlackBerry

ca
A Broadcom Company
technologies

CHECK POINT

CLOUDFLARE

CYBERARK

CyberGuru

elastic

ENTRUST

iberlayer

invicti

ivanti

kaspersky

Lidera cloud
powered by V-Valley

NETWITNESS

Omada

opentext
Cybersecurity

REDCARBON

RED SIFT

SailPoint

securonix

SONICWALL

sumo logic

Trellix

TREND

WatchGuard

XM Cyber



¿Quieres saber cómo integrar nuestras soluciones de ciberseguridad?
¡Contacta con nuestros especialistas!

www.v-valley.com

"Uno más uno han sido más que dos"



Alberto López, administrador delegado, y David Gasca, sales & marketing manager cybersecurity en V-Valley



Estamos en un área de crecimiento, un segmento que evoluciona continuamente, con el panorama, cambiante, que provocan las nuevas amenazas y las necesidades de los clientes". Según la consultora Context, el pasado año la seguridad, con un crecimiento del 17 %, fue el segmento tras el área del centro de datos, que creció un 29 %, que mejor comportamiento tuvo dentro del área del valor en el canal mayorista en España. Una seguridad que, como señala, está cada vez "más enfocada al dato que se debe proteger, a quién lo tiene y a quién puede acceder a él".

Potente oferta

Apenas le han bastado a V-Valley seis años para conformar esta unidad de negocio, potente,

Ha iniciado el año la división de ciberseguridad de V-Valley con muy buenos números. Tras un mes de diciembre en el que el balance fue espectacular, la buena inercia ha continuado en el primer tramo de este ejercicio; arropada además por la integración del equipo y del negocio de Lidera Network. "Uno más uno han sido más que dos", resume Alberto López, administrador delegado del mayorista. "Ha crecido tanto el negocio procedente de la cartera de V-Valley como el que se genera desde Lidera".

 Marilés de Pedro

que ya cuenta con más de 40 fabricantes. Una oferta, reforzada con la propuesta de Lidera, que le permite al mayorista cubrir todos los segmentos de negocio. "Cubríamos la parte enterprise y, ahora, gracias a Lidera se nos ha abierto un abanico de clientes en los segmentos de la pyme. Somos un mayorista mucho más atractivo

para los fabricantes ya que podemos acercar su negocio a muchas más áreas".

A su juicio, el equipo humano marca la diferencia. "El valor son las personas; por lo que la inversión en gente cualificada es esencial". López recuerda que han sido capaces de tratar el área de seguridad "como una compañía ágil,

muy cercana tanto a los *partners* como a los clientes finales".

Servicios gestionados

La falta de talento, la complejidad de la ciberseguridad y los presupuestos, ajustados, han permitido que la ciberseguridad como servicio gane, cada día, mayor peso. "Es una oportunidad que el canal no quiere dejar pasar", asegura David Gasca, *sales & marketing manager cybersecurity* en V-Valley.

El mayorista cuenta con un equipo específico para dar soporte a los *partners* que cuenten con un perfil de MSP y ha incorporado a su oferta de soluciones una plataforma de servicios gestionados, Lidera Cloud, procedente del mayorista español. Una plataforma que se ha reforzado con más soluciones, recursos y profesionales. "Ayudamos a todos aquellos *partners* que creen que el servicio gestionado es un mercado de oportunidad a dar el paso hacia él. Nosotros nos encargamos de poner la capa de servicio y de darles el soporte que necesiten".

V-Valley Academy

El pasado año el mayorista puso en marcha V-Valley Academy, un espacio alojado en las oficinas del Grupo Esprinet en Madrid que despliega cursos de formación y certificación, y que cuenta con un centro de demostraciones. "La formación en ciberseguridad es básica", recuerda Gasca. Una formación que abarca no solo la actualización de las soluciones existentes sino todas las tecnologías nuevas que van apareciendo. El mayorista es centro autorizado de formación (ATC) de todas las soluciones que comercializa. "Los fabricantes han observado en V-Valley Academy un gran potencial y están reforzando la formación en torno a sus soluciones. Algunos, incluso, satisfechos con el trabajo que estamos haciendo en España, nos han pedido si podemos ofrecer cobertura al resto de Europa", asegura.

Una tarea formativa que se complementa con los servicios que ofrecen los equipos de preventa y la oferta de servicios profesionales con la que contaba Lidera Network. Gasca anuncia que han creado un equipo, transversal a todas las tecnologías, para completar su servicio al canal.

En línea con esta estela formativa, V-Valley está desplegando en los últimos meses un programa para ayudar a sus *partners* a conocer todas las herramientas de IA que tienen a su dis-



"Somos un mayorista mucho más atractivo para los fabricantes ya que podemos acercar su negocio a muchas más áreas"

posición y cómo sacar el máximo partido a esta tecnología. Gasca recuerda que se trata de una tecnología a la que los *hackers* ya están sacando partido, haciendo uso de la automatización para lanzar ataques más rápidos, eficientes y difíciles de detectar. Un uso que también alcanza al área de los fabricantes que la están utilizando para ser más eficientes. Incluso, explica Gasca, hay fabricantes que están basando toda su tecnología en ella. "Gracias a la automatización que imprimen es posible cubrir la escasez de talento y dar un mejor soporte en los SOC. No se trata de reemplazar a las personas que trabajan en estos centros sino de hacer más eficaz su labor".

Perspectivas

Las perspectivas de negocio son muy positivas. Alberto López desvela que han sido capaces de incrementar su cuota de mercado en aquellos fabricantes con los que no disfrutaban de una distribución en exclusividad. "Incrementar nuestra presencia y generar una mayor facturación con los fabricantes amplía el número de oportunidades", valora.

El mayorista sigue apostando por el diseño de soluciones como proa de negocio. Junto a su apuesta por fabricantes más jóvenes o con un menor recorrido en el mercado, sigue desplegando una cartera de soluciones, en proveedores más tradicionales, para mantener una oferta innovadora para que su ecosistema de *partners* se la haga llegar a sus clientes. "Es un sector que mantiene una enorme oportunidad", asegura. Áreas como la protección del dato, la gestión de identidades o el control de accesos tienen un enorme recorrido. "Las amenazas no paran y siempre surgen nuevas necesidades. La ciberseguridad es un área tremendamente interesante, incesante en su actividad, que permite, no solamente vivir el presente, sino preparar el futuro, lo que nos permite tomar las medidas pertinentes en la oferta para cubrir esas necesidades".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/uno-mas-uno-han-sido-mas-que-dos-20240430109112.htm>



FXXOne: protección a la medida de los "héroes" de la pyme

En el área del puesto de trabajo, corazón de negocio de Flexible, es crítico el despliegue de la seguridad. Una materia en la que la multinacional española, sin ser una especialista, ha desplegado una poderosa estrategia en la que la protección del dispositivo es esencial. Embebida por diseño, la seguridad, por tanto, es materia troncal en el catálogo completo de la multinacional, al que el pasado mes de marzo llegaba FXXOne, su solución específicamente pensada para el entorno de la pyme.

Marilés de Pedro



Manuel de Dios,
director de FXXOne en Flexible



estrategia de seguridad

Manuel de Dios, director de FXXOne en Flexible, explica las dos variables en las que reposa la estrategia de seguridad de la multinacional. "Todas nuestras líneas de producto, que cuentan con un core tecnológico común, tienen la protección por diseño, con lo cual utilizan los más altos estándares, sellos y certificaciones de seguridad", explica. Una protección que, en el entorno del puesto de trabajo, se ubica como elemento imprescindible. Flexible, que no es un proveedor centrado en el despliegue de esta funcionalidad, sí "tiene una relación muy próxima con ella", explica. "Trabajamos muy cerca de las empresas expertas en ciberseguridad. El desarrollo de todos nuestros productos observa una integración con fabricantes específicos de seguridad en el ámbito del EDR, el antivirus, el análisis de intrusión o la seguridad del dato". Flexible está creando,

"FXXOne abre al canal una vía para la creación de servicios"

por tanto, un ecosistema para aprovechar todo el conocimiento de estos fabricantes y concedérselo al puesto de trabajo. "La seguridad es un campo enorme que exige contar con equipos muy especializados", argumenta. En el caso de Flexible sus profesionales centrados en el desarrollo de su oferta, en torno a 60 ingenieros, centran su labor en dar el máximo valor al entorno del puesto de trabajo.

Manuel de Dios insiste en la importancia de la formación del usuario. "Hay comportamientos digitales que entrañan mucho riesgo y es necesario formarle en estos aspectos". Reconoce el directivo que es difícil estar a la última en esta área de la seguridad. "El concurso de nuestras alianzas y colaboradores tecnológicos es esencial para incrementar la protección del dispositivo y reducir, al mínimo, los riesgos. El eslabón más débil es, sin duda, la ingeniería social. El usuario se conecta a redes públicas, navega sin protección, etc."

FXXOne

El pasado mes de marzo el fabricante presentaba FXXOne, una solución centrada en el entorno de la pyme. Se trata de un producto que



xiones; "lo que proporciona una foto muy aproximada de lo que está haciendo bien la máquina y lo que está haciendo mal", explica. Por último, también ofrece visibilidad de aquellas aplicaciones que los usuarios utilizan pero que no forman parte del abanico que ha sido validado por la empresa. "La adquisición y el uso de una aplicación está impulsado por el negocio. En ocasiones, la rigidez de los departamentos de TI no da respuesta a lo que necesita el negocio", alerta.

El canal, vital

En la comercialización de FXXOne el ecosistema de *partners* es vital. Una solución que permite al canal gestionar la seguridad de las pymes y que se convierte en una pieza importante en su oferta de servicios para este tipo de empresas. "Se trata de distribuidores capaces de dar soporte, lo que convierte a nuestra solución en una herramienta que incrementa el valor que le concede a su cliente". FXXOne también abre la vía a la creación de servicios con la base de su tecnología. "Ayudamos a crear un paquete de servicios para que el canal sea mucho más competitivo, no solo en aquellas áreas en las que ya trabajan; también con la creación de un valor o de un servicio incremental".

FXXOne se adapta al modelo de negocio del distribuidor, con diferentes fórmulas de contratación para el consumo y el pago del mismo, lo que concede una enorme flexibilidad.

La estrategia incluye al canal mayorista, en el que cuentan con dos figuras: Ingram Micro y V-Valley. "Ponemos en sus manos la preventa, el soporte técnico y el desarrollo de negocio con los *partners*, no solo la captación del *partner*, también el despliegue conjunto. El distribuidor que se dirige a la pyme tiene una relación muy estrecha con ambos mayoristas; son ellos los que conocen perfectamente cuáles son sus requerimientos", explica. Flexible ha llevado a cabo una automatización de una gran parte de los procesos transaccionales y de la gestión de las suscripciones, a través de sus *marketplaces*, para ayudarles en el negocio.

da respuesta a las necesidades tecnológicas que exigen los entornos híbridos. "Estas empresas, con muchos menos recursos, tienen que enfrentarse a las mismas situaciones que las grandes compañías. Cuentan con menos nivel de conocimiento, menos capacidad de contratación y menos inversión".

El core tecnológico de FXXOne es idéntico a FlexxClient, la solución para los entornos corporativos. "Permite un control y una visión 360 del uso de los dispositivos; tanto virtuales como físicos, lo que permite observar el comportamiento del usuario: dónde y cómo se conecta, qué uso está haciendo de las aplicaciones, el rendimiento de las máquinas, etc. Y, específicamente, en términos de seguridad, concede un factor de protección". Con ello, bien los gestores TI que pueda tener una pyme, bien el distribuidor especialista que se encarga de darle soporte, disfrutan de una gestión completa del dispositivo, con la posibilidad, si hay una incidencia, de responder en tiempo real de manera remota. "La herramienta también les permite anticiparse a los fallos. Automatizamos hasta el 73 % de las actividades de soporte".

El control de la actividad de las aplicaciones es esencial. "La seguridad ha pasado a ser foco para ellas. Ahora, para acceder a cualquier aplicación contamos con un proceso de autenticación

El canal mayorista de Flexible está conformado por Ingram Micro y V-Valley

mucho más complejo, lo que supone un gran cambio". FXXOne controla dos tipos de aplicaciones. Primero, las instaladas en el PC, con dos variantes: es posible hacer un inventario de las que el usuario tiene instaladas y del uso que hace de las mismas. "Muchas veces la empresa está pagando por licencias que no se usan, lo que es especialmente crítico para empresas que tienen mucho volumen". La solución también controla el rendimiento de las aplicaciones web. Disfruta, entre otras, de integración con Microsoft365 lo que proporciona un mapa de las aplicaciones web, con datos de dónde se conectan, el rendimiento y las latencias que tienen con cada una de sus conec-

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/fixxone-proteccion-a-la-medida-de-los-heroes-de-la-pyme-20240430109115.htm>



La ciberseguridad sigue abriendo importantes oportunidades al ecosistema del mayorista

“La inversión en seguridad debe formar parte de las estrategias de negocio de las compañías”



Carmen Muñoz,
directora general de Exclusive Networks en España y Portugal

Tras los buenos resultados cosechados el año pasado, en el que la multinacional consiguió crecer un 14 % a nivel mundial, con un 16 % en el área de EMEA, zona que es su principal motor de negocio; la filial ibérica de Exclusive Networks ha empezado 2024 con muy buen tono. Carmen Muñoz, directora general del mayorista en España y Portugal, desvela que han superado las expectativas que se habían marcado. “Hemos tenido un muy buen trimestre”, asegura. Los proyectos alrededor del puesto de trabajo y la protección del correo electrónico, junto la actualización de las plataformas de red y el despliegue de SASE han marcado la tendencia creciente en este primer tramo.

Marilés de Pedro

La directiva, que señala el retraso que se han producido en algunos proyectos vinculados con la Administración pública, también apunta que se han presentado muchas solicitudes en este entorno, lo que marca, sin duda, un buen año en este apartado público. “Se prevé un crecimiento a lo largo de este año”. En las grandes cuentas, in-

dica, “la banca sigue siendo un motor importante de inversión”. También el negocio del segmento de las pequeñas y las medianas cuentas “ha empezado fuerte”, valora.

La ciberseguridad, inversión de negocio

Insiste Carmen Muñoz que la inversión en seguridad tiene que ser entendida como una in-

versión de negocio. “Debe formar parte de las estrategias de negocio de las compañías”. Consciente de que la protección completa no existe y del crecimiento constante de la sofisticación de los ataques, es un reto mantener esta necesaria inversión. Y, sobre todo, concienciar. “Para estrechar la brecha con los ataques, es vital la concienciación, sobre todo en el mercado de las pymes”, alerta. Es un área crítica para las compañías. “Todas las empresas son vulnerables, da igual el tamaño o el sector en el que estén. Y, por tanto, es importante educar a usuarios y empresas en lo importante que es intentar mantenerse al día en las estrategias de seguridad”.

