



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Tai  
editorial

Año XXX Nº 316 Junio 2024

0,01 Euros

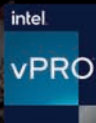
## HP impulsa tu negocio

Trabaja desde cualquier lugar con la función de reducción de ruido de HP.

HP EliteBook con tecnología Intel vPro® para una solución de PC empresarial inigualable.

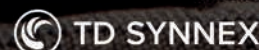


con



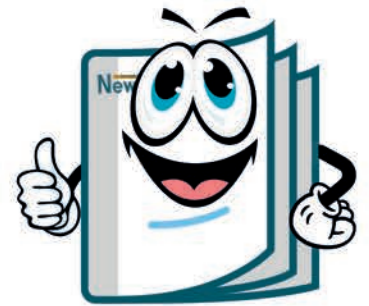
HP EliteBook equipado con la plataforma Intel vPro®

Consulta con tu mayorista habitual.



# Newsbook Tai editorial

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



¿Nos sigues en  
Linked **in** ?




Buenas perspectivas de negocio para el canal mayorista en el mercado de la ciberseguridad

## No hay ciberseguridad sin canal

**E**l ecosistema de *partners*, más allá del desempeño de los fabricantes de ciberseguridad, sigue incrementando su valor en el despliegue de las soluciones pensadas para armar la protección de las empresas privadas, organismos públicos y usuarios domésticos. Un ecosistema en el que los mayoristas mantienen su importante papel con un enorme abanico de servicios para ayudar al desarro-




llo del negocio tanto de los proveedores como del escalón integrado por distribuidores e integradores. Servicios vinculados con la formación, el soporte preventa y posventa, la financiación, la consultoría o la necesaria logística. Mayoristas como Arrow, Exclusive Networks, Ingram Micro, TD Synnex, V-Valley y Westcon siguen manteniendo la rentabilidad y el crecimiento en este mercado. 

Sigue en pág. 12



Nvidia ha conseguido resultados récord

“El ecosistema español de IA está creciendo, impulsado por las inversiones tanto del sector público como del privado”

Vive Nvidia un momento increíblemente dulce en su negocio, con resultados económicos que ofrecen cifras récord. La inteligencia artificial, una tecnología en la que la marca lleva innovando más de una década, es pilar esencial de su negocio. Una trayectoria en la que el ecosistema de *partners*, como asegura Serge Palaric, vicepresidente de alianzas y OEM para EMEA de Nvidia, desempeña un papel esencial. 




Sigue en pág. 8



### Las pymes, héroes de la economía española



En España hay 1.650.000 autónomos y casi 3 millones de pymes. Un ecosistema empresarial en el que la tecnología ya se ha asentado como motor para su productividad; siendo la digitalización un proceso esencial para asegurar su supervivencia y su competitividad. No han sido tiempos fáciles para estas empresas que siguen afrontando, con menores recursos, la complicada situación económica, con dificultades para acceder al crédito y el incremento de los precios, por la inflación. Iniciativas como el Kit Digital, que acaba de anunciar importantes novedades, pueden aliviar su situación y ayudarles a mantener sus negocios.

Un mercado que sigue siendo área esencial para fabricantes como Flexible, HP o Wolters Kluwer; y mayoristas como Esprinet e Ingram Micro. 

Sigue en pág. 46



# Las pymes, superhéroes en España

Nunca han sido tiempos fáciles para las pymes y los autónomos en España. De los casi 3 millones de pymes que hay, un alto porcentaje son empresas que cuentan con menos de 3 empleados y el número de autónomos ronda los 1.650.000; lo que resta, en ocasiones, potencia competitiva y capacidad de inversión. En España estas empresas representan el 99,8 % del tejido empresarial, aportan más del 62 % del Valor Añadido Bruto (VAB) y el 66 % del empleo empresarial total, según cifras del Ministerio de Industria.


Son empresas que siguen afrontando, con menores recursos, la complicada situación económica, con dificultades para acceder al crédito e intentando manejar, por el incremento de la inflación, la subida de los precios y los costes en energía o en las materias primas. Unas pymes a las que los fondos NextGenerationEU han destinado el Kit Digital, que acaba de anunciar importantes novedades en su diseño con el objetivo de acelerar su ejecución: de los más de 3.067 millones de euros con los que contaba, a finales de 2023, según los datos aportados por Red.es, el organismo encargado de su gestión, se habían concedido más de 310.000 ayudas, que equivalían a más de 1.400 millones de euros. Apenas la mitad.

La más importante de estas novedades, sin duda, es la inclusión del dispositivo, una demanda de fabricantes y mayoristas desde que se puso en marcha el Kit Digital. Se ha creado la categoría "Puesto de trabajo seguro", que incluye un dispositivo de hardware que debe tener integrado en el producto y en el precio una solución de ciberseguridad. Una posibilidad a la que tiene acceso el segmento III, formado por las empresas de entre 0 y menos de tres empleados.

Otras modificaciones son el aumento de la cuantía de la ayuda para estas mipymes, que pasa de 2.000 a 3.000 euros, y la inclusión de las medianas empresas (de 50 a 250 empleados) como beneficiarias de la ayuda.

Junto a estas novedades, el Gobierno también ha lanzado el Kit Consulting con el mismo objetivo de impulsar la digitalización de las pymes a través de la contratación de servicios de asesoramiento.

Aunque la tecnología ya se ha asentado, en muchas de ellas, como motor para su productividad; y otras muchas tienen claro que la digitalización es un proceso esencial para asegurar su supervivencia y su competitividad, aún falta mucho recorrido. Y la Administración pública, a pesar de la licitación de estas obligadas iniciativas de fondos europeos, no se lo pone fácil. La burocracia sigue siendo una barrera. Contamos, aseguran, con una de las administraciones con una personalidad más *online* y, sin embargo, los trámites siguen siendo tremendamente engorrosos y poco claros. Falta, además, información: hay programas, gratuitos, de formación, a los que la pyme no accede por desconocimiento. También el coste: en España el coste administrativo que supone poner en marcha una empresa alcanza los 6.500 euros, solo en tasas vinculadas con la notaría, el alta o los impuestos. En cambio, en Inglaterra, por ejemplo, el coste es de una libra.

Hay que consumir, hasta el último euro, los fondos asignados al Kit Digital. La tecnología es esencial para asegurar la competitividad y la productividad. Es un súper poder, añadido, a la lista de su batería de recursos, no muy larga. Estos héroes, sin duda, de nuestro tejido económico, no pueden dejar pasar ninguna oportunidad. 

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

### Nvidia



**8**  
Serge Palaric,  
vicepresidente de alianzas  
y OEM para EMEA

## Mesa de redacción

### Sigue creciendo la ciberseguridad



**12**  
Arrow, Exclusive Networks,  
Ingram Micro, TD Synnex,  
V-Valley y Westcon

## Debate

### Pyme y canal



**46**  
Esprinet, Flexible, HP,  
Ingram Micro y Wolters  
Kluwer señalan su apuesta  
por la pyme

## Canal

Ingram Micro comercializa la oferta completa de Bitdefender **Pág. 5**

## Actualidad

AOC y Philips mantienen el tipo en Europa y España **Pág. 6**

HPE celebra en Madrid HPE GreenLake Day **Pág. 7**

## Especial

DaaS **Pág. 27**

Esprinet, HP y Samsung explican su apuesta por los modelos de dispositivo como servicio

## Especial

Edge **Pág. 37**

El edge, a través del canal, marca el paso del negocio del Grupo Aire, Schneider Electric y Vertiv

## En profundidad

Context **Pág. 11**

Complicado inicio del año para los mayoristas en España

Fujitsu **Pág. 48**

ETERNUS NU200, oportunidad para el canal

Kaspersky **Pág. 50**

Excelente balance de la marca en el mercado ibérico

Lenovo **Pág. 52**

Los negocios que no giran alrededor del PC crecieron en su último año fiscal

MCR **Pág. 54**

El mayorista estrena su Espacio Showroom en sus oficinas en Madrid

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

Bárbara Madariaga • barbara@taieditorial.es

#### PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

#### PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

#### OTRAS PUBLICACIONES

directorTIC

tpv news

#### EDITA

T.A.I. Editorial, S.A.

(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)

www.taieditorial.es

Tai  
editorial

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

#### MIEMBRO DE

AEPP

FIPP

FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

#### DISTRIBUCIÓN

CIBEL MILING, 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

#### ISSN

1696-6147

papel ecológico

PYMES

Negocios en informática

# Zaltor abre una nueva etapa reafirmando su apuesta por el valor

Zaltor está poniendo en marcha una nueva estrategia para seguir creciendo, apoyándose en su especialización, su enfoque en los servicios de valor y en la experiencia de su renovado equipo, al que se ha incorporado recientemente Joaquín Malo de Molina, como *marketing* y *alliance director*.