De cara a los próximos meses, Carmen Muñoz

“Exclusive Networks es reconocida por traer, lanzar y por posicionar soluciones que no eran conocidas”

ve grandes oportunidades, además de en el despliegue de proyectos en el área pública, en la protección de la nube. "La seguridad de los entornos industriales empieza a ser ya una realidad", enumera. Áreas claves son también la seguridad del puesto de trabajo, la protección de los datos y la gestión de identidades. "La tecnología SASE, con las soluciones en torno a la seguridad de acceso, SD-WAN y la protección de los entornos IoT marcarán las principales áreas de oportunidad", completa.

Pieza clave en el mercado son los servicios gestionados de seguridad. Según un informe de Canalys, el 65 % de los distribuidores del ámbito de EMEA asegura que es su principal vía de crecimiento. "Está creciendo mucho el negocio vinculado con esta fórmula", reconoce. Muchos integradores tradicionales están abordando proyectos de seguridad gestionada. "Es una vía esencial de crecimiento". En un entorno pintado por la falta de talento, de recursos y de insuficiente concienciación, "las empresas necesitan incluir automatización y apostar por la externalización en aquellas áreas en las que no cuentan ni con el conocimiento ni con los recursos necesarios".

Por último, se observan impulsos importantes como, por ejemplo, la Directiva sobre Seguridad de las Redes y los Sistema Informáticos (NIS2), para crear un nivel común de ciberseguridad en todos los estados miembros de la Unión Europea. Muñoz la observa como una oportunidad. "Antes de final de año las empresas tienen que cumplir con este marco regulatorio; lo que hace esencial la labor de consultoría y la capacidad de ofrecer servicios gestionados de los *partners* para ayudar a las empresas a alcanzar los niveles de seguridad que implica esta nueva regulación".

Papel del mayorista

El rol del mayorista en este complejo entorno ha cobrado un mayor valor con los años. "La oferta es enorme, con muchas soluciones y multitud de fabricantes: junto a proveedores que apuestan por el desarrollo de una plataforma, ofreciendo una respuesta integral a todas las necesidades de seguridad; hay proveedores con una apuesta más especializada". Un panorama, complejo, que ofrece al mayorista la oportunidad de ser una pieza esencial. "Es muy complicado que el canal conozca y se especialice en todo. Nuestra labor, por tanto,



La brecha de talento

En el desarrollo del canal, la educación es fundamental. Exclusive Networks cuenta con iniciativas para la captación, formación y retención de nuevo talento cibernético. El reto es enorme porque se calcula que hay en torno a 140.000 vacantes tecnológicas en España que no están cubiertas. Carmen Muñoz recuerda que, a diferencia de otros países, en nuestro país no existen ayudas, ni es obligatorio, por ley, destinar una partida a la formación de los empleados. "No es frecuente que las compañías cuenten con un presupuesto específico para estos fines". Sin embargo, señala que algunas normativas, como NIS2, van a incluir la formación como un tema esencial. "La concienciación y la formación del empleado son fundamentales".

En los últimos años, la mayor difusión de los riesgos asociados a la ciberseguridad se está reflejando en las carreras profesionales por las que los jóvenes están apostando. "Es un área con muy buenas salidas profesionales", recuerda. "Una mayor colaboración de las entidades educativas con el Gobierno y con el mercado corporativo, en general, también ayudaría a cubrir esa brecha de talento".

en el entorno de su educación y su formación es clave; también en apoyarle, con nuestros recursos, para trabajar en su especialización". Precisamente el complicado equilibrio entre los diferentes perfiles de proveedores señala el ADN de Exclusive Networks. "Nuestra filosofía es detectar las mejores soluciones que den respuesta a las necesidades de cada momento. Exclusive Networks es reconocida por traer, lanzar y por posicionar soluciones que no eran conocidas", recuerda. Con una oferta actual en la que conviven fabricantes más consolidados con otros más de nicho, "el reto para el canal es elegir quiénes son sus socios y con quién quiere hacer el camino de negocio", explica. Una vez determinados los socios en el apartado del proveedor,

"apoyarse en otras compañías, como Exclusive Networks, en el desarrollo de temas como la formación es muy importante". Muñoz defiende el gusto por la especialización. "Cuando un fabricante se incorpora a nuestra oferta va a disfrutar de un equipo especializado en su tecnología. Contar con el mejor *portfolio* y con las mejores soluciones para que los socios de canal puedan elegir cuáles son sus alianzas es esencial".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/la-inversion-en-seguridad-debe-formar-parte-de-las-estrategias-de-negocio-de-las-companias-20240430109150.htm>



"Es que queremos seguir yendo al cliente"

Como fabricantes de herramientas de monitorización y gestión remota, esta es una de las frases que escuchamos habitualmente por parte de los profesionales de los *partners* de TI. Es cierto: el contacto con el cliente, sea con la excusa que sea, es bueno. Genera oportunidades, nos aporta información única y estrecha los lazos personales entre el equipo y la fidelización de la cuenta.



Esto se torna mucho más evidente, y se convierte en un valor diferencial en los clientes

pequeños y medianos, donde los formatos de reporte y procedimientos de comunicación de incidencias están menos marcados y existe una cultura de transmisión oral. Con FXXOne, que se focaliza en ese mercado, nos hemos encontrado a menudo con esto. Remoto es lo contrario. "Si les ayudamos sin aparecer, no perciben nuestro valor; si intervenimos de forma "transparente" es difícil justificar las horas del técnico". Es una paradoja, lo que podríamos pensar como mejora, trabajar con nuestras herramientas: ahorro de tiempos, costes de desplazamiento, reducción de tiempo de espera del usuario, aumento de la productividad de usuarios y técnicos. Se convertía en una desventaja. ¡Menudo chasco!

Afortunadamente, los *partners* con los que hemos tenido el lujo de colaborar fueron los que ayudaron a poner en, muy positiva, una barrera que originalmente no habíamos tenido en cuenta. "No dejaremos de ver al cliente. Vamos a orientar las visitas con un cariz de recogida de impresiones y planteamientos de mejora, en lugar de realizar diagnósticos y análisis insitu. Llevaremos el análisis y el diagnóstico hecho (rendimiento, parche-

ado, seguridad, actividad del parque), los planteamientos de solución e incluso las primeras estimaciones de costes de in-



versión en los mismos. Mejoraremos la percepción del cliente con un mayor control y anticipación".

"Por supuesto, usaremos las herramientas de remediación y mantenimiento, así como la asistencia remota. ¡Hay que seguir apagando fuegos! Pero en remoto nos permite una mayor flexibilidad y en esos casos la inmediatez de respuesta está muy bien valorada".

"Es más, dado el coste que supone sensorizar los dispositivos y monitorizarlos, que es menor que invitarles a desayunar, vamos a hacerlo en todos aquellos clientes potenciales. Un mes o dos. Y les damos un informe de auditoría sobre el estado de su parque, con recomendaciones y propuestas".

El planteamiento nos ha parecido tan bueno que vamos a apoyarlos directamente. Crearemos informes, de forma gratuita y bajo demanda, para que los *partners* puedan adecuarlos a su tipología de cliente. Aunque ya existe una amplia biblioteca de automatismos, ayudaremos o diseñaremos los *scripts* técnicos necesarios para los casos concretos que se necesiten en cada situación.

Y por supuesto, seguiremos escuchando atentamente cómo mejorar tecnológicamente una herramienta, de la mano de los que la explotan día a día.

Los que trabajamos en tecnología estamos acostumbrados a tener lejos al fabricante. Vamos a aprovechar, en este caso, que tenemos a golpe de teléfono al equipo de ingenieros de diseño y desarrolladores. ¡Además en nuestro idioma! Gracias a todas las empresas que nos ayudan día a día en la mejora continua de FXXOne. 📺

Manuel de Dios

Responsable de FXXOne en Flexxible



INNOVATE TOGETHER

Promoting collaborative innovation in cybersecurity

ARISTA BITSIGHT  Cubbit  Cymulate  druva

 exabeam  Extreme networks FORTINET Gigamon  HashiCorp

imperva infoblox  LogRhythm  netskope  NOZOMI NETWORKS

 ONE IDENTITY  paloalto networks proofpoint  RPOST  rubrik

 SentinelOne  TANIUM  tenable THALES ThriveDX

tufin  wasabi  ZIMPERIUM

www.exclusive-networks.com/es

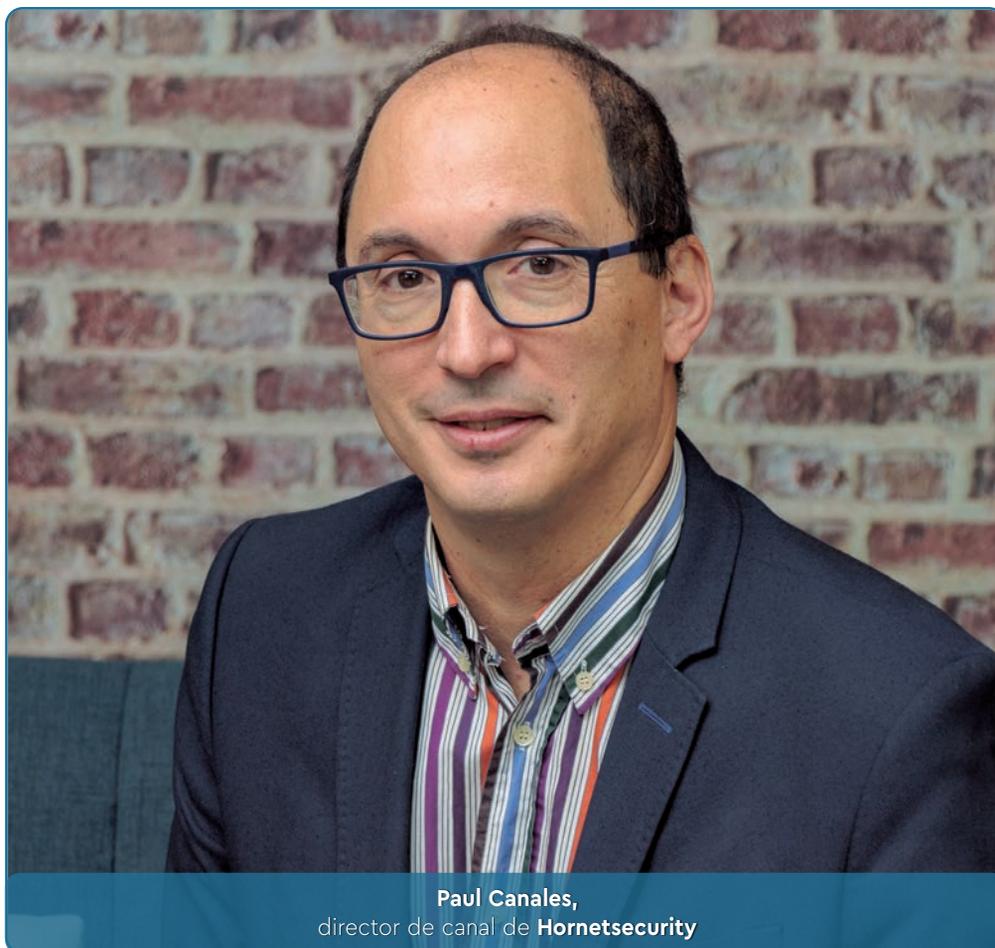
Planea acudir a numerosos eventos del sector este año para estar más cerca de sus *partners* y clientes

Hornetsecurity, escudo para el correo y para las soluciones de Microsoft 365

En el panorama actual de las ciberamenazas, Hornetsecurity cree que el vector principal de ataque sigue siendo el correo electrónico porque el usuario "interactúa con ese correo y es el que cae en las trampas de los ciberdelincuentes", señala Canales. En este contexto de riesgos y amenazas ha aparecido un elemento que puede ser una herramienta para mejorar la protección o un factor que agudiza el peligro. Se trata de la inteligencia artificial que está siendo utilizada tanto por los ciberdelincuentes como por los especialistas en ciberseguridad. Canales confirma que "la inteligencia artificial ha llegado a todos los ámbitos de la seguridad".

“La inteligencia artificial hemos de pensarla siempre como algo positivo”

Desde el lado de la ciberdelincuencia, se está utilizando para elaborar ataques más complejos incluyendo los de *phishing*. Hornetsecurity ha detectado que los *emails* maliciosos están mejor hechos, sin errores gramaticales e imitando mejor a los reales. "La inteligencia artificial ayuda de manera muy exacerbada a los ciberdelincuentes a crear ataques más sofisticados y mucho más personalizados", explica el directivo. Sin embargo, la otra cara de la inteligencia artificial es más positiva porque está sirviendo



Paul Canales,
director de canal de Hornetsecurity

La protección del correo electrónico es una de las prioridades de Hornetsecurity porque es uno de los principales vectores de ataque de los ciberdelincuentes. Al mismo tiempo, está centrando su propuesta en la protección de la tecnología Microsoft 365 que tiene un alto nivel de penetración en la empresa. Y para llevar esta oferta al mercado sigue confiando en su red de distribución, que juega un papel muy importante dentro de su estrategia, según confirma Paul Canales, director de canal de Hornetsecurity.

 Rosa Martín

para reconocer los patrones de ataque y mejorar las técnicas de detección. "La inteligencia artificial hemos de pensarla siempre como algo positivo. No podemos pensarla siempre como

algo negativo. Nos está ayudando a programar las máquinas que van a detectar esos tipos de ataques con mucha más rapidez y facilidad", añade Canales.



HORNETSECURITY

**PROTECCIÓN
TODO EN UNO
PARA MICROSOFT 365**

SEGURIDAD EMAIL

BACKUP Y RECUPERACIÓN

CUMPLIMIENTO Y GESTIÓN DE PERMISOS

CONCIENCIACIÓN EN SEGURIDAD

VALIDACIÓN DE DESTINATARIOS IA

**PRUEBA GRATIS
SIN COMPROMISO**

www.hornetsecurity.com



Especial Seguridad en el canal

Estrategia y oferta

Hornetsecurity está desarrollando una estrategia para ayudar a las empresas a combatir las principales amenazas que tiene el puesto de trabajo. Según indica el responsable del canal de la compañía, monitoriza de manera constante el mercado global para identificar las tendencias y como fruto de este trabajo ha elaborado su plan de acción.

"Hay una tendencia de las empresas a adoptar la nube de Microsoft 365, por lo que la compañía está focalizando sus esfuerzos en desarrollar el negocio en ese área, sin descuidar la parte de protección del correo".

Compra de Vade

El pasado mes de marzo Hornetsecurity anunció la compra de Vade, una compañía especialista en seguridad del *email* con más de 2.500 millones de mensajes analizados diariamente. Esta compañía, como explica Canales, le permite convertirse "en el líder de ciberseguridad europeo". La combinación de ambas, que comparten una aproximación al mercado similar, ampliará su propuesta tecnológica y las opciones que brinda a las empresas. Inicialmente, la tecnología de Vade se integrará de manera paulatina en las soluciones de Hornetsecurity. "Vamos a ir integrando, poco a poco, todo ese conocimiento y la tecnología de Vade Secure en el *portfolio*".

Canal y planes

A la hora de llevar estos planes al mercado cuenta con su red de distribución que está encabezada por los mayoristas Ingram Micro y V-Valley, que tienen un papel estratégico. "Sin

largo de su relación comercial en forma de talleres y píldoras formativas. Además, el trabajo con sus distribuidores se basa en la colaboración constante que empieza con ir juntos a las primeras visitas a los clientes durante la primer

etapa de la relación para posteriormente acompañarles en su día a día de manera personalizada.

Esta atención personal se completa con las acciones generales para todos sus *partners*. "En términos generales estamos haciendo *webinars*, pequeños *road shows* y acciones junto con otros fabricantes para ofrecer un valor añadido general al *partner*", señala Canales.

Esta actividad, que se completa con promociones, tendrá continuidad durante los próximos meses. El director de canal de Hornetsecurity resalta que planea "seguir realizando promociones continuas y estar en diferentes ferias del sector".



Dentro de su oferta cuenta con varios planes para proteger el ámbito de Microsoft 365. El último plan, el 4, de 365 Total Protection, ofrece una protección completa que suma a la protección del correo y el *backup*, que se encontraban en los planes anteriores, la gestión de permisos, el cumplimiento normativo y la concienciación en seguridad de los empleados. Este plan está dirigido a cualquier empresa usuaria de Microsoft 365 con independencia de su tamaño y está disponible para todos los sectores. Este plan no será el último porque, como avanza el directivo, hay un *roadmap* para nuevos planes.

"La competencia es muy sana entre los dos mayoristas"

ellos no podríamos llegar a todos los *partners* que tenemos en toda España". El trabajo de ambos mayoristas es complementario y, a juicio de Canales, "la competencia es muy sana entre los dos mayoristas". Por tanto, Hornetsecurity no se plantea ampliar su cartera mayorista. "No tenemos que

Acceda al video desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/hornetsecurity-escudo-para-el-correo-y-las-soluciones-de-microsoft-365-20240430109118.htm>



La importancia de crear cultura de seguridad

La cultura de ciberseguridad no es un lujo, es una necesidad.



En esta era digital que nos está tocando vivir nos encanta tener todo conectado: poder programar el Roomba desde el móvil, el horno, la lavadora, abrir el coche, tener localizados a nuestros hijos, etc. Una era en la que es posible conectarse desde cualquier lado. Porque no sé vosotros, pero para mí es imposible vivir sin conexión. Cuando estás en una casa rural, perdida en la España profunda, te das cuenta de que cualquier aparato tecnológico sin conexión es como una piedra. Un fin de semana lo agradeces, pero cuando estás una semana, te subes por las paredes y te conectas a cualquier red que te pueda dar esa salida al mundo exterior, a la civilización, a Internet, al fin al cabo.

Esta necesidad de conexión, esta dependencia, es la que nos hace vulnerables. Tenemos que ser conscientes de que somos datos. Cada vez que nos conectamos a un sitio web, a una aplicación o a cualquier dispositivo, somos datos y nuestros datos son valiosos. Sí; todos nuestros datos son muy valiosos, aunque digas, pero si yo no soy nadie... El mundo está lleno de don "nadie". No sé si os habéis fijado, pero hasta hace cuatro días se podían rechazar las cookies de ciertas webs y seguir navegando sin problema. De repente, ahora, en todos los medios digitales, o aceptas o pagas, ¿por qué creéis que es? Conforme crezca la cultura de la ciberseguridad, más conscientes somos de dónde se cogen nuestros datos, de dónde se utilizan y podemos decidir si queremos que esto sea así o no.

Crear cultura de ciberseguridad es saber qué tipo de ataques puedo sufrir, qué datos me pide que comparta la última aplicación que me he instalado en el móvil, saber detectar un correo *phishing* o poner barreras personales para no caer en un engaño de ingeniería social.



Hay una cosa que siempre me decía mi padre: nadie da duros a 4 pesetas; y creo que hoy en día esto deberíamos tenerlo más presente que nunca. Si nos llama un cliente para hacernos un súper pedido, sin haber hecho ningún tipo de gestión comercial, es raro. Si alguien con el que trato continuamente, realiza un cambio en el número de cuenta, así sin más, es raro. Quien dice raro dice que esto huele a estafa.

Ser conscientes de los riesgos, tomar decisiones responsables y protegernos con las herramientas adecuadas nos va a ayudar a crear un mundo digital más seguro. La cultura de la ciberseguridad es la vacuna esencial que todos necesitamos en esta era digital. Recuerda, adapta cultura digital y protege tu vida digital. 

Vitori Hernández
fundadora de Intrepid,
empresa colaboradora de Women4Cyber Spain

Cada vez que nos conectamos a un sitio web, a una aplicación o a cualquier dispositivo, somos datos y nuestros datos son valiosos

El mayorista reunió a clientes y fabricantes en La Granja (Segovia)

V-Valley Cybersecurity Summit: la ciberseguridad en primera línea de negocio



Durante dos días se compartieron charlas y *networking*, un encuentro que arrancó con un debate liderado por el periodista José Yélamo, quien replicó el programa de televisión que presenta, La Sexta Xplica, en el Centro de Congresos y Convenciones de El Parador de La Granja. Un debate en el que se habló de Zero Trust, del reto del *ransomware*, la inseguridad de la seguridad móvil o la evolución de SASE. Se planteaba al inicio de la charla el problema que existe en el sector tecnológico, en general, y en el de la ciberseguridad, en particular, de la falta de profesionales. Según datos de INCIBE, hay 80.000 vacantes no cubiertas. En opinión de Enrico Dellù, *sales manager* de RedCarbon, hace falta que se ponga foco en las escuelas para buscar una solución en el medio y largo plazo, y que ahora puede afrontarse "utilizando herramientas de inteligencia artificial capaces de automatizar tareas masivas y redundantes", y que permitan acelerar el proceso. Interventó David Gasca, *sales & marketing manager cybersecurity* en V-Valley, para apuntar que el canal de distribución suple esa falta de profesionales a través de los servicios que se ofrecen: "No podemos preten-

V-Valley celebraba en abril la tercera edición de su Congreso Anual de Ciberseguridad, V-Valley Cybersecurity Summit, en La Granja de San Ildefonso, en Segovia. El mayorista congregaba a los responsables de todos los fabricantes que componen su división de ciberseguridad para compartir con los *partners* su estrategia y sus principales focos de actuación para 2024.

Como novedad, este año participaban también los fabricantes de la oferta de Lidera, así como sus clientes, creando una sinergia perfecta bajo el tándem V-Valley-Lidera.

 Rosalía Arroyo

der que todas las empresas cuenten con un equipo de expertos en ciberseguridad. Son los integradores los que tienen que dar esa capa de servicios".

La inteligencia artificial, a debate

La inteligencia artificial generativa, que tiene el potencial de revolucionar la ciberseguridad, pero que también puede ser utilizada por los ciberdelincuentes para crear nuevas amenazas, ocupaba el primer bloque de debate del evento. Asegurando que es un arma de doble filo, comentaba

“El dato en sí, dónde está y quién lo tiene es lo más importante en todas las empresas”

“El problema real es que la gran mayoría de empresas ni tiene tiempo, ni recursos, ni dinero, ni gente”

Ricardo de Ena, *area sales manager north Spain* de WatchGuard, que mientras que los ciberdelincuentes "la están utilizando en nuestra contra, nosotros también utilizamos nuestras propias herramientas de inteligencia artificial para contener esos ataques".

Intervenía Nicolò Rossi, *account manager Iberia* de BlackBerry, para recordar que los ciberdelincuentes ya están utilizando la IA para atacar y que ya se han visto muestras de *ransomware* generadas por inteligencia artificial generativa. Hay que diferenciar entre la IA generativa, "que puede ayudar, sobre todo en la interfaz entre el usuario, el administrador y la tecnología", y la inteligencia artificial predictiva, "más importante porque las amenazas hay que paralarlas antes de que lleguen".

Asegurando que las empresas necesitan tener una comprensión profunda de su infraestructura de TI para operar de manera eficiente y segura, planteaba José Yélamo que, siendo la visibilidad el primer paso, la observabilidad es el siguiente nivel. Rocío Vaquero, *partner business manager* de Armis, dejaba claro que la visibilidad es necesaria y que debe ser unificada en base a una plataforma que permita tener visibilidad de todos los activos, no solo porque mejora la seguridad, también la toma de decisiones. "La estrategia de ciberseguridad completa de una empresa tiene su base a partir de la visibilidad de lo que se tiene", aseguraba.

Para Alberto Algarra, *channel manager* de Ivanti, uno de los retos de la visibilidad es mantener el inventario de activos al día en entornos cada vez más complejos y con redes que están vivas. "Debemos entender cómo está interconectado todo el ecosistema para poder saber cómo puede afectar un ataque", aseguraba, añadiendo que hay que apostar por plataformas unificadas que sepan sacar partido de la inteligencia artificial para automatizar muchos procesos; "eso va a ser el futuro".

Zero Trust

Ponía sobre la mesa José Yélamo el concepto de Confianza Cero o Zero Trust, que se basa en la idea de que, por defecto, ningún usuario o dispositivo es de confianza y exige verificar la identidad y el acceso a los recursos de forma continua, independientemente de la ubicación del usuario o del dispositivo.

Para Juan González, *enterprise account executive* de Invicti, el concepto de Confianza Cero es una buena iniciativa que debería implementarse en todo momento, "pero también hay que tener mucha cautela en cómo se maneja". En opinión de Juan Molina, *senior partner solutions engineer* de Cloudflare, poner en práctica el concepto de Zero Trust es fácil desde el punto de vista técnico, "pero vender ese concepto es la parte en la que todos estamos trabajando" porque supone un cambio radical respecto el modelo estándar de seguridad perimetral. La Confianza Cero, aseguraba, "exige concienciar de que hay que pasar de un mundo a otro".

Dentro de ese modelo de Zero Trust y validación continua, apuntaba Juan Pedro Martínez, *enterprise account executive* de Red Sift, hacia el mundo de los protocolos. Mencionaba concretamente DMARC, un mecanismo de autenticación de correo electrónico que evita la suplantación de identidad en el correo electrónico. "Utilizar por defecto este protocolo, que ya está en el mercado, cumple con el modelo de confianza cero".

"La pandemia influyó enormemente en la importancia que tiene Zero Trust", decía Sergio Martínez, *country manager* de SonicWall. Los despliegues de VPN durante la pandemia, que permiten "acceder al corazón de todas las empresas", generaron una gran cantidad de ataques a los que puede hacerse frente permitiendo que "cada uno pueda acceder a lo que le toca y nada más", comentaba el directivo. "Aún queda muchísimo por hacer".

En opinión de Javier Barandiaran, *partner & alliance manager* de Opentext, los usuarios sí que están concienciados con Zero Trust, y no son proyec-

tos complicados, pero "es la parte de autenticación de usuario donde queda más por hacer".

"Al final Zero Trust tiene que estar implementado en todo, desde la red a la identidad, o los procesos que se ejecutan en una máquina", aseguraba durante su intervención Dámaso Ramos, responsable de servicios de Lidera Cloud|V-Valley, añadiendo que "hay concienciación de aplicar Zero Trust en el acceso a la red, pero falta la globalidad del concepto".

Apostaba Ana Martínez, *enterprise account executive* de SailPoint, por que sea el canal el que "enseñe a los clientes de una forma holística cómo hay que implementar Zero Trust y ayudarles a poner las piezas de todos nuestros mensajes en una única visión". Añadía que, si el cliente no tiene nadie que le ponga todo sobre la mesa, no va a ser capaz de implementar esa estrategia".

Mencionaba Rocío Martínez, *sales director* de Entrust, que el término Zero Trust se ha utilizado tanto desde el punto de vista de marketing, "que está demasiado manido. Hay que ir a lo básico, como es la criptografía asociada a la identidad". Mencionaba la regulación como palanca de apoyo para la adopción de este tipo de modelos.

"Los clientes no nos entienden cuando hablamos de Zero Trust", aseguraba Raúl Guillén, director de estrategia de ciberseguridad de Trend Micro. "Hay



EN PROFUNDIDAD

que medir el riesgo tecnológico, colocarlo al nivel del riesgo de negocio y hablar el lenguaje que los clientes entiendan". Aseguraba que hay que acercarse a las necesidades de negocio usando la tecnología. "Si seguimos hablando con conceptos tan técnicos estamos perdiendo la ventana de elevar el lenguaje de la ciberseguridad a la alta dirección".

Formación y concienciación del usuario

Salían a relucir durante el debate temas relativos a la formación y concienciación al empleado, considerado desde hace años como el eslabón más débil de la cadena de la ciberseguridad. Comentaba Juan Pedro Martínez que es habitual cargar la responsabilidad en que el empleado siempre está pinchando en el *phishing* malicioso pero a veces cuando todo apunta a que el *email* que se ha recibido es del jefe, "parece inevitable que no se pinche".

Apuntaba David Gasca que ahora, con la expansión de la inteligencia artificial, el *email* de *phishing* podría estar mejor escrito que el del CEO de la compañía, añadiendo, entre risas, que "a lo mejor, hasta sabe más que él". Durante su intervención, Mar Sánchez, *country manager* de Cyber Guru, coincidía en que los ataques son cada vez más sofisticados gracias, en parte, a la IA y advertía que los falsos mensajes ya no tienen que ser escritos; "ahora te pueden llamar por teléfono y te pueden clonar la voz. Y esto, que parece de película, son cosas que están ocurriendo", añadiendo que ahora es mucho más difícil identificar este intento de fraude.

"Sigo rompiendo una lanza por el pobre usuario al que le echamos la culpa de que siempre pincha en el *phishing*", decía Juan Pedro Martínez asegurando que existen muchas compañías "que siguen sin aplicar unos mínimos protocolos para evitar un tipo de *phishing* muy específico, que es el de suplantación".

Ransomware

Llegaba el momento de hablar de *ransomware*, una de las principales ciberamenazas a nivel mundial. Hablar de *ransomware* es hablar de secuestro de datos, decía José Yélamo, preguntando a los participantes del debate

por las tendencias de un problema que afecta a todo tipo de empresas y al que "todos estamos expuestos". David Baldomero, *senior systems engineer* de Trellix, tomaba la palabra para comentar que sí, que el secuestro de datos es un gran problema. En su opinión, "la seguridad debería orientarse hacia la protección de la información, pero es un reto complejo que todavía no está siendo abordado lo suficientemente bien por parte de todas las empresas". Planteaba que todo está conectado "y que la parte de control de datos tiene mucho que ver con la prevención de amenazas".



Frente a un ataque de *ransomware*, lo primero que hay que hacer es poner en marcha las contramedidas, decía Víctor Molina, *security engineering team leader* de Check Point Software. Mencionaba no solo medidas de mitigación, sino de recuperación y, por supuesto, no pagar nunca el rescate. Recordaba que un ataque de *ransomware*

no solo supone el secuestro de la información,

"sino que la información se fuga y te extorsionan con ello".