**D**aniel Valenzuela, CEO de Zaltor, explicó que su objetivo es continuar la estrategia centrada en el valor que le ha llevado a conseguir una cartera de más de 1.500 clientes, un catálogo de soluciones diferenciales y una facturación en los últimos dos años de 5,4 millones de euros. Su intención este año es afianzar su posición en el mercado y crecer hasta alcanzar una facturación de 6 millones de euros. Para lograrlo ha reestructurado su oferta y, además, tiene previsto sumar a los recientes acuerdos con Nymiz y con N-able nuevas alianzas con el objetivo de potenciar su catálogo con soluciones innovadoras. Ángel Victoria, director comercial del mayorista, destacó que "la especialización es la clave de Zaltor", lo que hace que cuando elige una tecnología para su oferta se especializa en ella con el fin de transmitir este conocimiento a sus *partners* y generarles nuevo ne-



Ángel Victoria, director comercial, Daniel Valenzuela, CEO, y Joaquín Malo de Molina, *marketing* y *alliance director* de Zaltor

gocio. "Queremos ser activadores de nuestros *resellers*. Les podemos enseñar a vender estas soluciones y a conseguir más margen".

## Servicios gestionados

Una de las claves de esta renovada estrategia es el foco en los servicios gestionados. Zaltor tiene una completa oferta de servicios que se mejorará y reordenará en una nueva división para que sus *partners* tengan a su disposición la opción de contratar lo que necesiten en la modalidad de pago por uso. Esta plataforma de servicios gestionados, según anunciaron los directivos, se lanzará al final del primer semestre del año.

Joaquín Malo de Molina recalcó que la gran ventaja de Zaltor es su cercanía y sus servicios al *partner*, lo que les diferencia de las grandes figuras mayoristas. El di-

rectivo señaló que el *portfolio* se ha segmentado en seguridad y *backup*, monitorización y gestión de TI, servicios gestionados y soluciones MSP.

La segmentación implica la reducción de alguna marca, pero también la firma de nuevos acuerdos.

En este sentido, Malo de Molina comentó que está generando mucho interés dentro del sector y espera cerrar dos nuevos acuerdos en breve. Al mismo tiempo, está invirtiendo en Portugal.

En esta nueva etapa, Zaltor quiere reivindicar su papel de "mayorista de valor añadido a la antigua usanza", como reiteró Malo de Molina.

Dentro de esta nueva estrategia, la compañía, que en 2021 se fusionó con Optima IT, tampoco descarta la compra de algún pequeño mayorista que encaje dentro de su filosofía, según avanzó Valenzuela, aunque no es una prioridad. [▶](#)

## Ingram Micro comercializará todas las soluciones de Bitdefender en España

Ingram Micro ha ampliado su alianza con Bitdefender para comercializar todas sus soluciones en España. Hasta ahora ofrecía las soluciones para MSP, pero con el nuevo acuerdo ofrecerá toda la gama de productos, incluyendo prevención de amenazas, detección y res-

puesta ante incidentes. Nuria Luis, *business unit manager* de Ingram Micro España, comentó que "este acuerdo refleja nuestro compromiso continuo con la innovación y la seguridad en el mercado de las soluciones avanzadas para que las empresas y usuarios

puedan hacer un uso seguro de las herramientas digitales". Este acuerdo es estratégico para Bitdefender para poder llegar a nuevas empresas. "La capilaridad, el alcance a los mercados que nos ofrece Ingram Micro, así como sus herramientas para el desarrollo del nego-

cio *cloud* en el canal, sumado a los servicios financieros que ponen a disposición de los clientes han sido determinantes para llevar a cabo nuestro acuerdo de colaboración", comentó Roberto Pérez Bono, *channel account manager* de Bitdefender para España. [▶](#)

# HPE avanza su estrategia para innovar y prepararse para el futuro en el HPE GreenLake Day 2024

HPE GreenLake Day 2024, que se ha celebrado en Madrid, ha sido el marco elegido por HPE para compartir con sus clientes y *partners* los puntos principales de su estrategia y su visión para ayudar a las empresas a enfrentarse a los nuevos desafíos para seguir impulsando su transformación digital y adoptar nuevas tecnologías como las relacionadas con la inteligencia artificial.

**A**

lfredo Yopez, presidente de HPE España, Latinoamérica y sur de Europa, detalló la estrategia que está siguiendo la compañía para ayudar a sus clientes a prepararse para el futuro. El directivo resaltó que los pilares en los que se está basando su estrategia son: el *edge*, la nube híbrida y la inteligencia artificial.

El *edge*, su propuesta para el "extremo inteligente", se basa en un completo *portfolio* que ha ido construyendo en los últimos años y que ha completado con sus últimas compras como la de la empresa Juniper. Esta oferta permite la transmisión segura de los datos por la red de un extremo a otro.

El segundo pilar es la infraestructura de "hybrid cloud" o nube híbrida que cuenta con su plataforma GreenLake para gestionar todos los componentes de la red. Según destacó el directivo, HPE GreenLake aporta una tecnología abierta sencilla y flexible que proporciona ventajas tanto en el plano financiero como el operativo y, además, ayuda a una gestión más sostenible.

El tercer pilar es la tecnología para aprovechar los beneficios que aporta la inteligencia artificial. Yopez comentó que para aprovechar la inteligencia artificial lo más crítico es el uso de los datos de manera eficiente y la tecnología de HPE está preparada para diseñar una política de gestión correcta de los datos.

## Inteligencia artificial

La apuesta de HPE por el desarrollo de modelos y proyectos de inteligencia artificial se plasma en el centro global de excelencia en inteligencia artificial y datos que



Alfredo Yopez,  
presidente de HPE España

la compañía tiene en Madrid. Juan Zapatero, *data analytics & AI sales specialist HPE Ezmeral South Europe*, recalcó que la "inteligencia artificial ha llegado para quedarse" y las empresas lo saben. Según se refleja en una reciente investigación, el 98 % de las empresas tiene un presupuesto específico para proyectos de IA. Este estudio indica también que el 44 % de las empresas está preparada para sacar partido a la IA y el 44 % también señala que tiene una estrategia de IA global que afecta a todas las áreas de su negocio. Otros datos significativos del estudio es que el 42 % espera que la IA incremente su eficacia en sus operaciones, el 32 % que le ayude en la toma de decisiones y el 30 % en mejorar la satisfacción del cliente.

Sin embargo, como indicó Zapatero, aprovechar todo el potencial de la IA es complejo e implica complejidad en muchos ámbitos (éticos, estratégicos, etc.), lo que hace necesario contar con un socio estratégico como HPE. El especialista en IA subrayó que HPE está preparado para acompañar a las empresas en este viaje con una oferta completa que incluye tanto la infraestructura como el software y, además, con la capacidad de ofrecerlo como servicio con GreenLake for IA.



Juan Zapatero,  
data analytics & AI Sales Specialist HPE Ezmeral South Europe

Durante la jornada también se conocieron casos de uso que está desarrollando HPE en su centro de inteligencia artificial como el proyecto de inteligencia artificial generativa DocBot, que lee cualquier documento y permite hacer preguntas sobre él para extraer toda la información. También se compartieron los detalles de la colaboración con la empresa Carnegie Clean Energy que está especializada en la generación de energía a partir de las olas del mar.

En la sesión dedicada a la inteligencia artificial también participó Intel, que es uno de los *partners* de HPE. Juan Polo, *regional account director* de Intel, expuso los puntos clave de la estrategia de la compañía en torno a la IA, entre los que destacan su objetivo para convertirse en un fabricante o *foundry global*, el trabajo para avanzar 5 nodos en cuatro años y su apuesta por el software. "Queremos ser una alternativa a Nvidia", recalcó.

# AOC y Philips siguieron creciendo en 2023, a pesar de la caída del mercado de monitores

**T**homas Schade, vp de MMD & AOC Europe, señaló que durante 2023 el mercado europeo de monitores no logró cifras positivas, pero en el primer trimestre de este año ha vuelto a crecer cerca del 10 %. A pesar de los datos negativos del mercado durante 2023 la unión de ambas marcas situó a la compañía en la segunda posición del mercado europeo. En nuestro país, como explicó Antonio Valiente, director regional de Ventas de AOC y MMD para España y Portugal, el mercado en 2023, ante los ascensos de las ventas de años anteriores provocados por la pandemia y otros factores como los problemas de suministro, registró caídas significativas, aunque no todas las categorías de producto tuvieron el mismo comportamiento. Este descenso suavizado a partir del segundo semestre de 2023 ha provocado que al cierre del año el mercado español descendiera un 15 %.

A pesar de esta caída del mercado, para las dos marcas el año fue positivo. En España el crecimiento ascendió al 15 %, mientras que la contabilidad en términos ibéricos arroja un incremento del 21 %. La cuota de mercado conjunta se cifró en el 18 %, lo que le situó a la cabeza del mercado durante el segundo trimestre. En el primer trimestre de este año también el 24 % de los monitores vendidos fueron Philips y AOC, lo que le elevó al primer puesto del mercado. Valiente recalcó que estas cifras confirman que "el mercado nos reconoce como especialista en monitores". La clave para lograr este reconocimiento ha sido su *portfolio* que es el más amplio de la industria, su propuesta en la gama de entrada y su foco en los segmentos de valor. En este sentido, Valiente comentó que su estrategia este año pasa por seguir impulsando su oferta en el segmento del *gaming +*, que es la gama más alta, que tiene las tasas de refresco a partir de 240Hz. Además, se focalizará en los monitores de tamaño más grande que están en crecimiento. El monitor de 27" es el más vendido y la demanda está creciendo en las 34". Otro segmento prioritario es el de la alta resolución, cuya demanda sigue creciendo. Al mismo tiempo, se centrará en los monitores que denominan *smart*, que son aquellos que ofrecen funciones adicionales como



Thomas Schade,  
vp de MMD & AOC Europe

**AOC y MMD, marca corporativa de monitores Philips, que pertenecen al grupo TPV, siguen logrando buenos resultados en el mercado europeo y español. Ambas marcas han hecho balance de los resultados obtenidos el último año y han avanzado las novedades que irán lanzando en los próximos meses en su "Partner Summit" anual, que se ha celebrado en Madrid.**

*webcams* integradas o *dockings*. Estas áreas abren nuevas oportunidades de negocio a los *partners*, aportándoles más margen y rentabilidad.

## Novedades

Las dos marcas han renovado su *portfolio* de producto en todos los segmentos en los que opera: *gaming*, B2C y B2B. En el apartado del *gaming* el objetivo será mantener el primer puesto con AOC y crecer en Philips. Su foco en ambas serán las pantallas OLED, mini-LED, mantener el volumen en la gama Essential que es

de entrada con Full HD, impulsar las altas tasas de refresco, la alta resolución y los formatos ultra anchos. El rendimiento será igual en las marcas de *gaming* AGON by AOC y en EVNIA de Philips, aunque la diferencia se mantendrá en el diseño.

Un ejemplo de innovación es el monitor AGON Pro AG246FK que ofrece una tasa de refresco de 540 Hz y que llegará al mercado el próximo mes de julio.

Entre todas las novedades que ha anunciado también destaca su entrada en el segmento del diseño gráfico, que integra el software Calman Ready que permite que el usuario equilibre el monitor. Este equipo también destaca por su compatibilidad y capacidad de *docking*.

Entre los nuevos equipos que acaba de lanzar también destaca el modelo AOC Q27B3CF2, un monitor de 27" que ofrece una resolución QHD de alta definición (2560x1440) tanto para entornos domésticos como de oficina. Cuenta con una tasa de refresco de 100 Hz, conectividad USB-C (incl. 65 W Power Delivery) y Adaptive-Sync que ayuda a mejorar la productividad de los usuarios.



# “Los *partners* son parte integral de la estrategia de Nvidia”

Nvidia se ha convertido en uno de los principales impulsores de la inteligencia artificial. La firma, que lleva más de una década innovando en esta área, está recogiendo los frutos de una estrategia que ha impulsado sus resultados económicos hasta obtener cifras récord y en el que su ecosistema de *partners* juega un papel fundamental.

➔ Bárbara Madariaga

**T**radicionalmente conocida como una empresa de hardware y procesadores gráficos, en los últimos años la estrategia de Nvidia ha girado hacia la inteligencia artificial. ¿Cuál es la visión de su compañía con relación al desarrollo de la IA?

En realidad, Nvidia empezó a trabajar en inteligencia artificial hace más de una década, cuando nuestros investigadores de IA empezaron a utilizar las GPU para el *deep learning*. En 2011, uno de nuestros investigadores descubrió que 12 GPU Nvidia podían proporcionar el rendimiento de *deep learning* de 2.000 CPU. Con este descubrimiento, mejoramos el diseño de nuestras GPU, la arquitectura del sistema y el software, y aceleramos el entrenamiento de forma que el rendimiento de nuestras GPU se duplicó con creces cada año.

Nuestro CEO, Jensen Huang, explica que la computación acelerada ha llegado a su punto de inflexión. Necesitamos otra forma de hacer computación para poder seguir escalando, reducir su coste y seguir consumiendo cada vez más sin



Serge Palaric,  
vicepresidente de alianzas y OEM para EMEA de Nvidia

“Nuestro ecosistema de *partners* es clave, ya que los clientes necesitan un socio con los conocimientos y la experiencia adecuados”



dejar de ser sostenibles. La computación acelerada supone un gran avance con respecto a la computación de propósito general en todos los sectores. La computación acelerada y la IA generativa han alcanzado un nivel de demanda y desarrollo que marca un cambio fundamental en su adopción e impacto en diversos sectores a nivel mundial. La IA, y en particular la IA generativa, está empezando a tener un impacto en la economía y la sociedad mundiales.

En un futuro próximo, todas las aplicaciones empresariales se verán aceleradas. Recientemente hemos lanzado docenas de microservicios de IA generativa de nivel empresarial que las empresas pueden utilizar para crear e implantar aplicaciones personalizadas en sus propias plataformas, al tiempo que conservan la plena propiedad y el control de su propiedad intelectual. Construido sobre la plataforma Nvidia CUDA, la oferta de microservicios nativos en la nube incluye microservicios Nvidia NIM para la inferencia optimizada en más de dos docenas de modelos de IA populares de Nvidia y su ecosistema de socios.

**Como comenta, Jensen Huang señaló a la computación acelerada y a la inteligencia artificial como dos de los artifices de este incremento. ¿Qué decisiones estratégicas va a adoptar su compañía para mantener el ritmo de crecimiento a medio plazo?**

Esto es sólo el principio de la revolución de la IA. En la GTC24, nuestra conferencia de desarrolladores, Jensen Huang destacó la importancia de la computación acelerada, afirmando que la computación de propósito general ha alcanzado sus límites y es necesario un nuevo enfoque para seguir escalando y reduciendo costes de forma sostenible.

En la GTC24, hemos presentado nuestros principales anuncios, como la nueva plataforma Blackwell, que ha sido diseñada para responder a las demandas de la era de la IA generativa y promete revolucionar las industrias gracias a una mayor potencia de cálculo. La plataforma Blackwell también ha sido diseñada para proporcionar una actualización masiva de la infraestructura de IA mundial, permitiendo la IA generativa en tiempo real en grandes modelos de lenguaje con billones de parámetros.

También presentamos Nvidia NIM, una referencia a los microservicios de inferencia de Nvidia. Ésta es una nueva forma de empaquetar y suministrar software que conecta a los desarrolladores con cientos de millones de GPU para implantar IA personalizada de todo tipo.

Y para llevar la IA al mundo físico, hemos anunciado las API Omniverse Cloud para proporcionar funciones de simulación avanzadas. Nuestro principal objetivo es ofrecer esta nueva generación de soluciones a nuestros socios y clientes.

**El año pasado Nvidia firmó alianzas con empresas como Google Cloud, AWS, Microsoft u Oracle, todas ellas con la IA generativa como telón de fondo. ¿Son estas alianzas complementarias? ¿Cuál es el objetivo que persigue Nvidia con estos movimientos?**

“El ecosistema español de IA está creciendo, impulsado por las inversiones tanto del sector público como del privado”

Colaboramos con AWS, Google, Microsoft y Oracle desde hace tiempo. Más recientemente hemos firmado alianzas con proveedores de servicio *cloud* para alojar Nvidia DGX Cloud en sus infraestructuras y ofrecer microservicios de IA a sus clientes.

Todas estas alianzas son complementarias y contribuyen a nuestra misión común de democratizar la IA generativa ofreciendo rampas de acceso sencillas a una solución completa de hardware, software y microservicios.

Nuestro objetivo es ofrecer las soluciones que mejor se adapten a nuestros clientes. Por lo tanto, siempre estamos dispuestos a trabajar con todos los socios del ecosistema.

**A las anteriores alianzas se unen la recientemente anunciada con Hitachi, en este caso para llevar la IA generativa a la industria. ¿Van a continuar con esta política de asociaciones? ¿En qué áreas?**

Jay Puri, vicepresidente ejecutivo de operaciones comerciales, explicó, a este respecto,

que las tecnologías combinadas de Hitachi y Nvidia pueden impulsar la próxima ola de transformación digital, permitiendo a las organizaciones ampliar los límites de la fabricación y la industrialización.

Creemos que la IA generativa está impulsando a las empresas a encontrar las últimas y mejores herramientas para mantenerse al día con las demandas de productividad, eficiencia y automatización. Así que estamos encantados de firmar nuevas alianzas para apoyar la transformación digital del sector industrial.

**El programa de *partners* NPN da cabida a distintos tipos de proveedores, desde los que se dedican al software hasta los que están especializados en servicios *cloud*, soluciones e integración de sistemas. ¿Cuál ha sido la evolución del programa en los últimos años?**

Nuestro ecosistema de *partners* es clave, ya que los clientes necesitan un socio con los conocimientos y la experiencia adecuados para ayudarles a navegar por un panorama en constante cambio, impulsado por la IA, los gemelos digitales y mucho más. Estamos encantados de ver cómo va creciendo. Mejoramos continuamente nuestros programas con más apoyo, recursos y formación.

**¿De qué manera su compañía facilita la adaptación de su ecosistema de *partners* tecnologías como la computación acelerada y a la inteligencia artificial? ¿Cuáles son los beneficios que obtienen sus *partners* en términos de soporte técnico, capacitación o colaboración?**

Los *partners* son parte integral de la estrategia de Nvidia, ya que nos ayudan a expandir nuestro negocio, innovar tecnológicamente, llegar a nuevos mercados, mejorar la formación y el soporte de los productos y ejecutar estrategias de marketing y ventas eficaces. Estas colaboraciones son fundamentales para nuestro éxito.