En opinión de Mar Sánchez, las estrategias de *backup* son importantes en un ataque de *ransomware*, así como contar con un buen plan de continuidad de negocio, "desarrollado y probado", y, sin ninguna duda, entrenar a los empleados para que sepan, en la medida de lo posible, "discernir un mensaje real de uno fraudulento".

Tenía claro Ricardo de Ena que hay que "seguir haciendo hincapié en la concienciación" porque todavía hay muchos CEO que siguen sin saber lo que es un ataque de *ransomware*, o porque hay planes de recuperación que no se han puesto en práctica.

Para José Antonio Morcillo, responsable de canal en Kaspersky Iberia, si bien las medidas de mitigación y restauración son importantes, "lo fundamental es la predicción" y contar con expertos que estén analizando cuáles son las tendencias y qué está ocurriendo, porque "si en la *dark web* estoy viendo que se está comerciando con credenciales de mi empresa, está clarísimo que voy a recibir un ataque".

Planteaba Raúl Guillén que la clave es medir el riesgo de forma global "y ser capaces de colaborar entre nosotros". Se mostraba de acuerdo Santiago Álvarez de Cienfuegos, *country manager Spain* de XM Cyber, en que hay que ver la situación de forma global porque, de otra forma, difícilmente vamos a ser capaces de medir el riesgo. "Tiene que haber una forma de

transmitir cuál es mi postura con respecto a los posibles adversarios para dejar de pensar como un defensor y empezar a pensar como un atacante".

Recordaba Albert Barnwell, *sales director Iberia* de CyberArk, que "el problema real es que la gran mayoría de empresas ni

tiene tiempo, ni tiene recursos, ni tiene dinero, ni tiene gente". No todas las empresas son iguales y, por tanto, "no les podemos dar a todos la misma medicina porque no les servirá".

Gestión de identidades y accesos

La gestión de identidades y accesos (IAM) es fundamental para la seguridad de cualquier organización ya que permite controlar quién tiene acceso a qué recursos y en qué momento y, sin embargo, "cuando vamos a los

"Los dispositivos móviles tienen tanto o más peligro que cualquier otro dispositivo que está dentro de su red"

“Los clientes no nos entienden cuando hablamos de Zero Trust”

clientes y les hablamos de IAM no saben qué es la gestión de identidades”, comentaba Ana Martínez.

A la hora de hablar de gestión de identidades y accesos, propone Rocío Martínez ir a lo básico: ¿cómo dotas a un usuario de una identidad digital? ¿Cómo chequeas que esa persona realmente es quien dice ser?

Durante su intervención comentaba Albert Barnwell que, cuando hablamos de accesos, no sólo hablamos de personas, sino que podemos hablar de inteligencias artificiales, de automatismos, de aplicaciones...; que el robo de las credenciales continúa siendo una de las mayores problemáticas de seguridad; que cada persona, en cualquier momento, puede tener una elevación de privilegios; y que hay que plantear que cada usuario tenga el mínimo privilegio para poder hacer lo que tenga que hacer en ese momento.

Hablando de identidades y accesos planteaba Ricardo de Ena la necesidad de contar con un gestor de identidad para ayudar con las contraseñas.

Backup y SASE

El *backup*, la copia de seguridad, ha sido, tradicionalmente, un asunto a tratar por los equipos de sistemas. Sin embargo, el discurso de la copia, de la recuperación y, en definitiva, de la continuidad de negocio, se está trasladando al terreno de la ciberseguridad poco a poco. Para Eduard Alegre, responsable de Backbox dentro de V-Valley|Lidera, el *backup*, entendido como copia de seguridad de los datos de las estaciones de trabajo o de los servidores, es algo que se lleva mucho tiempo empleando. Pidió que se ponga foco en la copia de seguridad de aquellas configuraciones de los dispositivos críticos por los que pasa toda la información de las empresas, como los *firewalls*, los *switches* o los *routers*, “que son el eslabón olvidado”.

Durante su intervención, aseguraba Marcus H. Gregory, *Iberia sales manager* de Acronis, que las teorías que había en torno a las copias de seguridad son totalmente aplicables y que lo que cambia es “el tipo de dato y la ubicación del mismo”, elementos que deben tenerse en cuenta para realizar recuperaciones de manera correcta y con un tiempo adecuado. SASE (*Secure Access Service Edge*) también contó con su parcela de protagonismo. Una tecnología que, en opinión de Sergio Martínez, está empezando a implantarse con el objetivo de “reducir la exposición y corre-

gir la anomalía que se produjo en la pandemia con las VPN”.

Recordando que los responsables de ciberseguridad se enfrentan a entornos cada vez más complejos, comentaba Víctor Molina que la clave de SASE, que busca unificar herramientas de red y seguridad, “está en poder darlo todo de una forma unificada” porque hay que reducir la complejidad y simplificar la administración.

Nicolò Rossi recordaba que SASE se extendió después de la pandemia, cuando la necesidad de teletrabajo incrementó la superficie de ataque, dificultando, no solo el control y la visibilidad de los activos, sino de los accesos de los usuarios a las aplicaciones.

Dejaba claro Alberto Tejero, CEO de Arexdata, que “el dato en sí, dónde está y quién lo tiene, es lo más importante en todas las empresas”. Mencionaba que aún es más relevante saber qué dato hay que proteger, saber quién es el que lo mueve y de qué manera se mueve.

Entornos híbridos y multicloud

Lo que el debate dejó claro es que los entornos híbridos y *multicloud* son cada vez más comunes en las empresas. Estos entornos combinan in-

fraestructura local, pública y de varios proveedores de nube, lo que crea una superficie de ataque más compleja y aumenta los riesgos de seguridad. Planteaba José Yélamo cuáles son los principales retos de seguridad de estos entornos o cómo afrontar la seguridad de los mismos. Decía Juan Asensio, *country manager* de A10 Networks, que la nube es una realidad desde hace unos años y que, al final, lo que todos los clientes buscan utilizándola “es que su negocio esté disponible 24x7 de una forma global y distribuida”.

Asegurando que hay muchos productos para proteger en estos entornos híbridos y *multicloud*,

decía David Baldomero que el problema fundamental es que “la seguridad se ha hecho tan compleja que es muy difícil, incluso con consolas unificadas con asistentes o con inteligencia artificial, que los propios clientes puedan gestionar la seguridad adecuadamente”. Apostaba por que los clientes se apoyen en *partners* e integradores “capaces de darles un servicio que les dé valor”.

En opinión de Raúl Guillén hay que ir más allá e “intentar concienciar a los clientes de que hay que incorporar ciberseguridad en fase de diseño”. Ase-



“El canal de distribución suple la falta de profesionales a través de los servicios que se ofrecen”

EN PROFUNDIDAD

guraba que la seguridad en la nube no es tanto un problema tecnológico como "un problema en el modelo de diseño de los servicios y los productos".

La cadena de suministro

Trajo al debate José Yélamo la seguridad, o inseguridad, de la cadena de suministro, un ecosistema complejo que involucra a múltiples actores, como proveedores, fabricantes, distribuidores y clientes. Cada uno de estos actores tiene sus propios sistemas informáticos y procesos, lo que crea una superficie de ataque amplia y vulnerable a los ci-

berataques. ¿Es posible evaluar el riesgo de seguridad de la cadena de suministro? Respondía Enrico Dellù, poniendo sobre la mesa dos aspectos. Por un lado, la visibilidad, porque "las empresas necesitan conocer todos sus activos, así como sus interacciones con fabricantes y clientes"; y el segundo, la responsabilidad, sobre la que comentaba que, sabiendo que puede producirse un ataque, "debe contarse con la ayuda de *partners* competentes".

En tanto en cuanto todos los sistemas se hablan con todos los sistemas a través de API, "hay que tener una solución para protegerlas, para que el mensaje que sale de un sistema llegue a otro sin estar corrupto", comentaba Juan Molina.

Coincidió Rocío Vaquero con Enrico Dellù sobre la importancia de la visibilidad para proteger la cadena de suministro y saber no solo "dónde están esos dispositivos, quién los tiene y con quién se están comunicando"; también hay que priorizar los dispositivos más críticos "para desplegar una estrategia de ciberseguridad adaptable a cada negocio".

Apuntaba Santiago Álvarez de Cienfuegos que, a la hora de determinar la seguridad de la cadena de suministro, no todo queda en el plano de sistemas

y que no hay que olvidar que "el comportamiento del usuario también es un riesgo per se". Añadía que las vulnerabilidades son infinitas pero que no hay que confundir vulnerabilidad con riesgo: "No todas las vulnerabilidades suponen un riesgo. De hecho, estadísticamente solo el 2 % de las vulnerabilidades son explotables en entornos determinados".

El dato, el rey

En la era digital, los datos se han convertido en un activo esencial para las empresas. La capacidad de encontrar, analizar y protegerlos es fundamental para el éxito en el mercado actual.

Aseguraba José Yélamo que vivimos en la era del dato, que se ha convertido en un activo esencial para las empresas. A la hora de explicar por qué

es tan importante proteger bien los datos de una empresa decía Alberto Tejero que, antes de protegerlo, las empresas tienen que saber qué tienen y dónde está. Aseguró también que, en muchos casos, las empresas no saben qué información tienen, cómo se mueve o quién accede a ella.

Apuntaba Rocío Martínez que muchas veces las empresas protegen los datos con cifrado, pero que pocas se plantean qué se está haciendo con las claves de cifrado, que también deben estar convenientemente protegidas.

Javier Barandiaran recordaba que hace tiempo que existen tecnologías de

cifrado para proteger los datos, y que incluso ya se han definido y diseñado los cifrados *post quantum*. El reto, aseguraba, es que sigue habiendo mucho *legacy*, donde la tarea de proteger los datos estructurados y no estructurados es muy compleja. "No son proyectos fáciles de acometer", decía.

Para Dámaso Ramos el punto clave de la ciberseguridad empresarial son los datos y su seguridad "es un problema muy serio en la mayoría de las compañías porque al final todos somos un poco Diógenes".

Recordó Nicolò Rossi que muchas veces el cliente no sabe que ha sido robado y gran parte de los datos que son robados acaban en la *darkweb*. "Cada vez son más las empresas que están desarrollando soluciones que analizan y monitorizan esta red oscura".

Gestión de vulnerabilidades

La gestión de vulnerabilidades es un proceso continuo que se encarga de identificar, evaluar y corregir las vulnerabilidades en los sistemas informá-

ticos de una empresa. Este proceso, fundamental para proteger la empresa, se ha convertido en un auténtico quebradero de cabeza para los responsables de TI y ciberseguridad de las empresas.

Sobre la gestión de vulnerabilidades, comentaba Santiago Álvarez de Cienfuegos que la clave es "cómo seleccionamos cuáles de esas vulnerabilidades son críticas o explotables dentro de mi entorno". Para ello, hay que colocarse en la visión del atacante para ver cuáles se pueden explotar y así, "hacer una priorización de las mismas". Apostaba Raúl Guillén por el parcheado virtual, asegurando que una vulnerabilidad no sólo es un parche mal instalado, sino una mala configuración o entornos que están expuestos. "Está claro que el contexto y el nivel de criticidad define dónde tienes que poner el foco a la hora de actuar".

Apuntaba Juan González que uno de los desafíos más grandes en cuanto a vulnerabilidades son los falsos positivos y que son las tecnologías las responsables "de contar con la capacidad de confirmar que esas vulnerabilidades están presentes".



“La seguridad debería orientarse hacia la protección de la información”

Estaba de acuerdo Juan Pedro Martínez en que un error de configuración también es una vulnerabilidad. "Y no es parcheable". Aseguraba que se hace necesario contar con una solución que se encargue "de descubrir todo lo que tenemos expuesto y monitorizarlo desde el punto de vista de la configuración".

En opinión de José Antonio Morcillo el problema de las vulnerabilidades existe desde hace tiempo y el secreto está en la automatización, tanto a la hora de identificarlas como al establecer la criticidad y realizar un parcheo. Siguiendo con el tema de las vulnerabilidades, ponía foco Javier Barandiarán en el desarrollo de código aportando un dato impactante: "El 80 % de lo que se está ejecutando no lo han desarrollado nuestros clientes. Son librerías de terceros y normalmente de alguien de *open source*".

Añadía Sergio Martínez que las vulnerabilidades tienen muchas caras "y en muchos casos son polimórficas"; y David Baldomero apuntaba la falsa sensación de seguridad como otro tipo de vulnerabilidad.

La movilidad segura

Pasó José Yélamo a hablar de la seguridad de la movilidad, un aspecto fundamental desde el momento en el que las empresas permiten a sus empleados utilizar dispositivos móviles para acceder a recursos corporativos. Dejaba claro Alberto Algarra que, actualmente, quizás de toda la superficie de ataque de las compañías, una de las grandes olvidadas, o un mercado en el que todavía no hay madurez, es la protección del dispositivo móvil. Explicaba que cuando se accede a los datos corporativos desde el

teléfono móvil existen varias posibilidades: "Si el móvil nos lo ha dado la compañía, teóricamente debería de tener ciertas medidas de seguridad, pero si nuestro móvil es el privado y accedemos al correo corporativo, podemos estar abriendo una puerta bastante grande desde la que pueden atacar a la seguridad de nuestra compañía". Añadía que las compañías deben tener claro que "los dispositivos móviles tienen tanto o más peligro que cualquier otro dispositivo que está dentro de su red".

En opinión de José Antonio Morcillo "los dispositivos móviles están completamente olvidados". Aportaba un dato contundente: en 2023 los ataques a dispositivos móviles aumentaron un 52 % y añadía que, además de no prestar demasiado interés, "se tiene la falsa creencia de que los que realmente son vulnerables son los dispositivos Android, cuando realmente no es así". En ocasiones se cree que un MDM, un administrador de dispositivos móviles, es una solución de seguridad, pero no lo es, aclaraba David Baldomero, añadiendo que "la manera de proteger un dispositivo móvil tiene que ser diferente".

Aunando dispositivos móviles y gestión de identidades, comentaba Rocío Martínez que debe hacerse un *device reputation*: "Chequear que esos dispositivos no tienen troyanos, no tienen vulnerabilidades que puedan afectar luego a la empresa e introducirlos en el ecosistema de una manera segura". En su intervención comentaba Víctor Molina que hay dos temas a tener en cuenta en relación a la seguridad de la movilidad. Por un lado, proteger el propio dispositivo; y, por otro, proteger al propio usuario en el dispositivo, evitando que sea víctima de un SMS fraudulento, por ejemplo. 



Tenemos toda la información que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC



Newsbook
 en informática
Newsbook.es

Para los CISO de las compañías



ciberseguridadTIC.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa



directorTIC
 directorTIC.es

Para gerentes de pymes



PYMES
 revistapymes.es

POS, captura de datos y retail



tpvnews
 SOLUCIONES POS, CAPTURA DE DATOS Y RETAIL
 tpvnews.es

El canal es una pieza clave para llegar a nuevos clientes

La inteligencia artificial marcará el negocio de la movilidad B2B de Samsung este año

Samsung lleva más de 10 años invirtiendo en el desarrollo de la inteligencia artificial, pero este año cobrará más protagonismo con su introducción en los principales *smartphones* para el ámbito profesional. Carlos Gándara, director del negocio B2B de Samsung, señaló que el objetivo de la compañía es aportar a las empresas de todos los tamaños una herramienta que les ayude a mejorar su productividad y alcanzar sus objetivos de negocio.

 Rosa Martín

Carlos Gándara, director del negocio B2B de Samsung

El directivo repasó la evolución del mercado de empresas en España durante 2023, un ejercicio que no estuvo exento de dificultades por los problemas geopolíticos y la inflación. Ante esta situación, según recalcó, Samsung continuó innovando para enfrentar estas dificultades, lo que ha hecho que las ventas de *smartphones* para empresas acaparen el 28 % de las ventas totales de la compañía en nuestro país.

Un dato significativo es que el mercado, en términos de unidades y según datos de IDC para el periodo 2022-2023, decreció un 7 %, un descenso que fue menos acusado en valor, cifrándose en un 1,5 %. Samsung decreció un 5 % en unidades en este periodo, pero creció un 11 % en valor. Este incremento se debe al crecimiento de las ventas de los *smartphones* *premium*. La cuota de mercado de Samsung en el terreno de las empresas con sus soluciones de movilidad es del 40 %, un porcentaje que asciende al 60 % en la gran cuenta, ya que como destacó el responsable el 80 % de las empresas del IBEX 35 son clientes del proveedor.

Una de las claves de esta posición es su plataforma Knox que tiene un gran

peso en la gran cuenta. Además, ha trabajado con la Administración pública, a través de Red.es, para acercar esta plataforma a las pymes. También cuenta con acuerdos con Microsoft y otras empresas tecnológicas para impulsar la productividad.

En este sentido, la introducción de la IA en sus *smartphones* y en las soluciones del ecosistema Galaxy es un elemento que está marcando la diferencia con sus competidores y su estrategia este año. De este modo, funciones como Live Translate o Chat Assist mejoran la comunicación y la relación de las empresas con *partners* y clientes. La traducción en tiempo real en más de 15 idiomas permite a las empresas superar las barreras del idioma y es una herramienta que ayuda a su internacionalización.

La IA de Samsung también facilita otras tareas más creativas y la mejora de la productividad con funciones como Note Assist que organiza y simplifica las notas para reuniones profesionales y Transcript Assist que transcribe, resume o traduce grabaciones.

Según insistió Gándara, una de las ventajas principales que ofrece a las empresas es la plataforma Knox que garantiza la seguridad y que cuenta con

la aprobación del Centro Criptológico Nacional.

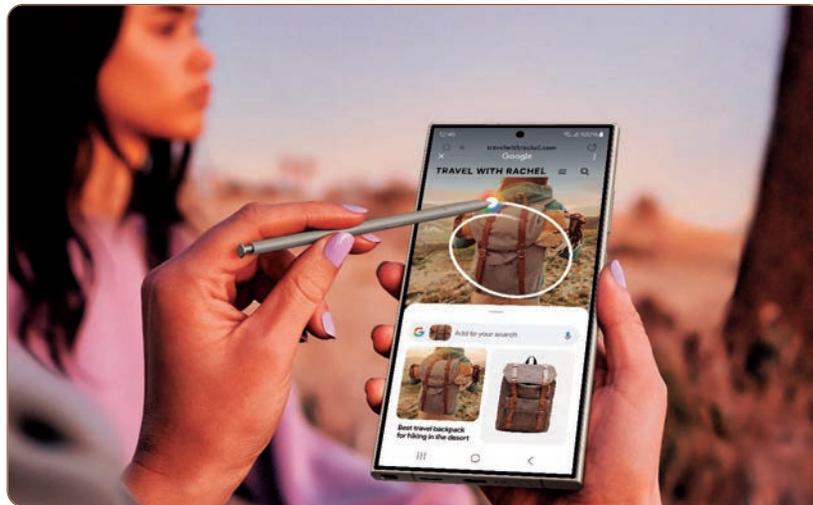
Canal

El papel del canal también es clave en la estrategia B2B de Samsung. Gándara explicó que la venta a través de operadores tiene un peso importante (60 %), pero el canal mayorista sigue avanzando vinculando la venta a los servicios, lo que le ha permitido seguir creciendo en torno al 5 % en los últimos años.

El fabricante cuenta con el programa Samsung Value Partner que engloba a 400 socios, organizados en varias categorías (Silver, Gold y Platinum), a los que ofrece formación y certificación, asesoramiento de venta con expertos, descuentos y distintas herramientas de marketing.

Previsión

Gándara también explicó que Samsung cuenta con una oferta de terminales ruggedizados, que se ha completado con los nuevos modelos Galaxy XCover7 y Galaxy Tab Active5, y cuyo peso en su volumen de negocio es



del 7 %. Además, ofrece a las empresas versiones Enterprise con la suite Knox, una oferta que está creciendo a un ritmo del 20 % anual.

Otra de las ventajas que ofrece es su compromiso con la sostenibilidad que se refleja en su capacidad para cumplir con los requisitos de diseño ecológico establecidos por la Unión Europea y en los 8 años de actualizaciones.

Samsung quiere facilitar el acceso a sus soluciones para la

pyme y dentro de su estrategia ha firmado alianzas con otras empresas como Tendit para ofrecer sus soluciones bajo la modalidad de *renting* y la fórmula DaaS (*Device as a Service*).

Carlos Gándara también anunció que su previsión es seguir creciendo porque este año se llevarán a cabo concursos que se aplazaron en 2023 y por el auge de la demanda de los modelos premium por parte de las empresas. El directivo confía en crecer en el terreno del valor. Para lograrlo se focalizarán en los verticales que son claves para la compañía: el sector financiero, el público y el sector de la educación. 

Síguenos en **LinkedIn**
y no te pierdas la
**actualidad del canal
de distribución**



[linkedin.com/company/newsbook](https://www.linkedin.com/company/newsbook) 

twitter.com/newsbook_tai 

[facebook.com/newsbooktai](https://www.facebook.com/newsbooktai) 

Newsbook.es 

Virtual Cable Partner Day señala el compromiso con el canal



"Estamos en el mejor momento para desarrollar la virtualización del puesto de trabajo"

En el ADN de la multinacional española, engarzado en torno a la virtualización del puesto de trabajo, anida la democratización de esta tecnología. Tras 13 años de presencia en el mercado, los cambios que se han producido en este crítico entorno, con el viraje estratégico de los dos líderes tradicionales que lo dominaban, abren a la multinacional española el mejor momento de oportunidad de su historia.

Fernando Felio, *executive manager director*, destacó que es el momento de abrir "la puerta a la mayor oportunidad de negocio que tenemos, ahora, y en los próximos años".

Una oportunidad que descansa en su producto de referencia, UDS Enterprise, y que compete al canal. "Vamos a desarrollar, junto a nuestros *partners*, estas oportunidades gracias a todas las capacidades que nos brinda esta solución". Felio se refirió a su capacidad de innovación que le ha llevado a diseñar una nueva versión, la 4.0, ya en fase beta, y que estará disponible a final de año. "Hemos añadido nuevas funcionalidades, incrementando los recursos destinados a su desarrollo y nuestra presencia tanto a nivel nacional como internacional, con casos de éxito".

El canal es la senda por la que transcurre el negocio de Virtual Cable. Una filosofía estratégica plasmada en la celebración del Virtual Cable Partner Day que contó con la presencia de sus socios más comprometidos en su pirámide de canal, Platinum y Gold, y su pareja de mayoristas, compuesta por V-Valley e Ingram Micro. Una jornada patrocinada por Huawei Cloud, innovaphone, LG, Nutanix y Veeam; y que contó con la presencia de portavoces de la Cruz Roja y del Pacto Mundial de la ONU, organizaciones con las que Virtual Cable colabora de manera activa. Entre los *partners* que asistieron al evento, compañías como Claranet, Einzelnet, Fujitsu, Lanmedia, New Media Professional Services, Omega Peripherals, Ozona y UCS.

Marilés de Pedro

Félix Casado, CEO de Virtual Cable, reiteró la colaboración de la compañía con su canal para que "no quede ni una operación en el aire".

Crecimiento y verticales

La multinacional española ha estado abonada al crecimiento en los últimos años. Yolanda González, *sales manager* de la firma, recordó que, vinculada con el crítico segmento educativo en sus orígenes, han logrado extender su presencia a todos los verticales, como es el caso de la Administración pública, la sanidad, los *call centers* o el mercado corporativo. En la actualidad disfrutan de la confianza de clientes como Airbus, el grupo Godó, el Ayuntamiento de Valencia o la Universidad Complutense de Madrid, entre otros.

González recordó su apuesta primigenia por el desarrollo sobre *open source*, "cuando nadie lo hacía", y por las fórmulas de suscripción anual, "lo que se ha convertido en una tendencia".

La responsable de ventas desveló el reto de la compañía de seguir impulsando su negocio internacional y el objetivo, muy ambicioso, de crecimiento que le ha llevado a firmar con Ingram Micro y V-Valley, "para ayudarnos a conseguirlo". González insistió en que están en el mejor momento para atacar la

virtualización del puesto de trabajo. "Hay una demanda que tiene claro que para atraer talento hay que ofrecer al empleado la posibilidad de hacer teletrabajo, con el desarrollo de las fórmulas híbridas basadas en la ciberseguridad y la sostenibilidad. Una demanda que, unida al cambio estratégico de los fabricantes que lideraban este apartado, y a que "el cliente final necesita, cada vez más un asesoramiento, abre un campo de negocio para el *partner* como soporte en este mercado".

La escucha activa del canal ha llevado a la marca a incluir una nueva herramienta que permite al *partner* observar las suscripciones que tiene activas, la facturación y los pedidos, y que incluye un registro de oportunidades. También han incluido una versión *premium*, para ofrecer el máximo soporte en la expansión internacional, en zonas como Latinoamérica, Estados Unidos o Canadá; y, como muestra de su compromiso con el sector educativo, va a ser el único vertical con la única suscripción de tarifa plana.

Ignacio Manterola, director de desarrollo de negocio de Virtual Cable, recordó los planes de negocio que se despliegan con los *partners*. Planes "vivos, revisables y que generen", especificó. Para ello, recordó que están creando un ecosistema de fabricantes líderes en el sector que "nos va a permitir una mayor y mejor aproximación a los clientes". Insistió en que "Virtual Cable es la única alternativa con soluciones robustas, escalables y fiables". Mientras que "otros fabricantes han cambiado la política de distribución y los precios, deteniendo la innovación; en Virtual Cable seguiremos innovando de manera continua".

El fabricante va a lanzar un descuento adicional del 10 % en todas aquellas "transacciones de servicios" que apuesten por la tecnología de Virtual Cable.

UDS Enterprise 4.0

UDS Enterprise es el pilar en el que se sustenta el desarrollo de negocio de Virtual Cable. Una solución que la multinacional presenta como fiable, sostenible, gestionable y que se adapta a cualquier tipo de sector de actividad o a cada compañía, de forma predecible en cuanto a los gastos y de forma flexible, transparente, para poder trabajar con nubes privadas, nubes públicas, hiperescalares u *onpremise*.

Una solución que ha evolucionado, apoyada en las necesidades y en los requerimientos de clientes y *partners*. "UDS es lo que es hoy en día gracias al canal y a lo que este nos hace llegar de las opiniones de los clientes", aseguró Javier González, responsable técnico de Virtual Cable, que recordó las



capacidades de soporte técnico y la cercanía del fabricante con su ecosistema de *partners*. "Somos muy flexibles y cercanos".

El responsable desveló que el fabricante ha desarrollado la nueva versión de UDS Enterprise, la 4.0. Una solución que se lanzará a finales de año y que, en breve, será posible descargarla en su versión beta. "Hemos mantenido sus valores fundamentales, como la seguridad, facilidad de uso y la fiabilidad", explicó. Se ha rediseñado la interfaz, haciéndola "más atractiva, moderna y compacta, con nuevos colores".

En la integración con los proveedores de servicios, han seguido sumando plataformas, certificando a Huawei Cloud y OVHcloud. También plataformas *on-premise*, como Oracle Linux Virtual Manager. Todas las características y funcionalidades de la plataforma VMware se han trasladado a la mayoría de los hipervisores con los que trabaja Virtual Cable, como es el caso de Nutanix para facilitar la migración, "ante la situación que se está produciendo en el mercado".

También han incluido un nuevo agente para servidores RDS que "va a ayudar a controlar el acceso de usuarios" o una mayor flexibilidad en el área de los autenticadores, donde ha añadido un nuevo protocolo, para que el "canal pueda hacer todo tipo de proyectos y llegar a todo tipo de clientes". En el área MetaPulse, incluida en versiones anteriores, la acogida ha sido muy buena. "Con MetaPulse unimos diferentes plataformas: nube, *onpremise*, etc. Y ahora la hemos completado con alta disponibilidad".

Premios

El evento contó con una entrega de premios a los *partners* que destacaron durante el año pasado. Claranet fue premiado como Partner del año 2023 y Velorcios Group vio recompensada su labor como Mejor Partner UDS DaaS. El proyecto de Airbus, llevado a cabo por Fujitsu, fue premiado como Mejor proyecto del sector privado; el caso de éxito del Ayuntamiento de Valencia, desplegado por New Media Professional Services, recibió el galardón al Mejor Proyecto de Administración Pública; y Lanmedia fue galardonada con el Mejor Proyecto de Educación por su despliegue en la Universidad de Navarra.

El premio apadrinado por el Pacto Mundial de la ONU y la Cruz Roja correspondió a Fortics Ingeniería Informática por EVITA (Escritorio Virtual Integrador con Tecnologías Aplicadas), que ha hecho el despliegue en la Universidad de Murcia, que recibió el premio en la categoría de Mejor Proyecto en Sostenibilidad, Integración y Diversidad. 🏆

Los smartphones y los portátiles son los dispositivos más vendidos

Los equipos reacondicionados representan una nueva oportunidad de negocio para el canal



La tecnología reacondicionada está atrayendo al consumidor por su precio más asequible y su contribución a la sostenibilidad y a la protección del medioambiente. Este interés ha ido creciendo en los últimos años y, al mismo tiempo, se han ido articulando las estrategias para dar el paso hacia la economía circular. Los proveedores de tecnología están trabajando en esta línea, generando una nueva oferta de productos reacondicionados o seminuevos para cumplir con sus propios objetivos de sostenibilidad y atender a esta nueva demanda, lo que está generando nuevas oportunidades de negocio al canal que tiene en esta tipología de productos un margen atractivo y la oportunidad de contribuir a la transición hacia la economía circular.