Nvidia proporciona a sus *partners* formación y recursos para garantizar que estén bien equipados para vender e implantar nuestras soluciones con eficacia. Esto incluye módulos de formación técnica y comercial, programas de certificación y acceso a nuestra base de conocimientos.



“Navegar por el complejo panorama de la IA requiere un ecosistema sólido de socios locales que pueda ofrecer orientación experta a los clientes”

### ¿Cómo está evolucionando el negocio de Nvidia en España? ¿Dónde se encuentran las oportunidades de negocio para el ecosistema de partners español?

El ecosistema español de IA está creciendo, impulsado por las inversiones tanto del sector público como del privado. Estamos asistiendo a un

repunte en la adopción de la IA en todos los sectores, con empresas que la despliegan tanto en la nube como en sus instalaciones.

También estamos comprobando que se están realizando inversiones en capacidades soberanas de inteligencia artificial por las que empresas y naciones construyen su propia infraestructura

tecnológica nacional. Estas, denominadas “fábricas de IA”, les permiten controlar sus datos y crear servicios de IA locales entrenados en conjuntos de datos locales.

Llevamos muchos años trabajando con socios españoles. Siempre buscamos ampliar nuestro ecosistema con *partners*, incluidas consultoras, que complementen nuestro enfoque integral. Esto nos permitirá responder a la creciente demanda de la región. Ayudamos a nuestros socios a centrarse en sus puntos fuertes y a beneficiarse de la revolución generativa de la IA. Navegar por el complejo panorama de la IA requiere un ecosistema sólido de socios locales que pueda ofrecer orientación experta a los clientes. **N**

Las alianzas también implican esfuerzos conjuntos de marketing y ventas, que son cruciales para llegar a un público más amplio. Colaboramos con nuestros *partners* en campañas de marketing, aprovechando las oportunidades de marca compartida y los fondos de desarrollo de marketing para generar demanda.

### “Estamos preparados para nuestra próxima oleada de crecimiento”, Jensen Huang, CEO de Nvidia

Nvidia podría convertirse, no muy tarde, en la segunda empresa más valiosa del mundo desbancando a Apple. Ésta es una de las conclusiones que se puede sacar de sus últimos resultados económicos, correspondientes al primer trimestre fiscal, y en los que ingresó 26.000 millones de dólares, un 18 % más que en el trimestre anterior y un 262 % más que en el mismo periodo del año anterior. El beneficio por acción fue 6,12 dólares por acción, un 19 % más que en el trimestre anterior y un 461% más que hace un año.

¿El secreto del éxito? Convertirse en uno de los principales actores del desarrollo de la inteligencia artificial. A este respecto, Jensen Huang, fundador y CEO de Nvidia, reconoce que en esta revolución industrial que supone la IA “empresas y países se están asociando con Nvidia para cambiar los centros de datos tradicionales, valorados en billones de dólares, por la computación acelerada y construir un nuevo tipo de centro de datos para producir una nueva materia prima: la inteligencia artificial”.

Los beneficios de la inteligencia artificial son más que evidentes: “Aportará importantes mejoras de productividad a casi todas las industrias y ayudará a las empresas a ser más eficientes en costes

y energía, al tiempo que ampliará las oportunidades de ingresos”. Jensen Huang ha querido hacer una valoración sobre el desarrollo de su negocio reconociendo que “el crecimiento de nuestro centro de datos se vio impulsado por la fuerte y acelerada demanda de entrenamiento e inferencia de IA generativa en la plataforma Hopper”. Más allá de los proveedores de servicios en la nube, “la IA generativa se ha expandido a empresas de Internet de consumo y clientes empresariales, de IA soberana, automoción y sanidad, creando múltiples mercados verticales multimillonarios”.

A medio plazo, Jensen Huang reconoce que su compañía está preparada “para nuestra próxima oleada de crecimiento. La plataforma Blackwell está en plena producción y constituye la base de la IA generativa a escala de billones de parámetros. Spectrum-X nos abre un mercado completamente nuevo para llevar la IA a gran escala a los centros de datos exclusivamente Ethernet. Y Nvidia NIM es nuestra nueva oferta de software que proporciona IA generativa optimizada de nivel empresarial para ejecutarse en CUDA en cualquier lugar, desde la nube hasta los centros de datos locales y los PC con IA RTX, a través de nuestra amplia red de *partners* de ecosistema”.

El descenso, según la consultora Context, en el primer trimestre es del 12 %

# Complicado inicio del año para el negocio del mayoreo que decrece en España un 10 %

No ha empezado de manera positiva el año para el negocio de los mayoristas en España. Según los datos de la consultora Context en las primeras diecinueve primeras semanas (concretamente hasta el pasado 12 de mayo), la facturación descendió un 10 %. En enero el descenso se cifró en un 13 %, se creció un 2 % en febrero y un 1 % en abril. En marzo el decrecimiento fue del 21 %, un mes en el que se celebró la Semana Santa. En conjunto, en el primer trimestre el descenso fue del 12 %. Aunque no son buenos datos, hay que recordar que el inicio de 2023 fue muy bueno.

 Marilés de Pedro

**P**or canales, el descenso mayor lo muestran los dos canales *etailer*: tanto en el caso del centrado en el mercado de consumo como el que tiene su foco en el área profesional, el decrecimiento se cifra en un 19 %. Sufre también el segmento de los distribuidores corporativos, cuyo negocio desciende un 17 %. A un solo dígito desciende el canal que surte a la pyme (un 5 %) y el área *retail* (6 %). En el caso del canal que mejor se ha comportado, el de los distribuidores centrados en la pyme, destaca el crecimiento del 14 % del mes de abril (también creció un 2 % en febrero). Un canal que en el cómputo del primer trimestre cayó un 8 % y que en la suma de abril y los primeros días ya arroja un crecimiento del 5 %.

En lo que se refiere a los distribuidores corporativos, hay que tener en cuenta que el año pasado su negocio, en el primer tramo, estuvo muy repercutido por los fondos europeos y el adelanto de las elecciones. En el primer trimestre este canal cae un 15 % y un 21 % en el mes de abril y los primeros días de mayo.

Las caídas de los *etailers*, un 23 % en el primer trimestre para ambos segmentos (consumo y profesional), se ralentizan en las semanas posteriores: un 6 % en el área de consumo y un 8 % en el apartado profesional.

El negocio del canal *retail* cayó un 9 % en el primer trimestre mientras que en abril y los primeros días de mayo ha generado idéntico volumen que el pasado año.

## Sectores industriales

En el análisis de los segmentos industriales, los que crecen en el primer trimestre son los sistemas de audio y vídeo (12 %), el software y las licencias, y los *wearables*, con un 4 % ambos; y las consolas de videojuegos, con un 14 %.

Los decrecimientos más grandes en este tramo son para el área del centro de datos y la seguridad (un 30 %), el área del hogar (un 44 %), los sis-

temas de red (un 29 %), las telecomunicaciones, donde se ubican los teléfonos inteligentes (un 23 %), las garantías y servicios (19 %), la movilidad (14 %), la impresión (15 %), los equipos de sobremesa (14 %), los *displays* (18 %), los servidores (11 %) o el área de los PC de sobremesa (14 %).

En el cómputo de abril y los 12 primeros días de mayo los sectores que suman crecimiento son el software y las licencias (18 %), los consumibles de impresión (un 5 %), los *displays* (un 13 %), los sistemas de audio y vídeo (20 %), los discos duros (13 %), las soluciones para la continuidad eléctrica (un 6 %), el área de la conectividad (8 %), las consolas de videojuegos (53 %) y las soluciones inalámbricas (12 %).

En el lado del decrecimiento, se ubican la movilidad del PC (19 %), las telecomunicaciones (12 %), el área del hogar (un 10 %), los sistemas de red (un 20 %), las garantías y servicios (29 %), los accesorios del PC (9 %), la impresión (2%), los servidores (40 %) o el área de los PC de sobremesa (25 %).

## Categorías

En el análisis de las categorías destacan las estaciones de trabajo portátiles que crecen un 68 % en el primer trimestre y un 41 % en el cómputo de abril y los 12 primeros días de mayo. También los libros electrónicos, con crecimientos del 97 y 50 %, respectivamente; o el software ofimático, con ascensos del 14 y del 31 %. En el área de la impresión, los equipos multifunción láser decrecen un 19 y un 4 %, respectivamente; mientras que los rendidos a la tinta bajan un 5 y un 8 %. Los procesadores presentan números positivos: crecen un 11 % en el primer trimestre y un 7 % en el cómputo de abril y los 12 primeros días de mayo.

En el área de *visual display*, los monitores decrecieron un 3 % en el primer tramo pero luego crecieron un 2 % en abril y mayo. Por su parte, las pantallas de gran formato crecen un 7 y un 30 %, respectivamente. También números positivos para el software de virtualización con ascensos del 18 y el 160 %.

La ciberseguridad sigue presentando importantes oportunidades de negocio

# El mayorista blindado su importante papel en el mercado de la ciberseguridad



No deja de crecer el mercado de la ciberseguridad. Un mercado, complejo, en el que las amenazas siguen ganando enteros de peligrosidad y eficacia, al mismo tiempo que las empresas siguen tratando de armar una estructura de protección, con una filosofía proactiva, para repelerlas. En el ecosistema tecnológico encargado de ayudarlas en esta tarea, los mayoristas mantienen, incólume, su importante papel, desplegando un soporte que alcanza tanto a los fabricantes como al panel de distribuidores e integradores. Un papel en el que deben hacer frente a retos tan importantes como la falta de talento, la gestión de la complejidad de la tecnología, el soporte en áreas como la formación, la financiación o la consultoría, o el desempeño en apartados de crecimiento como los servicios gestionados o la oferta de sus propias plataformas. Mayoristas como Arrow, Exclusive Networks, Ingram Micro, TD Synnex, V-Valley y Westcon; que los afrontan con la vista puesta en la rentabilidad y el crecimiento.

 Marilés de Pedro

## Panorama de mercado

La seguridad sigue siendo un segmento “bendecido” por la oportunidad. Según la consultora IDC el mercado de la seguridad en España está mostrando este ejercicio un crecimiento respecto al año pasado del 9,2 % y la previsión es que alcance los 2.130 millones de euros. Para 2026 podría superar la barrera de los 2.995 millones de euros, manteniendo ritmos de crecimiento similares que se acercan al doble dígito (9,9 %).

Para Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal, la inversión en ciberseguridad es una prioridad para las compañías. “Observamos los mayores crecimientos en torno a la protección de la nube. Cada vez hay más volúmenes de datos que gestionar y hay que minimizar las vulnerabilidades y las posibilidades de ataque en las infraestructuras que se alojan en estos entornos”, señala. Junto a ello, la privacidad de los datos, la gestión de identidades y la protección de los entornos industriales completan, a su juicio, las mayores áreas de inversión.

Ángel García, director del área de Seguridad en Arrow, corrobora que en los presupuestos de TI una parte muy importante se dedica a la inversión en ciberseguridad, lo que permite que el crecimiento vaya a continuar. El directivo se refiere a la inteligencia artificial que recuerda que es un alma de doble filo. “Por un lado, permite que las técnicas de los fabricantes avancen para mejorar tanto la detección como la remediación; pero también sirve a los *hackers*, permitiéndoles armar unos ataques mucho más sofisticados y difíciles de mitigar”. En la lista de áreas con mayor inversión, corrobora la oportunidad en torno a la nube y a la protección de los entornos industriales; a lo que añade las tecnologías de Confianza Cero. “Controlar el acceso, sea quien sea, dentro o fuera de la red, es una importante área de inversión”.

Nota Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions en Ingram Micro, a pesar de las excelentes oportunidades, una cierta fatiga en el mercado. “A pesar de los buenos crecimientos de los que disfrutamos, los proyectos vinculados con la Administración pública están sufriendo una cierta ralentización”, señala. Sin embargo, prevé un cambio de tendencia en la segunda parte del año; pasadas ya todas las citas electorales que ha vivido España. “De cualquier manera la ciberseguridad sigue siendo un motor de crecimiento para el negocio de los mayoristas”.

David Gasca, *sales & marketing manager cybersecurity* en V-Valley, recuerda la creciente consolidación que sigue produciéndose en el sector, tanto en el segmento de los fabricantes como en el de los mayoristas. “Los fabricantes, además, cuidan mucho más sus políticas de distribución: muchos han reducido su canal mayorista, analizando, de manera más pormenorizada, con qué compañías trabajan”. A su juicio, aunque los crecimientos son bue-



Ángel García  
director del área de Seguridad en Arrow

“Entrar en la rueda de servicios gestionados le permite al *partner* disfrutar de un crecimiento paulatino, a largo plazo”

nos, “va a costar, cada vez más, mantener estos ritmos”.

María Isabel Arias, directora de ciberseguridad de Westcon, ratifica el buen momento que vive la ciberseguridad y las oportunidades que pueden abrir las nuevas normativas que van a entrar en vigor, como es el caso de NIS2 o DORA. “Tanto las empresas privadas como los organismos públicos están analizando qué necesitan para cumplir con ellas, lo que demuestra que la ciberseguridad forma parte de su negocio”, señala. A su juicio, el alcance de ambas legislaciones exige un proyecto adaptado a cada empresa. “Va a ser un traje a medida ya que cada organización tiene que ver qué necesita y qué soluciones se adaptan mejor a su caso. Se trata de una enorme oportunidad para los *partners*. Y también para los mayoristas en nuestra labor de concienciar y de ayudar a que el distribuidor dé más valor y más servicios”, explica. Por último, Arias recuerda la necesidad de que “la ciberseguridad sea cada vez más proactiva. Sin lugar a dudas, es uno de los factores que asegura su crecimiento”, continúa. Santiago Méndez, director del área de Advanced Solutions en TD Synnex, corrobora la enorme oportunidad que se abre con estas normativas. Aunque ha notado, tras un buen primer trimestre, cierta ralentización en el segundo. “Seguimos generando oportunidades, pero el



**Carmen Muñoz**  
directora general de Exclusive Networks

proceso de maduración de los proyectos se está alargando. Quizás esté relacionado con la inversión de la Administración pública; pero también con los modelos y las normativas regulatorias que empiezan a tener cierta fatiga, como es el caso de la GDPR, por ejemplo. Otras, sin embargo, están tirando mucho más, como las relacionadas con los medios de pago y, sobre todo, con DORA y NIS2".

### Repaso a las amenazas

Según el CERT del INCIBE en 2023 se registró un incremento del 24 % de los incidentes respecto a 2022. Entre las amenazas, el *ransomware* sigue marcando tendencia con un crecimiento el pasado año del 128 %. En España se calcula que las "ganancias" superaron los 1.100 millones de dólares el pasado año. Junto a esta amenaza, siguen cobrando peso los ciberataques patrocinados por el estado, el *hacktivismo* y el uso de la IA por parte de los *hackers*.

Otra de las tendencias al alza es el *phishing* a CIO y CEO; un modelo que forma parte de las estrategias "a futuro" que desarrollan los *hackers*. "Se trata de captar, en un primer momento, los datos sensibles y, posteriormente, cuando cuenten con la suficiente capacidad de cómputo, son capaces de acceder, con una enorme facilidad, disponiendo de una base instalada de ataques", explica Santiago Méndez.

Para María Isabel Arias este complejo mapa de amenazas se torna, una vez más, en una enorme oportunidad para fabricantes, mayoristas y distribuidores. "Estamos viendo muchas novedades por parte de los fabricantes para prevenir o resolver las amenazas; lo que abre enormes oportunidades al canal de distribución para desplegar sus servicios".

"Hoy, más que nunca, tienen sentido figuras como las nuestras, en aspectos, por ejemplo, como la concienciación o la formación"

Recuerda Martín Trullás el creciente poderío que tienen las organizaciones criminales dedicadas a la propagación de las amenazas. "Hay grupos de ciberdelincuentes cuyo PIB es mayor que el que tienen muchos países. Cuentan con un enorme potencial económico y con suficientes recursos para innovar y desplegar las mejores técnicas para atacar". Trullás reconoce que el uso que hacen de la tecnología les permite ir por delante de los fabricantes.

"Nadie está a salvo", recuerda Ángel García. "Aunque, a mayor magnitud de la empresa, mayor posibilidad de sufrir ataques y mayores puntos de ataque; lo que señala una mayor recompensa para los *hackers*". El directivo de Arrow recuerda que el eslabón débil es la concienciación del usuario. "Hay muchas puertas de entrada en la infraestructura de las empresas que permiten el ataque. Y esto no va a acabar ya que la sofisticación de las amenazas va a seguir creciendo", explica. Es el caso, por ejemplo, de la evolución que ha experimentado el *ransomware*: antes estos ataques cifraban la información y los *hackers* cobraban por descifrarla; ahora cobran por no hacer públicos los datos. "Va cambiando la ma-

Uno de los grandes retos a los que tiene que enfrentarse el segmento tecnológico es la escasez de talento. Se calcula que en España hay 140.000 vacantes que no están cubiertas

nera en la que los ciberdelincuentes consiguen el dinero". Carmen Muñoz corrobora que todas las empresas están expuestas. "Ya no es una cuestión de tamaño. Los ataques empiezan a estar tan automatizados que la escalabilidad es mucho mayor. Los atacantes pueden poner el punto de mira en todos los sectores y en todos los tamaños de compañía".



# Habilite las medidas de Seguridad, en cualquier lugar

Proteja los intereses y las posibilidades de su negocio sin limitar a empleados, clientes o proveedores.

[arrow.com/globalecs/es](https://arrow.com/globalecs/es)

**ARROW**

“La ciberseguridad sigue siendo un motor de crecimiento para el negocio de los mayoristas”

La directora de Exclusive Networks asegura que hay una mayor concienciación. “La exigencia, como así lo recogen las regulaciones, de hacer públicos los ataques que tienen éxito en la empresa, ha conducido a elevar la concienciación”, analiza. Una idea que corrobora María Isabel Arias que recuerda que estas normativas también exigen que las empresas cuenten con todos los medios necesarios para evitar estos ataques. “Y si éstos se producen, disponer de una capacidad de reacción rápida para que ocasionen los menos daños posibles”.