 Rosa Martín

El actual modelo económico lineal basado en "usar, consumir y tirar" supone un uso intensivo de recursos naturales, un alto consumo de energía y una elevada generación de residuos, lo que está impactando negativamente en el medioambiente. Nuestro país ha puesto en marcha "España circular 2030", la estrategia española para la economía circular que tiene por objetivo impulsar un nuevo

modelo de producción y consumo en el que los productos, los materiales y los recursos se mantengan en la economía durante mayor tiempo, reduciendo la generación de residuos para lograr una economía más sostenible y eficiente. Esta estrategia, que se está desarrollando a través de planes de acción trienales, establece una serie de objetivos para el año 2030 como la reducción en un 30 % del consumo de materiales en relación con el PIB, tomando como

año de referencia el año 2010, la reducción de residuos un 15 % respecto a lo generado también en 2010, mejorar un 10 % la eficiencia en el uso del agua, reducir la emisión de gases de efecto invernadero por debajo de los 10 millones de toneladas de CO2 equivalente, reducir la generación de residuos en toda la cadena alimentaria e incrementar la reutilización y preparación para la reutilización hasta llegar al 10 % de los residuos municipales generados.

En este contexto, la reutilización de los equipos informáticos, dándoles una segunda vida cobra especial importancia para alcanzar los objetivos que marca la estrategia de la economía circular y contribuir a un mundo más sostenible. Los consumidores tienen cada vez más interés en este tipo de dispositivos seminuevos o reacondicionados porque les permite ahorrar costes y disfrutar de unas prestaciones casi iguales a las de los productos nuevos. Y en el caso de las empresas que optan por equipos reacondicionados no solo obtienen un interesante ahorro de costes, sino que cumplen con sus metas corporativas de sostenibilidad.

Nuevas ofertas

Este auge de la demanda ha llevado a que la industria TIC avance en el desarrollo de nuevas ofertas de equipos reacondicionados. Canon es una de las empresas pioneras en este terreno. Lleva desde 1992 refabricando equipos y en este tiempo ha detectado como ha crecido el interés en este tipo de productos. M^a Jesús Arroyo, *office product manager* de Canon España, señala que "en los últimos años, conforme la conciencia por la sostenibilidad ha aumentado en la sociedad y, por supuesto, a nivel empresarial, la demanda de estos equipos ha aumentado". Este auge también ha situado a nuestro país como una de las regiones que más impresoras refabricadas distribuye. "En España, en los últimos años se han distribuido más de 16.000 equipos refabricados", confirma. Este interés ha hecho que Canon, que refabrica en su planta de Giessen en Alemania, haya abierto en 2023 un nuevo centro para la producción de dispositivos reacondicionados Certified Use en San Agustín de Guadalix en Madrid. "Nuestro compromiso con la economía circular también se refleja en el resto de nuestro *portfolio* de soluciones de impresión", resalta Arroyo.

Synology es otro fabricante que hace pocos meses puso en marcha la venta de productos profesionales reacondicionados. Esta decisión, como explica Tomás Saiz, *enterprise business manager* para España y Portugal de Synology, responde a un doble objetivo. Uno de ellos es facilitar a las empresas y particulares el acceso a productos más económicos, pero con las mismas prestaciones. Y el otro se encuadra en su compromiso "con la sociedad



La reutilización de los equipos informáticos contribuye a un mundo más sostenible

y el medioambiente, extendiendo la vida de aquellos equipos aún útiles". Esta iniciativa ha tenido una buena acogida tanto en el mercado de la pyme como en el particular, según indica el directivo.

Cisco también está trabajando para acelerar la evolución de su negocio a la economía circular. Esta evolución es un pilar estratégico para la compañía dentro de su política de sostenibilidad que se basa en el avance hacia una energía limpia y en la inversión en ecosistemas resilientes. Entre las acciones que está desarrollando para alcanzar estos objetivos se encuentra el diseño del *chip* Silicon One que reduce el con-

sumo de energía y el ancho de banda, el uso de la tecnología Universal Power Ethernet para optimizar el consumo de energía en edificios inteligentes y una batería de iniciativas para el impulso hacia la economía circular. Entre estas últimas se encuentra el programa de devolución de productos sin cargo para su reutilización, remanufactura o reciclaje y la solución de pago de TI circular Green Pay, que ayuda a los clientes a entrar en la economía circular, ya que

elimina los costes iniciales de adquisición de hardware, ofreciendo pagos predecibles durante 5 años y un incentivo inicial del 5%, garantizando también por escrito, tras la devolución del producto, que entra en la economía circular.

Otro programa que forma parte de esta línea de trabajo es Cisco Refresh, que ofrece equipos remanufacturados y certificados por el proveedor. Este programa, en marcha desde hace 20 años, está disponible para todo el *portfolio* y

forma parte también del programa de financiación Cisco Capital que ayuda a las organizaciones a adquirir soluciones a precios competitivos.

Especialización

El peso de los productos reacondicionados en el mercado se

refleja también en la aparición de empresas especialistas en la comercialización de esta categoría de equipos. Ynvolve es una de estas empresas especializadas. La multinacional, que lleva más de 15 años trabajando en este mercado, comenzó sus operaciones en 2015 en nuestro país, pero a partir de 2021 se aceleró su negocio, duplicando sus ingresos entre 2021 y 2022. Andrew Walker, *regional team lead* de Ynvolve en España, destaca que "la economía circular cada vez está más popularizada en las empresas". El directivo señala que el 82 % de las empresas españolas está involucrado en el desarrollo de la economía circular y el 50 %

Ventajas para el usuario

El ahorro de costes y la contribución a la sostenibilidad son las principales ventajas que ofrecen los productos reacondicionados a los consumidores tanto particulares como empresas. El responsable de Ingram Micro explica que desde que apareció el término de producto reacondicionado en 2016 el interés no ha dejado de crecer como avallan estudios de Toluna y Back Market, que señalan que el 62 % de los consumidores españoles está interesado en la compra de estos dispositivos. A su juicio este interés se debe "al precio más asequible, la garantía que ofrecen o los beneficios para el medioambiente que tiene la compra de estos productos en lugar de los dispositivos nuevos".

El portavoz de Ynvolve confirma el ahorro sobre todo para las empresas y destaca que sus precios "pueden llegar a ser un 60 % menores que los del hardware nuevo, lo que supone un ahorro inmediato en la inversión inicial".

La responsable de Canon incide en los beneficios medioambientales y subraya que los productos reacondicionados son la "mejor solución para las organizaciones preocupadas por su impacto en el medioambiente que buscan una gran eficiencia".

"Esta tecnología permite fomentar la economía circular, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y cumplir con sus objetivos de sostenibilidad. Por tanto, optar por equipos reacondicionados ahorra dinero a la empresa y optimiza recursos, sobre todo teniendo en cuenta que los metales raros son cada vez más escasos", añade el responsable de Ynvolve.



tiene planes para desarrollarla, según se recoge en el Informe "Economía Circular en España" de Accenture, pero también matiza que todavía "España se encuentra por detrás de Europa". En cuanto al uso de materiales circulares estamos 1,7 puntos por debajo de la media de la Unión Europea, lo que supone que queda mucho por hacer en este terreno y hace falta la implicación de las instituciones, las empresas y los profesionales TI para seguir avanzando. Ynvolve está enfocada en ofrecer soluciones de hardware y servicios, aunque una de las fortalezas de su oferta son los servidores. Su profundo conocimiento del producto es uno de sus rasgos diferenciales y su enfoque "Fit For Propuse". Walker subraya que "ofrecemos un enfoque de consultoría con nuestros clientes para recomendar qué encaja mejor en sus proyectos". Cuenta con una propuesta, denominada Buy-Back as a Service, que consiste en comprar

equipos en desuso para darles una segunda vida y ponerlos de nuevo en el mercado. "Este concepto está basado en la diferencia que

tén en un estado óptimo para otras empresas. Sus principales clientes son las empresas de alojamiento web y los proveedores de servicios gestionados o MSP, aunque en su cartera de clientes también se encuentran los clientes finales y mayoristas y distribuidores TI.

Canal

El canal también está participando de este negocio. Ingram Micro, a través de la división Commerce & Lifecycle Services, ofrece este tipo de soluciones porque como señala Santiago Delgado, *manager* de la división de Components, Networking & Peripherals, "ofrece soluciones que van más allá de conectar la oferta y la demanda". La aceptación de este tipo

"El distribuidor tiene que estar abierto a comercializar de igual manera un producto nuevo que uno reacondicionado"

de soluciones ha sido muy positiva entre sus distribuidores. A su juicio, "el distribuidor tiene que estar abierto a comercializar de igual manera un producto nuevo que uno reacondicio-

existe entre la vida útil de la mayoría del hardware y el tiempo real de uso", detalla Walker. La compañía se encarga de comprar los equipos, borrar los datos y prepararlos para que es-

nado con su garantía, ya que, si el comprador demanda este segundo tipo de producto se le debe facilitar conseguirlo sin ningún problema". Globomatik ha entrado en este negocio, pero de una forma todavía limitada. Alejandro Gutiérrez, director de negocio del mayorista, señala que solo venden los equipos que ellos mismos reacondicionan que proceden de las devoluciones de clientes o de incidencias logísticas con tres grados de estado. A pesar de esto, la aceptación ha sido muy buena entre sus clientes porque los productos tienen una devaluación mínima del 15 %, lo que hace que sean atractivos y rentables.

Valorista también cuenta con una oferta de productos reacondicionados desde 2020. "Desde entonces, hemos sido testigos de un crecimiento significativo en la demanda de estos equipos", confirma Alberto Moreno, responsable de Renewed del mayorista.

Este interés se ha traducido en una nueva vía de negocio para los distribuidores que pueden ofrecer una alternativa asequible y sostenible a sus clientes. "Con márgenes más amplios y una base de clientes en crecimiento, los dispositivos reacondicionados ofrecen una oportunidad única para aumentar los ingresos y la rentabilidad", recalca Moreno.

El canal de Canon, como indica Arroyo, ha apostado por esta tipología de productos porque ha identificado la oportunidad de negocio. "Su

“Los dispositivos reacondicionados ofrecen una oportunidad única para aumentar los ingresos y la rentabilidad”

atractivo para la venta es notorio puesto que las prestaciones ofrecidas por estos equipos son equivalentes a las de un equipo totalmente nuevo y cumplen con todas las garantías", subraya la responsable.

Tendencia de futuro

La tecnología reacondicionada no es una tendencia pasajera ya que las ventajas que ofrece aseguran su permanencia en el futuro. Canon amplió su gama de productos reacondicionados el pasado mes de febrero con el lanzamiento del equipo multifunción imageRUNNER ADVANCE C3550i ES, que está construido con componentes reciclados que representan un 90 % de su peso y, además, es más eficiente energéticamente. Este último lanzamiento es un ejemplo de la línea de trabajo que está siguiendo. "Siempre estamos trabajando en la mejora de nuestros productos y en el desarrollo de otros nuevos", confirma Arroyo. "Los equipos reacondicionados constituyen un producto versátil que pueden ser implantados en cualquier organización con necesidades de impresión", insiste.

Ynvolve seguirá desarrollando la misma estrategia y no prevé lanzar nuevos servicios y, aunque su negocio depende de las disponibilidad, Walker augura que en los próximos meses se observará una mayor disponibilidad de la "generación 15 de Dell tanto con procesadores Intel o AMD".

Los buenos resultados obtenidos por Synology le animan a seguir ampliando su oferta de reacondicionados, según confirma Saiz, aunque dependerá de los equipos que tengan disponibles.

El canal mayorista también ampliará esta propuesta de tecnología reacondicionada. Ingram Micro seguirá adaptando su oferta a esta demanda, mientras que Valorista tiene planes para ampliar el catálogo de productos reacondicionados y seminuevos.

Globomatik tiene planes para lanzar una oferta de productos reacondicionados de terceros con el fin de satisfacer la demanda y ampliar el peso de esta propuesta que ahora solo tiene un pequeño peso en su negocio, cifrado en el 4 %.

Productos más vendidos

Los dispositivos relacionados con la movilidad son los más vendidos. Los mayoristas coinciden en señalar a los *smartphones*, las tabletas y los portátiles como los productos reacondicionados más vendidos, aunque también hay otras categorías relacionadas con la integración, como las placas base y las tarjetas gráficas que también figuran entre las más demandadas. Los equipos de gama media y de entrada son los que centran las ventas de Synology. Los modelos de NAS DS220+ y DS420+ son los más vendidos.



8.270 profesionales acudieron a ASLAN2024, lo que disparó la participación en un 21 %



Con un récord de asistencia se cerró la trigésima primera edición del congreso ASLAN gracias a los 8.270 profesionales que acudieron los pasados 17 y 18 de abril al Palacio Municipal de Congresos del IFEMA en Madrid. Una cifra que supone un 21 % más que el año pasado y que sella el éxito de convocatoria de un evento que no deja de crecer. Unos números que, lamentablemente, dejaron pequeño el espacio habilitado en el palacio. Por tercer año consecutivo, el necesario control del aforo en la zona de exposición colapsó el acceso durante la mañana del día 17, provocando largas colas de espera y muchas aglomeraciones, lo que, en algunos casos, no permitió que algunos expositores pudieran recibir la visita de *partners* y clientes. El 18, sin embargo, fue un día más tranquilo, en el que la asistencia fue mucho más fluida.

Marilés de Pedro

Nadie duda de la consolidación del congreso como una de las citas más importantes de la agenda tecnológica, sin embargo, su crecimiento ha sobrepasado, de largo, la capacidad del recinto en el que se celebra desde hace años. También la asociación, que vive su mejor momento, con cerca de 200 asociados, debió declinar alguna petición de asistencia por parte de compañías que querían estar presentes en la feria. El próximo ASLAN, que se celebrará el 18 y 19 de marzo de 2025, deberá dar respuesta a estos retos de aforo y participación.

“La presencia continua de los mayoristas refuerza su valor como plataforma de intercambio de conocimientos y oportunidades de negocio”

Los mayoristas, imprescindibles

Silvia Sánchez Santodomingo, directora de marketing y comunicación de V-Valley, reconoce que ASLAN es una de las citas imprescindibles en el calendario de las áreas de *advanced solutions* en nuestro país. En V-Valley, además, desarrollan una serie de actividades paralelas a la feria “que nos sirven para complementar las acciones con nuestros *partners* y fabricantes. Algunas de ellas ya se han convertido en una cita ineludible, como es nuestro tradicional almuerzo, en el que este año hemos reunido a más de 200 *partners* y fabricantes”. A su juicio, para

un mayorista, estar presente en el evento significa estar al lado, "tanto de nuestros fabricantes, apoyándoles en la difusión de sus tecnologías, como de nuestros *partners*, ofreciendo soporte y conociendo de cerca sus necesidades".

Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions de Ingram Micro, cree que el evento "combina perfectamente el abordaje de las preocupaciones más presentes en el ámbito tecnológico, como es el caso de la ciberseguridad y la resiliencia de los negocios, con la anticipación de las tendencias, mostrando este año lo último en inteligencia artificial". En un congreso orientado a las soluciones, Trullás cree que es clave la presencia del mayorista como "el mayor agregador de propuestas tecnológicas y el mayor centro de recursos especializados al servicio del canal".