Santiago Méndez, aunque sí que observa una mayor concienciación, duda si esta ha provocado una mayor reacción. “Hay muchas compañías que solo reaccionan cuando son atacadas. La concienciación debería conducir a que las empresas contaran con una mayor partida presupuestaria para la ciberseguridad”.

### Valor “imprescindible” del mayorista

En un mercado cada vez más complejo, en el que la ciberseguridad debe hacer frente a un panorama con un mayor número de amenazas, y en el que hay un número enorme de fabricantes que cuentan con soluciones para poder armar una adecuada defensa, el papel del mayorista se ha consolidado. Carmen Muñoz asegura que “hoy, más que nunca, tienen sentido figuras como las nuestras, en aspectos, por ejemplo, como la concienciación”. La directiva insiste en que la ciberseguridad tiene que ser parte de las estrategias de negocio de las compañías. “Como mayoristas tenemos la obligación de ir con este mensaje al mercado y, ante su enorme y creciente complejidad, ayudar al canal a implementarlo en sus clientes”. Un canal en el que hay un problema de especialización y de recursos. “Cualquier fabricante que cuente con una estrategia de canal necesita que sus *partners* estén for-



**Martín Trullás**

director del área de Advanced Solutions en Ingram Micro

mados. Nuestra figura es una extensión del fabricante: tenemos que tener claro cuáles son sus prioridades y complementarlos en las áreas donde sea necesario”. Muñoz recuerda que, aunque las marcas cuentan con estrategias globales, hay una “realidad” local que les ha permitido, en algunos casos, contar con algunas particularidades. “Seguimos contando con la confianza de algunos de ellos, por ejemplo, que han abierto su distribución en otros países a más mayoristas y que, en nuestro caso, seguimos manteniendo una exclusividad. Han confiado en que sigamos siendo una extensión de sus equipos en el mercado local por nuestra capacidad de desarrollar el canal y de llegar a segmentos de mercado donde ellos no llegan”.

David Gasca recuerda que, para el fabricante, el mayorista es un socio con una labor que va mucho más allá de la comercialización de sus soluciones.

Incluso los grandes fabricantes, con una presencia muy sólida en España que incluye una amplia plantilla, despliegan alianzas con mucho contenido. “Hay fabricantes, por ejemplo, que disfrutaban de una gran presencia en el mercado *enterprise* y en los ISP, pero que requieren de nuestra ayuda para desarrollar el mercado de los

proveedores de servicios gestionados (MSP) o el segmento medio. Y, al contrario: hay proveedores con mucho foco en los segmentos de entrada o en la mediana empresa, que nos piden soporte para acceder a los clientes corporativos”.

La exclusividad sigue existiendo en el canal. En la oferta de V-Valley, como sucedía con Exclusive Networks, cuentan

Los mayoristas siempre han sido poderosas canteras de profesionales para los fabricantes y el ecosistema de integradores y distribuidores



# Lidera cloud

Powered by  V-Valley

## TU PLATAFORMA MSSP AUTOMÁTICA Y DESATENDIDA

La plataforma de gestión de servicios de suscripción MSSP, que ofrece la posibilidad de provisionar servicios de ciberseguridad de fabricantes mundialmente reconocidos, de manera automática y desatendida.

### ÚNETE A LAS VENTAJAS DE LIDERA CLOUD

- Modelo de suscripción
- Pago por uso
- Mayor margen por volumen
- API de provisión
- Atención comercial
- Proceso de onboarding
- Servicio integral de soporte
- Beneficios económicos



En V-Valley | Lidera trabajamos con los líderes del sector

**A10**

Acronis

**AREXDATA**  
YOUR VALUE YOUR DATA

**ARMIS**

**BACKBOX**

**BlackBerry**

**ca**  
A Broadcom  
Company  
technologies

**CHECK POINT**

**CLOUDFLARE**

**CYBERARK**

**Cyber  
Guru**

**elastic**

**ENTRUST**

**iberlayer**

**invicti**

**ivanti**

**kaspersky**

**Lidera cloud**  
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 para acelerar tu negocio?  
¡Contacta con nuestros especialistas!

[www.v-valley.com](http://www.v-valley.com)



**Santiago Méndez**  
director de Advanced Solutions de TD Synnex Iberia

“La concienciación debería conducir a que las empresas contaran con una mayor partida presupuestaria para la ciberseguridad”

con proveedores de los que son el único mayorista en España. “El mayorista es la extensión del equipo del fabricante en aquellas áreas a las que no llega”, corrobora Gasca. Martín Trullás recuerda el papel de asesoramiento y “filtro” en la configuración del catálogo del *partner*. Recuerda que

hay segmentos, como es el caso de los entornos de infraestructura, en los que el abanico de marcas es mucho más reducido. No sucede así con la ciberseguridad “La oferta es enorme; hay muchos fabricantes con tecnologías similares”, explica. Un *partner* que no está familiarizado con el mundo de la ciberseguridad y que observa la oportunidad, necesita un mayorista especializado que le asesore en la configuración de la oferta y le indique qué fabricantes le encajarían mejor en su estrategia de negocio con sus clientes. “Hay que entender al *partner* y cómo le puedes ayudar en su estrategia de ciberseguridad. Además de ayudarle a conformar su oferta, hay que desplegar, junto a él, los primeros pilotos y pruebas de concepto, así como la necesaria generación de demanda e, incluso, los servicios relacionados con la posventa”.

No se olvida el despliegue de las plataformas y los *marketplaces*. “Al ritmo que nos ha marcado el mercado, ya contamos con capacidades de despliegue de servicios gestionados, que también podemos poner en manos del canal. Incluso la posibilidad de que pueda trabajar con los hiperescalares”, relata el responsable del área de Advanced Solutions de Ingram Micro. “No somos prescindibles”.

Santiago Méndez apela al papel orquestador del mayorista. “Hay que tener una aproximación inteligente a la oferta; no se trata de coleccionar marcas”. En un mercado de la ciberseguridad absolutamente desfragmentado, con más de 160 fabricantes, algunos muy especializados, es clave que el mayorista configure una oferta en la que exista coherencia, haya la mayor sinergia posible y esté adaptada al ecosistema de *partners* con el que trabaja de manera más natural. “Hay que crear un ecosistema y disponer de suficiente capacidad



**INGRAM** MICRO<sup>®</sup>

Jueves, 10 de octubre

# SIMPO SIUM 24

Redefiniendo la distribución



Fira Barcelona

Fira Barcelona Gran Vía

MÁS INFO: [es.ingrammicro.eu/simposium](https://es.ingrammicro.eu/simposium)



*#IngramMicroSimposium*

10-10-2024

para cubrir las necesidades que el fabricante requiere". Méndez recuerda la estrategia de plataformas que están siguiendo los mayoristas y que también requiere coherencia en la selección de marcas.

Una configuración de la oferta en la que incluso es coherente decir que no. "Hay algunos fabricantes que desean desplegar una política de distribución y que, sin embargo, una vez analizada su cartera de soluciones, observamos que no encajan en el mercado español", recuerda David Gasca. "Aplicamos el criterio de ser realistas de lo que se puede abarcar. Aunque somos muy versátiles y podemos desempeñar, prácticamente, cualquier rol, hay que analizar qué demanda cada fabricante". En ocasiones, continúa, la estrategia del mayorista no permite el desarrollo conjunto del negocio. "Hay que ser honesto y observar los recursos de los que se dispone en un momento determinado. En algún caso hemos tenido que denegar la distribución de un fabricante y, sin embargo, más tarde, en el momento adecuado, sí que lo hemos incorporado".

Ángel García apela a la capacidad de flexibilidad como uno de sus valores más importantes. "Somos capaces de comprender la necesidad de cada uno de los fabricantes que tenemos dentro del *portfolio* y adaptarnos a ella: desde el desarrollo de segmentos de mercado a los que no pueden acceder hasta labores de formación, pasando por el soporte en el despliegue de servicios gestionados". Labores a las que suma la capacidad de financiación a medida, la suscripción como servicio o el pago mensual. "El mayorista puede dar todos esos servicios; no así muchos fabricantes, que cuentan con una menor capacidad de flexibilidad".

Según IDC, los segmentos que mayor crecimiento tendrán este año en el mercado de la ciberseguridad son los relativos a los servicios gestionados

García recuerda que en los últimos años muchos fabricantes han reducido el número de mayoristas con los que trabajan. La explicación la encuentra en el cada vez mayor nivel de exigencia. "El desarrollo del negocio del fabricante exige equipos dedicados cada vez más grandes", explica. Es una alianza en la que ambas partes ganan: el mayorista, que disfruta de una política de distribución en la que hay menos compañías, puede desplegar un mayor foco e invertir más en su desarrollo; y el fabricante disfruta de mayoristas con mejores recursos, más especializados y capaces de hacer



**María Isabel Arias**

directora de ciberseguridad de Westcon

"El cumplimiento de las nuevas normativas, como NIS2 o DORA, abre una enorme oportunidad al canal"

POC, acciones de preventa y pilotos con su ecosistema.

En la configuración de la oferta del mayorista, Carmen Muñoz insiste en que no se trata de firmar con un mayorista por su volumen o por ganar cuota de mercado. "Cada vez es más complicado porque los fabricantes se están consolidando y tienen cada vez una oferta más amplia. El mayorista debe exhibir una coherencia tecnológica en la firma de los fabricantes con los que trabaja para mantener un nivel de especialización y de recursos necesarios para cumplir con sus expectativas".

Por último, el papel evangelizador. María Isabel Arias apela a las capacidades de los mayoristas de ayudar al canal a conocer las nuevas tecnologías que van apareciendo en el mercado, absolutamente innovador, de la ciberseguridad. Una labor que, incluso, alcanza a los fabricantes, que tienen la visión "limitada" de su oferta, "a los que se puede complementar con un conocimiento de otras tecnologías".

### Gestión y retención del talento

Uno de los grandes retos a los que tiene que enfrentarse el segmento tecnológico es la escasez de talento. Se calcula que en España hay 140.000 vacantes que no están cubiertas, lo que dificulta el diseño y el despliegue de adecuadas estrategias de ciberseguridad en los organismos públicos y las empresas privadas. "Falta talento", explica María Isabel

# Zero Trust: primera línea de defensa contra el acceso no autorizado y la fuga de información

*Con el auge del trabajo remoto y el incremento de las amenazas, la confianza cero ha pasado a ser un modelo integral de seguridad basado en la segmentación de redes, la autenticación continua y el principio de mínimos privilegios.*



Garantizar el acceso a los recursos desde cualquier lugar y una experiencia de usuario óptima es clave. Pero dado que las cargas de trabajo y las identidades pueden residir en cualquier punto de Internet, eliminar la confianza implícita es del todo prioritario.

En este contexto la protección de datos sensibles y frente a amenazas internas, el cumplimiento normativo o la mejora de la visibilidad de la actividad y de la adaptabilidad a diferentes entornos, Zero Trust despegga con fuerza, especialmente en sectores altamente regulados como los de finanzas y salud.

Aunque el 63% de las organizaciones en el mundo han implementado total o parcialmente una estrategia de confianza cero, según Gartner, muchas empresas aún no conocen las mejores prácticas para desplegar un modelo de confianza cero efectivo. En este terreno, caben mejoras necesarias orientadas a aumentar la comprensión y las habilidades relacionadas con Zero Trust, simplificar su implementación, asegurar la integración de soluciones y desarrollar unas políticas de acceso y seguridad claras y coherentes.

Pero es de rigor señalar que el modelo Zero Trust no debe reducirse únicamente a la gestión de identidades y accesos; debe abarcar todas las superficies de riesgo corporativas en términos de identidad, infraestructura, producto, procesos y cadena de suministro.

## Distintas ofertas, amplia seguridad

Exclusive Networks marca una clara diferencia como distribuidor con un portfolio de soluciones enfocadas en Zero Trust entre las que destacan las ofrecidas por:

Palo Alto Networks ofrece soluciones que permiten desplegar de una estrategia Zero Trust, simplificando la gestión de los riesgos y reduciéndola a un solo caso de uso: la eliminación de toda confianza implícita. Independientemente de la situación, el usuario y su ubicación o el medio de acceso, la seguridad se convierte en un único caso de uso que conlleva comprobaciones sumamente rigurosas.

La protección SASE de Palo Alto Networks, conecta el acceso a las redes en la nube con los servicios de seguridad,

incluyendo el acceso Zero Trust a la red, ZTNA 2.0. Con una combinación de controles de acceso detallados, según el criterio de privilegio, con la verificación continua de la confianza y una inspección de seguridad profunda e ininterrumpida, se consigue proteger todos los dispositivos, datos y aplicaciones y usuarios, estén donde estén desde una única solución unificada.

Netskope, por su parte, completa el recorrido de la confianza cero a través de las cuatro etapas de transformación de la red, las aplicaciones y los datos con su plataforma Security Service Edge (SSE), preparada para SASE. Su motor de confianza cero analiza las transacciones del negocio con un acceso adaptable basado en la identidad, el contexto de la nube, la confianza de las aplicaciones y los usuarios, y el perfil de los dispositivos, la protección contra amenazas y datos. Todas sus soluciones se basan en este motor central con una consola, un agente y un modelo de políticas para perfeccionar su posición de seguridad con análisis continuado. Adicionalmente, y gracias a Cloud Exchange simplifica la integración de la pila de seguridad mientras que con, NewEdge, la red privada más grande e hiperconectada, ofrece una experiencia superior de usuario y aplicación. Fortinet ofrece un conjunto completo de capacidades de seguridad y red que van más allá de los elementos básicos de SASE, y entre las que destaca su ZTNA universal. Como parte de (FortiOS), su sistema operativo, ZTNA de Fortinet actúa como punto de aplicación, y el agente ZTNA en FortiClient proporciona la postura del dispositivo y SSO, todo compatible con FortiAuthenticator para la identidad del usuario. La solución implementa una red de puntos de control, orquestada por FortiClient EMS, que permite una arquitectura de baja latencia para poder aplicar inspecciones de seguridad adicionales a los controles ZTNA.

Arias. Un problema que concede a los mayoristas un papel esencial en sus labores de formación. La responsable de ciberseguridad de Westcon recuerda que, además, cuentan con acuerdos con universidades. "Somos capaces de ofrecer formaciones técnicas y comerciales al canal. Necesitamos que cada vez más lleguen más conocimientos de ciberseguridad al mercado".

También cuenta TD Synnex con acuerdos con universidades para tratar de generar talento para el sector. Santiago Méndez reconoce que es complicado ya que los recién titulados no cuentan, lógicamente, con toda la formación requerida. "Hay que invertir en formar a esos jóvenes, gestionando la posibilidad de que, una vez formados, puedan moverse a otras compañías", recuerda. Es muy importante retener el talento y reducir la rotación de la plantilla. "Hay que diseñar proyectos atractivos, dar mucha visibilidad a las personas, identificar los talentos importantes y retenerlos; y, por supuesto, no solo con buenos salarios".

En la gestión del talento también es posible fomentar las carreras internas, permitiendo que los profesionales se muevan a otras áreas dentro de las compañías. Ángel García, que defiende el valor creciente de los ciclos formativos (FP), que permiten contar con profesionales en áreas como la preventa, explica que en Arrow cuentan con iniciativas "para identificar a profesionales con perfiles claves, estudiando sus necesidades e inquietudes".

Los mayoristas siempre han sido poderosas canteras de profesionales para los fabricantes y el ecosistema de integradores y distribuidores. Carmen Muñoz explica que es muy importante la capacidad de gestionar este talento. "Hay determinados perfiles que, por su desempeño profesional, siempre tienen su vista puesta en el fabricante. Hay que saber interiorizarlo, gestionarlo bien y maximizar los beneficios de disfrutar de sus capacidades durante el tiempo en el que trabaja en el mayorista".

Martín Trullás apela a la formación dual como una vía para solucionar la falta de talento. "Contrasta el hecho de la escasez de talento con los datos del paro en España", reflexiona. "No hay suficientes programas que permitan una formación dual que combine el estudio de una carrera tecnológica con las prácticas en una empresa", explica. En España este tipo de formación apenas supone el 4 o 5 % en relación a Europa, donde se mueven en porcentajes entre el 17 y el 20 %. Alemania, por ejemplo, alcanza el 85 %. "Hay que empezar a cambiar la forma en la que se educa a los futuros trabajadores", insiste. Y, después, no basta solo con un paquete económico. "Hay que desarrollar planes de retención, que cuenten con suficiente flexibilidad".

Un talento en el que no solo se cuenta con profesionales con perfiles tecnológicos. Arias explica la necesidad de incorporar a las plantillas personas con formación matemática,



David Gasca

sales &amp; marketing manager cybersecurity in V-Valley

"El mayorista es la extensión del equipo del fabricante en aquellas áreas a las que no llega"

física o de administración y gestión empresarial. "La implantación, cada vez mayor, de la inteligencia artificial, por ejemplo, requiere de otras especialidades; tenemos, por tanto, que abrir el abanico a nuevas profesiones, ofreciéndoles formación y una visión más holística de lo que es la tecnología. Con ello contamos con más diversidad de talento y ayudamos a que diferentes áreas de conocimiento estén involucradas en la tecnología".

Recuerda David Gasca que las nuevas generaciones tienen inquietudes distintas, vinculadas, por ejemplo, con la conciliación o con el compromiso con la ecología o la sostenibilidad. "Lo más importante para desplegar un plan de carrera es la actitud de la persona, más que sus capacidades y cualificaciones". Además de conocer "sus expectativas e inquietudes".

Para Carmen Muñoz se trata de un asunto en el que la educación y la concienciación en edades tempranas es clave. "Nuestros niños y jóvenes están mucho más familiarizados con la tecnología", recuerda. La sociedad debe acometer un cambio cultural. La labor del mayorista, específica, alcanza la formación y el soporte a su ecosistema de socios, desarrollando una labor de divulgación, pero se necesita, insiste, "un cambio mucho más radical".

### Servicios gestionados

Según IDC, los segmentos que mayor crecimiento tendrán este año en el mercado de la ciberseguridad son los relati-



El distribuidor de TI que te ofrece las mejores marcas globales  
de Ciberseguridad y Redes e Infraestructura.