El mayorista, recuerda, representa a miles de integradores "que, a través de él, tienen presencia indirecta en el encuentro".

Para Eduardo Moreno, director general de MCR, el balance de la feria es muy positivo, con un formato "corto pero intenso", orientado a un perfil muy profesional. No obstante, señala que tiene que ir evolucionando, mejorando fallos organizativos. El control de aforo que se produjo durante la primera jornada limitó el acceso a numerosos visitantes y clientes, "lo que no permitió cumplir determinados compromisos y acciones previstas". Para él, la figura del mayorista es imprescindible. "Hacemos de nexo de unión entre la marca y el cliente. Nuestro compromiso es ayudar al canal en esta decisiva transición tecnológica, reforzando cada una de nuestras áreas de negocio para atender a una demanda que sigue al alza".

DMI, a través de su división corporativa, DMI Pro, comparecía por primera vez en la feria. Francisco Tamayo, *division manager* de DMI Pro, cree que la feria ha cambiado en los últimos años y que se ha convertido en un punto de encuentro de los profesionales. "La asistencia ha sido sensacional", califica. "Hemos podido ver soluciones de *cloud*, ci-

berseguridad, AV Pro, cartelería digital o telefonía IP, entre otras; que nos han permitido vislumbrar por dónde va el mercado". A su juicio, los mayoristas son una figura vital para el desarrollo de ASLAN. "Han entendido el cambio que se ha producido: ya no pueden quedarse como un elemento logístico y financiero, tienen que aportar, desarrollar, ofrecer y aprender de

"Hay que plantear la necesidad de encontrar otras formas de atender la creciente demanda y dar cabida a todos aquellos que quieran participar en el congreso en 2025"

todo el proceso. La especialización ha llegado al canal y el mayorista no podía ser menos".

Para Vanesa Couto, *marketing director* de Exclusive Networks Iberia, el principal valor de la feria es ofrecer a las empresas participantes las vías más adecuadas para transmitir sus mensajes (ponencias, *speaker corners*, mesas redondas...) y entablar contacto y relaciones con *partners* y potenciales clientes. El protagonismo de los mayoristas, creciente, tiene su explicación en la continua diversificación de su oferta "más allá de los clásicos servicios de va-

lor, ofreciendo financiación, apoyo técnico, comercial, logístico, de marketing y mucho más". Santiago Méndez, *senior director* de Advanced Solutions de TD SYNEX Iberia, cree que los mayoristas han consolidado su posición como elementos claves en ASLAN. "Su presencia continua refuerza su valor como plataforma de intercambio de conocimientos y oportunidades

de negocio". En relación al balance, e incidiendo en la asistencia, positiva, Méndez señala algunos desafíos en la gestión de accesos a la parte de exposición durante el primer día, lo que "podría haber afectado a la experiencia inicial de algunos participantes". En la agenda de charlas, "algunas de ellas no parecían atraer a una gran audiencia, especialmente en las zonas exteriores o *corners*". Algunos de estos espacios, incide, son incómodos y con mucho ruido ambiente, "lo que dificultó la escucha

de las presentaciones y disminuyó la afluencia de público".

Sydharta Cavalcanti, *marketing manager* Iberia de Westcon, recuerda que en el evento "se generan y se confirman negocios", y también se establecen contactos con nuevas tácticas de marketing para generar *leads*, observando novedades en el *merchandising*. En el lado de la mejora, señala que "hubo problemas en el proceso de entrada y una alta temperatura durante el primer día; aspectos que no pueden repetirse en la próxima edición".



Cristina López, responsable de marketing de Ingecom, resume el evento en que "hubo una buena afluencia de visitantes aunque escasa generación de negocio". El perfil del visitante, explica, "no es el de CISO o de cliente final con un perfil capaz de tomar decisiones de negocio". Aunque el congreso es relevante por la asociación que lo organiza y porque "se afianzan lazos y es posible quedar con socios de canal; acusamos un déficit de usuario final que sirva de tirón para justificar un retorno de la inversión. El retorno es más en reconocimiento de marca que en *pipeline*".

Áreas de mejora para los mayoristas

Los portavoces de los mayoristas coinciden en el problema del aforo, que señala, como opina Silvia Sánchez Santodomingo, que el recinto "se queda pequeño para las dimensiones que ha ido adquiriendo esta feria". Opinión que comparte Vanesa Couto, para quien es necesario dotar de mayor espacio a la zona de exposición a fin de poder ampliar el aforo y evitar las largas colas de acceso. "Se echó en falta un espacio más adaptado para cumplir con el propósito del congreso que es ofrecer acceso a las ofertas y servicios de los expositores". Para Martín Trullás, "urge buscar una solución de mayor capacidad que permita acoger confortablemente al, cada vez, mayor número de visitantes".

El problema del aforo provocó, como bien recuerda Cristina López, que el primer día, entre las 12:00 y las 14:00 horas, se cerró la zona de expositores, quedando fuera muchos asistentes. "Esto perjudica a los expositores y también a los visitantes que sienten que han perdido el tiempo asistiendo a la feria". Aunque, entiende que el aforo se debe respetar por temas de seguridad, la responsable de marketing de Ingecom alienta a "buscar alternativas para que no vuelva a suceder esto un año más".

Sydharta Cavalcanti recuerda que hay clientes que se desplazan desde diversos puntos del territorio nacional y que quieren disfrutar de

la feria, "y que han sentido frustración al no poder acceder a la sala de exposición con normalidad". De hecho, recuerda que "hay figuras que han abandonado la zona de exposición

"ASLAN es una estupenda plataforma para acceder a una audiencia amplia y diversa"

para irse a los laterales porque el año pasado sufrieron estos problemas".

Santiago Méndez opina que hay que seguir trabajando para hacer el evento más atractivo para los clientes finales, "lo que podría aumentar la diversidad de participantes y las oportunidades de negocio para todos los involucrados". Además de corroborar los problemas de aforo y estacionamiento, el directivo cree que hay que "mejorar la calidad y la experiencia de las ponencias, especialmente en los *corners*, donde el ruido ambiente dificulta la escucha y disminuye la afluencia de público".

Entornos seguros

Los fabricantes de seguridad también exhibieron su poderío en la feria. Ruth Velasco, directora de marketing del sur de Europa de Sophos, asegura que junto al gran peso que tienen los integradores en el evento, han notado un aumento en la asistencia de empresas y organismos públicos con un mayor interés en

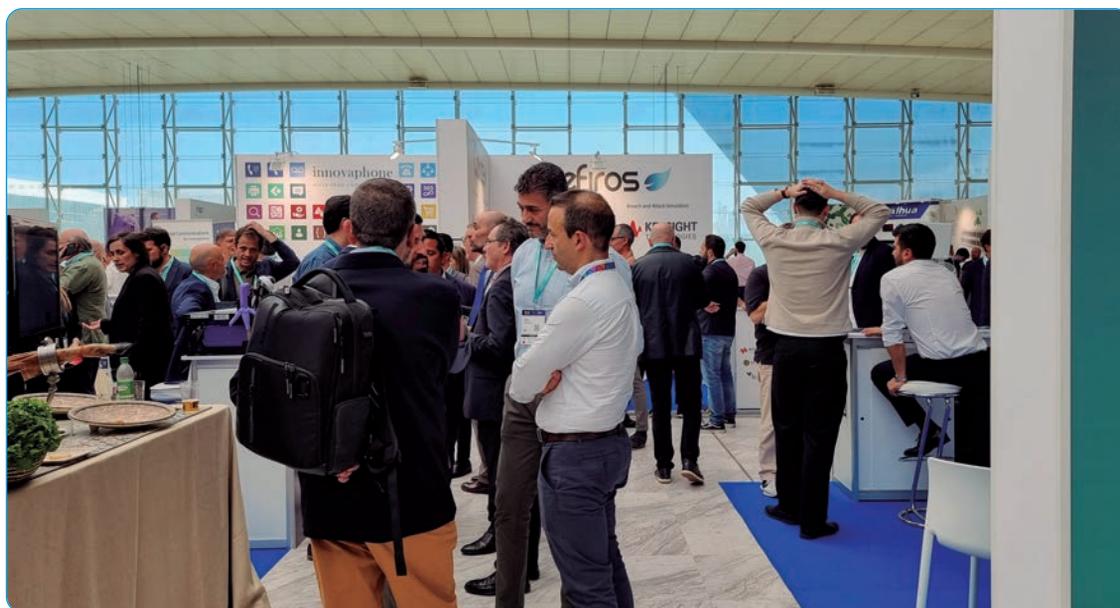
los servicios gestionados de ciberseguridad. La directiva reconoce que, desde la asociación @aslan, de la que es vocal, "debemos plantearnos la necesidad de encontrar otras formas de atender la creciente demanda y dar cabida a todos aquellos que quieran participar en el congreso en 2025". Velasco explica que, al ser su modelo de venta 100 % canal, unido a la potente asistencia del

sector de la integración y a la presencia de sus tres mayoristas, "se consiguió amplificar nuestro mensaje, con especial interés en nuestro modelo MSP".

Carlos Tortosa, responsable de grandes cuentas de ESET España, destaca el éxito de asistencia, "lo que aumenta exponencialmente también la posibilidad de generar negocio". El formato de su *stand*, dividido en diferentes espacios, les permitió conversar con *partners* y clientes, y también realizar presentaciones técnicas.

Tortosa recuerda que la ciberseguridad está implicada en más del 70 % de los asociados de @aslan. Un peso que, a su juicio, debería promover una mayor cantidad de actividades enfocadas a esta parte del negocio.

Luis Fisas, director de Ventas para el sur de Europa en Bitdefender, asegura que, tras un periodo en el que las ferias tecnológicas eran habituales, éstas han desaparecido, y solo queda ASLAN como única "aldea gala". En lo que se refiere a la ciberseguridad, "sigue siendo el



motor de la industria TI y del crecimiento debido a la complejidad y a las nuevas amenazas".

Paul Canales, director de canal de Hornetsecurity, se muestra muy satisfecho de la asistencia que han tenido. "Hemos tenido una afluencia de *partners* y clientes muy alta". A su juicio, la ciberseguridad toma, cada año, más relevancia.

De cara a las áreas de mejora, también las empresas centradas en la ciberseguridad señalaron que la limitación de aforo mermó la asistencia a la zona de exposición. "Ha sido el tercer año consecutivo que ocurría esta circunstancia, lo que reduce la opción de compartir tiempo con parte de los asistentes", recordó Carlos Tortosa, quien cree que será una circunstancia que se valorará por parte de la junta directiva de la asociación. "Seguro que tomará medidas y adoptará las mejores decisiones al respecto". A su juicio, también hay que valorar la limitación del tamaño de los *stands* e incluso "la limitación de los asociados con opción de exponer". Por último, también anima a revisar el formato de la cena de entrega de premios de la asociación.

Fisas plantea un posible cambio de escenario para situar el evento en unas instalaciones que den cabida a todos estos "*partners* y clientes que tuvieron que esperar dos horas, o más, para poder entrar o que incluso renunciaron a ello". El directivo tampoco es partidario de mantener los tres niveles en los que se dividió este año el espacio del evento.

Por último, Canales señala, como reto, que el público "accediera de una manera más espaciada para poder atenderles mejor".

El cloud

Carlos Gató, *midmarket director* del Grupo Aire, recuerda que las buenas previsiones de asistencia fueron superadas. "Fue una edición multitudinaria que demuestra el interés de las empresas y *partners* en continuar avanzando por la senda tecnológica". Una asistencia de la que fue testigo el *stand* de la compañía.

Como crítica, que Gató señala como "constructiva", la necesidad de plantear un cambio de ubicación "para dimensionar mejor la expo-



sición de los *stands* y los patrocinadores y la afluencia de los visitantes".

De excepcional califica Carmelo Pesce, *channel manager* de ReeVo, la feria. "Es una estupenda plataforma para acceder a una audiencia amplia y diversa, lo que nos permite crear o fomentar alianzas sólidas, además de oportunidades de negocio y establecer nuevas estrategias de

Juan Manuel Bernal, *data services director* de Hewlett Packard Enterprise, valora de manera positiva esta edición. "Se ha convertido en un evento de referencia, con una agenda muy completa". El directivo valora especialmente la cena de Aslan. "Es la oportunidad idónea para hacer *networking* con nuevos contactos y estrechar relaciones con otros".

"Se sigue avanzando en atraer al usuario corporativo"

marketing y ventas". Uniéndose a la petición de un mayor espacio y una mejor gestión de los accesos, Pesce cree que los *speaker corners* deberían ubicarse "en espacios más reservados, a fin de mejorar la audición y evitar distracciones".

Cristina Ortiz, *partner program manager* en OVHcloud, asegura que en la edición de este año han descubierto compañías con grandes proyectos "con las que hemos encontrado sinergias para definir los siguientes pasos en el camino de la colaboración, aprovechando las ventajas del OVHcloud Partner Program". La directiva cree que en el evento se deben seguir aumentando los verticales e incluir las nuevas tendencias que están llegando al mercado español en áreas como el *cloud* nativo, la IA o los *kubernetes*, entre otros. "El reto es ser capaces de atraer a un mayor número de nuevas compañías tecnológicas".

Redes...

Lidia García, directora de marketing del sur EMEA de Extreme Networks, hace un balance positivo. "Se sigue avanzando en atraer al usuario corporativo, que es nuestro foco, tanto en el planteamiento global de la feria como en el formato y en la difusión que se hace del congreso, que cada vez es más reconocido a nivel de CIO y CEO". García reconoce que el punto de mejora es "seguir trabajando en todo aquello que contribuya a atraer al usuario final corporativo ya que es el que aporta valor a la feria y a las empresas que acudimos a la misma".

También hace una lectura positiva Tiago Caldas, *B2B sales director* de TP-Link. "Hemos tenido la oportunidad de compartir directamente con el mercado nuestros equipos y soluciones". A su juicio, se ha demostrado que los fabricantes de redes tienen un fuerte peso en esta feria. "Es un mercado en gran crecimiento que va ganando mayor relevancia. Cada vez es más importante tener una buena autopista porque el tráfico es cada vez mayor, y tanto la velocidad como el rendimiento marcan claramente la diferencia. En los próximos años

veremos un aumento significativo del peso de los fabricantes de redes".