ANOMALI™

ATTACKIQ

CERTES  
NETWORKS

CLAROTY

CROWDSTRIKE

efficient iP™

Extreme  
networks



FIREMON

JUNIPER  
NETWORKS

MNEMO

NETSCOUT

NOKIA

okta

ōrdr

paloalto  
NETWORKS

RUCKUS  
COMMSCOPE

SKYBOX  
SECURITY

sumo logic

zscaler

Accede a más informaciones sobre nuestros fabricantes en nuestra página web:  
<https://www.westconcomstor.com/es/es/westcon.html> o escanea ese código QR



vos a los servicios gestionados. Carmen Muñoz recuerda que está directamente relacionado con la crisis de talento. “La manera de ayudar a las empresas a invertir en ciberseguridad y a incorporarla como parte de su estrategia de negocio es contar con socios que ofrezcan servicios gestionados, lo que permite a las empresas disfrutar de unos niveles adecuados de seguridad sin una inversión excesiva y sin contar de manera interna con personas especializadas”. Su peso, por el momento, no es muy grande pero es un área de crecimiento muy fuerte. “Hay compañías que están muy focalizadas en una estrategia de servicios, con un gran éxito. Son los que han visto la oportunidad y han invertido, dedicando recursos”, continúa Carmen Muñoz. La inversión necesaria es una barrera; a lo que se une el nivel de especialización requerido. Ahí entra el soporte del mayorista. “Todas las compañías que inviertan en su propuesta de servicios gestionados van a tener niveles de crecimiento por encima del resto”.


También cree Ángel García que los servicios gestionados van a seguir creciendo. “Con su despliegue los *partners* consiguen una diferenciación en relación al resto. Ofreciendo un servicio, el *partner* da un valor añadido al cliente, consiguiendo una mayor rentabilidad en su negocio: mientras que el margen de producto va decayendo cada vez más, los servicios gestionados permiten aumentarlo”.

Un despliegue que exige a las compañías una adaptación continua a las tendencias del mercado: nuevos ataques, nuevas tecnologías, el desarrollo de la inteligencia artificial, etc. “Entrar en la rueda de servicios gestionados le permite al *partner* disfrutar de un crecimiento paulatino, a largo plazo. No se trata de vender un proyecto: los servicios gestionados señalan un negocio recurrente y permiten al *partner* ir introduciendo cada vez, más piezas, lo que asegura un negocio rentable a largo plazo”, explica el directivo de Arrow. El mayorista cuenta con su propia oferta de servicios gestionados, que pone en manos de su canal, para apoyarle en aquellas áreas en las que éste no llega, por falta de conocimiento o por escasez de profesionales.

Como bien recuerda Martín Trullás, se trata de una tendencia marcada por el cliente. “Las cuentas grandes tienen su propia estrategia de gestión y cuentan con personal especializado capaz de gestionar sus servicios. Sin embargo, en las medianas y las pequeñas, por la falta de talento, la enorme oferta del mercado y la creciente competitividad, no son capaces de gestionar su protección. Y, por ello, la opción de un MSP”. Trullás también reivindica el papel del mayorista. “Somos muy importantes en el despliegue de los servicios gestionados. Contamos con políticas propias para proveer a los *partners* que no pueden hacerlo o para complementarles en sus propuestas”.

Para David Gasca una gran parte del negocio que siempre se ha movido en el área de la seguridad ha sido gestionado. “Excepto los grandes proyectos, en los que se incluían las renovaciones, en el resto había una capa de servicios gestionados”. El mayorista, corrobora, despliega su soporte en aquellas áreas en las que el *partner* no quiere o no puede llegar. “Cada vez damos más capas de servicios gestionados”.

Una realidad que alcanza, lógicamente, al escalón de los fabricantes. Arias recuerda que las grandes marcas cuentan con áreas específicas de servicios profesionales y, también, de servicios gestionados. “Se trata de una tendencia de los clientes, que prefieren desplegar un modelo OPEX en lugar de CAPEX”. Una fórmula que permite al mayorista “incrementar la fidelización gracias a la renovación, lógica, de los servicios”.

Para Santiago Méndez es una oportunidad para todo el ecosistema de distribución. “El *partner* establece un modelo de relación mucho más estrecho con su cliente final, más cercano, satelital”, insiste. “Tiene que estar cerca de su cliente, entendiendo su estrategia y sus necesidades”. Una fórmula que se sitúa en un reto para el *partner*. “Mantener un servicio gestionado no es sencillo: el *partner* debe manejar la vertiginosa velocidad a la que evolucionan las tecnologías de ciberseguridad. Un reto en el que cuenta con el soporte del canal mayorista”. 





# La Ciberseguridad en bandeja

Facilitamos a nuestro canal soluciones que dan cobertura a todos los segmentos IT más vulnerables a ciberataques.

## Seguridad integral

- End Point
- Identidad y acceso
- Contenidos
- Seguridad en la red
- Seguridad automatizada y monitorización
- Seguridad de aplicaciones



**¡Destacamos la nueva incorporación de Palo Alto en nuestro catálogo de soluciones!**

aruba Instant on

  
Distributor

  
Distributor

Lookout 



 NETWITNESS

 paloalto  
NETWORKS

 radware

RSA

SONICWALL™

STORMSHIELD

VERACODE

vmware®

WALLIX  
CYBERSECURITY SIMPLIFIED

## IEC 63452, el primer estándar internacional para ciberseguridad de las aplicaciones ferroviarias

En otoño se publicará el borrador para la aprobación del estándar internacional de ciberseguridad para aplicaciones ferroviarias IEC 63452. Con la participación en el proyecto de expertos de cuatro continentes, el estándar abordará la gestión de la ciberseguridad de los sistemas ferroviarios con un enfoque integral.



El primer paso en la estandarización de la ciberseguridad en aplicaciones ferroviarias fue la publicación de la especificación técnica europea CLC/TS 50701:2021 en julio de 2021. Basada en la serie de estándares de seguridad para sistemas de automatización y control industrial ISA/IEC 62443, esta especificación proporciona a los diversos actores del sector ferroviario requisitos y orientación para la gestión de la ciberseguridad. Su objetivo principal es proteger las características de fiabilidad, disponibilidad, mantenimiento y seguridad funcional de los sistemas ferroviarios para que no se vean comprometidas en caso de ciberataques o por el uso inadecuado durante actividades de configuración o mantenimiento.

En febrero de 2022, IEC aprobó la propuesta para la creación de un estándar internacional que, partiendo de la especificación técnica europea, mejorará y ampliará su contenido. El equipo del proyecto que está trabajando en la elaboración del documento cuenta actualmente con expertos de 21 comités nacionales de Europa, América, África y Asia, así como enlaces con asociaciones del sector como UITP (*Union Internationale des Transports Publics*) y UNIFE (*European Rail Supply Industry Association*); y agencias como ERA (*European Union Agency for Railways*) y ENISA (*European Network and Information Security Agency*). Los puntos principales que abordará el futuro estándar IEC 63452 incluyen:

- **Orientación sobre la creación de modelos de referencia** que pueden utilizarse como



documentación de entrada para el análisis de riesgos del sistema en consideración, incluyendo los sistemas en la nube que no se trataban en la especificación técnica.

- **Requisitos del sistema de gestión de ciberseguridad OT (tecnología operacional)**, cubriendo operación y mantenimiento.
- **Relación entre las actividades de ciberseguridad y el ciclo de vida de las aplicaciones ferroviarias relacionadas con la seguridad funcional**, proponiendo puntos de sincronización entre ambos.
- **Procedimiento para el análisis de riesgos de ciberseguridad en soluciones ferroviarias**, considerando la posibilidad de utilizar sistemas de referencia o códigos de buenas prácticas.
- **Pautas de diseño y requisitos técnicos de ciberseguridad** adaptados al contexto ferroviario.
- **Requisitos para la verificación, validación y pruebas** a lo largo del diseño e integración de soluciones ferroviarias, y su aceptación por parte del operador.

Todos los actores del sector (propietarios de los activos responsables de la operación, proveedores de servicios de integración y mantenimiento, así como suministradores de productos) están representados en el equipo del proyecto. Se espera así lograr una distribución equilibrada y consensuada de requisitos y actividades entre los diferentes roles.

El marco jurídico europeo en materia de ciberseguridad, especialmente la directiva NIS2, está influyendo positivamente en el futuro estándar, impulsando la inclusión de requisitos adicionales en la gestión de la ciberseguridad en la cadena de suministro, la gestión de incidentes y la gestión de vulnerabilidades.

La ley de ciberresiliencia también ha generado interés y debate dentro del equipo del proyecto, aunque con menor influencia en el documento ya que, al igual que en la especificación técnica europea, este estándar sólo aborda la relación con los suministradores de productos desde el punto de vista de la gestión de la cadena de suministro, y permite el uso de otros estándares o marcos de referencia para los procesos de desarrollo de productos y la implementación de requisitos técnicos.

En cuanto al progreso del proyecto, está previsto que en otoño se publique el segundo borrador del documento para su aprobación y comentarios. Si es aceptado, el borrador final se distribuirá en febrero de 2025 y el estándar se publicará en julio de 2025.

**Lola Fernández**

Head of product security governance and risk management in Knorr-Bremse RVS



# DaaS: oportunidad para el canal



## El dispositivo como servicio:

### ventajas para las empresas y negocio para el canal