Asegura Antonio Navarro, director general de D-Link Iberia, que ASLAN se consolida como un evento de referencia en el sector. "Lo ha demostrado con una gran capacidad de convocatoria". No obstante, puntualiza, que "el excesivo calor, en especial del primer día, y el colapso por límites de aforo, como ya pasó el año pasado, provocó colas para acceder, impidiendo el acceso incluso a clientes con los que ya teníamos una cita concertada, lo que ha empañado el buen resultado general". En relación al peso de los fabricantes de red, Navarro cree que,

usando la IA para agilizar los procesos e identificar y proteger elementos de IoT, sin dejar de lado la ciberseguridad de todos los elementos, incluidos los de conectividad que

"Es crucial que los medios de comunicación dispongan de un espacio más acorde a sus necesidades para cubrir esta cita tecnológica de manera efectiva"

es, finalmente, el elemento que transporta la comunicación de estas redes modernas, complejas y demandantes".

des". Por otra parte, "es crucial que los medios de comunicación dispongan de un espacio más acorde a sus necesidades para cubrir esta cita tecnológica de manera efectiva". Por último,

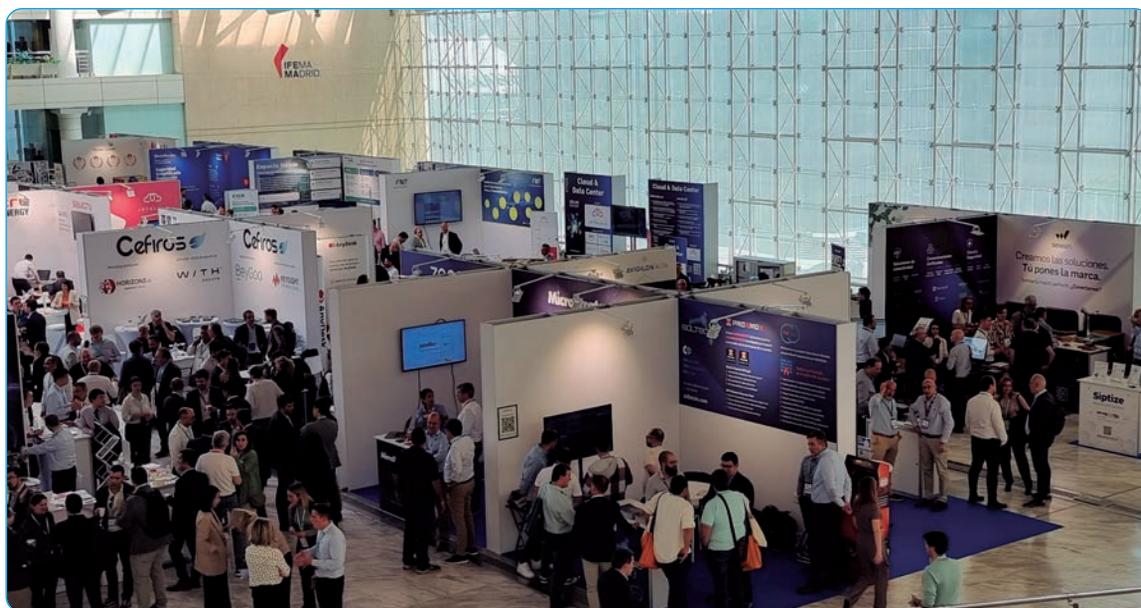
el directivo señala la necesidad de explorar formas para fomentar una mayor participación y difusión de la actividad de empresas españolas innovadoras. "Es importante poner en valor la tecnología desarrollada en el país; enriquecería

aún más la experiencia de los asistentes". Manuel de Dios, responsable de FXXOne en Flexible, recuerda que la feria representa una

gran oportunidad de encuentro de los profesionales del sector T.I. "Con una gran diversidad de empresas de diferentes ámbitos y tamaños". A su juicio, su crecimiento y consolidación ha traído consigo algunos inconvenientes. "Aunque el espacio tiene un encanto especial, el número de asistentes ha sobrepasado con creces el aforo medio soportado, lo que ha provocado fricciones, haciendo inoperante el sentido general del encuentro. Es uno de los aspectos que la organización debe mejorar ya que no se puede restringir el acceso de visitantes a las áreas centrales durante más de dos horas en un

evento de un día y medio".

Se estrenaba Gadesoft en la feria e Ignacio González, CEO de la compañía, califica el estreno como una experiencia gratificante y enriquecedora. Recientemente incorporada a la asociación, el CEO aseguraba que por su stand se pasaron miles de personas, "lo que nos ha permitido tener más de 1.000 leads interesados en nuestras propuestas formativas de IA y Copilot y obtener una visión global de nuestras soluciones, hablando de Azure, Power Platform o Microsoft 365". En el área de las mejoras, la recomendación es su realización en un espacio más grande que permita "la afluencia de los profesionales de una manera más ordenada sin colapsar los accesos".



aunque las temáticas han ido incorporando la IA, el cloud y demás servicios, es evidente que "es imprescindible contar con una electrónica de red capaz de asumir las mayores demandas de ancho de banda, redundancia y seguridad". Maurice Dini, regional sales manager para el Mediterráneo de Cambium Networks, recuerda que el congreso lleva años siendo un referente. "Hemos visto cómo se ha ido modelando el mensaje acorde a las tendencias y los requerimientos de la industria, pasando de la conectividad a la ciberseguridad, las ciudades inteligentes, el IoT o la inteligencia artificial", relata. Un mercado al que los fabricantes de redes aportan "la interacción para facilitar la integración y la gestión de una red mo-

Dinamismo en el puesto de trabajo

Fernando Feliu, executive managing director de Virtual Cable, asegura que en la edición de este año multitud de nuevos clientes e integradores TI se acercaron al stand de la compañía en busca de una alternativa a sus soluciones actuales de digital workplace. "La fácil transferencia de servicios de escritorio remoto desde Citrix y VMware convierte a UDS Enterprise en la elección más eficiente para virtualizar el puesto de trabajo". Feliu insiste en la necesidad de ampliar el aforo. "El gran éxito del evento ocasiona que clientes y partners deban esperar más de una hora para poder entrar y los expositores perdemos oportuni-

Espera incrementar el negocio indirecto en la región que ahora se cifra en el 65 %

Sage avanza en la unificación del canal ibérico

La segunda edición de los Sage Iberia Partners Awards ha sido el marco elegido por Sage para reafirmar su propuesta por el canal de la región ibérica y dar un nuevo paso para construir un canal único que comparta sinergias y el negocio.

 Rosa Martín



Hugo Oliveira, Partners & Ecosystems director en Iberia de Sage

Al frente de este canal está Hugo Oliveira, *Partners & Ecosystems director* de Iberia, quien explicó que desde el inicio del año fiscal actual de la compañía la red de *partners* ya trabaja de manera conjunta con el fin de implementar la estrategia global de la compañía. "Tenemos que ayudar a los *partners* a crecer y a transformarse", resaltó sobre los pilares de esta estrategia. La forma de vender y de trabajar está cambiando por los nuevos productos que está lanzando como Sage Active y el equipo de Sage está volcado en "ayudar a los *partners* a hacer este camino".

Sage está también centrado en impulsar el negocio de sus *partners* tecnológicos, de perfil ISV, que están aportando valor añadido a sus soluciones y atendiendo nuevas necesidades. Al mismo tiempo, está trabajando en el cierre de nuevas alianzas estratégicas para llegar a nuevos segmentos del mercado y en facilitar nuevas herramientas para que el canal pueda desarrollar su trabajo de manera más eficiente.

El directivo también comentó que esta unión del canal permitirá a los *partners* de ambos países tener procesos unificados para llegar a los clientes tanto españoles como portugueses. Esta gestión unificada beneficia a los *partners* ibéricos y les prepara para afrontar el futuro.

En cuanto a los próximos planes que llevará a cabo la compañía con su canal figura la unificación de los programas. El destinado al "midmarket" ya se realizó al principio de este año fiscal, pero falta la unión de los programas destinados a las pymes porque en Portugal hay muchas más figuras que en España en este terreno. Su intención es ir introduciendo los cambios necesarios para reestructurar el canal en Portugal para que en el inicio del año fiscal 2025 esté disponible un programa de canal único en Iberia y que, además, esté alineado con los objetivos del programa de canal global.

El negocio indirecto de Sage en el mercado ibérico representa el 65 %, pero quiere que vaya creciendo este porcentaje.

Premios

Para reconocer el valor de los *partners* y su aportación durante los últimos meses, Sage organizó la segunda edición de los Sage Iberia Partners Awards, un evento en el que se presentó al nuevo responsable del canal ibérico y que contó con el apoyo de Juha Harkonen, *VP Partner Ecosystem & Marketplace Strategy* de Sage, quien presentó la visión global de la compañía y su estrategia para el año fiscal 2024.

En este acto se organizó una mesa de debate en la que Oliveira y Harkonen junto con Sippora Ven, *head of partner Marketing* de Sage, y Pedro Magalhães, representante de la Cámara de Comercio de Portugal (CCIP), analizaron el papel del canal y su evolución hacia modelos de negocio *cloud* frente a la oferta de soluciones tradicionales, entre otros temas.

Los galardonados en esta segunda edición de los premios fueron: 1PCSNET, en la categoría de "Partner Ecosystem Evangelist", el Grupo Solitium, en la categoría de "Sustainable Business Model", Forcemanager CRM, en la de "Innovation & Market Disruption" y Aelis, en la categoría de "Industry & Integration Experience".

El *partner* "Revelación del año" fue IT Poweron, una empresa con sede en Lisboa que está muy alineada con la estrategia de la compañía, mientras que el "Partner del año" fue Brighten por ser el que más creció en 2023.

Los premiados en la categoría de "Internacionalización" fueron Widepartner y Alive por ser los dos primeros que tienen la visión de invertir en ambas regiones de Iberia y ser un ejemplo para que otros apuesten por la región ibérica. "Queremos agradecer a todos nuestros *partners* el esfuerzo y los excelentes resultados obtenidos al trabajar con nosotros", comentó Hugo Oliveira. Sage, como explicó el directivo, trabaja con cerca de 1.000 *partners* en la Península Ibérica, lo que hace que el ecosistema "esté creciendo a doble dígito y ya es responsable de más del 65 % de los nuevos negocios generados por Sage en la región". 

Western Digital prepara su oferta para anticiparse a las necesidades del mañana

“Estamos trabajando para crear los productos del mañana”, destacó Florence Perrin, *sales director* del sur de Europa de Western Digital, durante la presentación de sus últimas soluciones con las que cubre las necesidades de almacenamiento de todo tipo de usuarios y empresas.

La directiva resaltó que el equipo de España, que encabeza Óscar Alcaraz, sigue trabajando para aportar las soluciones de almacenamiento más innovadoras, apoyándose en su red de distribución que se articula en torno a tres mayoristas: TD Synnex, Ingram Micro y MCR.

El apoyo al canal a través de la formación continua y otros recursos de marketing es una de sus prioridades. En este sentido, acaba de presentar un nuevo programa de fidelización para ofrecer beneficios exclusivos a sus *partners*, denominado Western Digital Pro Rewards, que proporciona puntos a los distribuidores que se pueden canjear por descuentos para compras futuras.

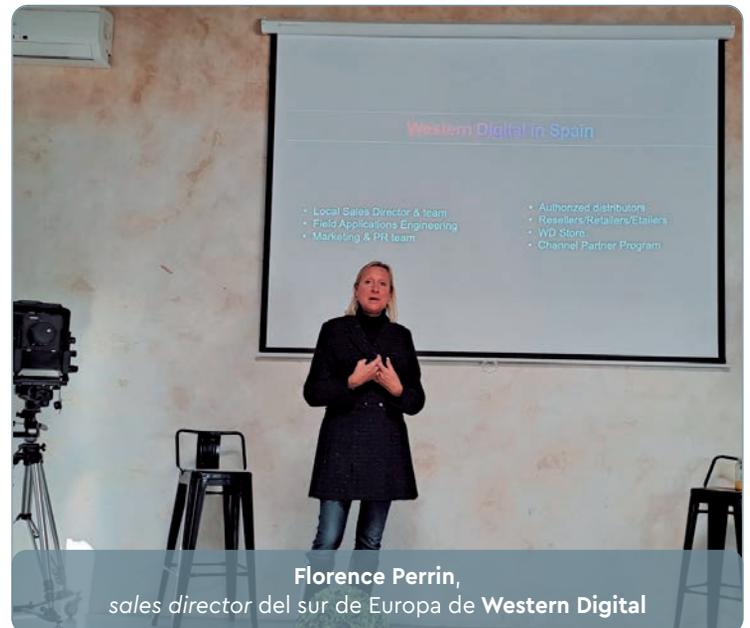
Tarjetas SanDisk

Uno de los ejes del trabajo de Western Digital es ofrecer a los creadores de contenido soluciones para que puedan realizar su trabajo de manera más efectiva en todas las etapas —desde la captura del contenido, pasando por la transferencia y almacenamiento—. Para este tipo de usuarios ha presentado sus nuevas tarjetas de la gama SanDisk SD y microSD Express, que ofrecen un mayor rendimiento y velocidad.

Estas tarjetas SD Express funcionan con dispositivos SD UHS-I y UHS-II y disponen de la tecnología SanDisk ThermAdapt, que ofrece una carcasa especial y un controlador de gestión térmica para que los dispositivos se mantengan dentro de un rango de temperatura seguro.

Dentro de esta nueva oferta se encuentra la tarjeta SanDisk SD Express (128 GB/256 GB), ideal para flujos de trabajo con uso intensivo de datos, que ofrece velocidades de transferencia hasta 4,4 veces más rápidas que la tarjeta SD UHS-I más veloz de Western Digital. Además, ofrece la SanDisk microSD Express (128 GB/256 GB) que ofrece altos niveles de velocidad, almacenamiento y rendimiento.

Western Digital también ha presentado otras tarjetas de memoria para el entorno profesional como la nueva SanDisk Extreme PRO SDXC UHS-I de 2 TB, que está preparada para capturar imágenes en alta resolución y grabar video 4K UHD4 en una sola tarjeta o la nueva tarjeta SanDisk Extreme PRO microSDXC UHS-I de 2 TB, que ofrece gran capacidad de almacenamiento para dispositivos con ranuras microSD.



Florence Perrin, *sales director* del sur de Europa de Western Digital

Más novedades

El proveedor también ha presentado nuevas unidades de discos duros Ultrastar de clase empresarial de 24 TB y 7200 RPM. Y, además, ha ampliado su propuesta con

otras novedades como la plataforma de transferencia de datos Western Digital Ultrastar Transporter que ofrece hasta 368 TB de rápido rendimiento SSD NVMe y conectividad de doble puerto de 200 Gb/E para almacenar, editar y transportar físicamente diarios y archivos masivos de una ubicación a otra, incluida la nube; y la nueva plataforma Western Digital Ultrastar Data102 JBOD para el almacenamiento externo que admite hasta 24 Gb SAS en el *host* y podrá satisfacer las exigencias futuras del mercado. Western Digital también comentó que uno de sus focos en el mercado español es el segmento del *gaming* para el que ofrece una

completa oferta. En este sentido, Pol Vilaseca, *sales manager* en Iberia de *gaming*, resaltó que es una oportunidad de negocio atractiva porque los juegos más demandados y populares ocupan más espacio del que tienen disponible los equipos. En su catálogo se encuentran soluciones para almacenar juegos tanto en PC como en portátil y consola. 



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:

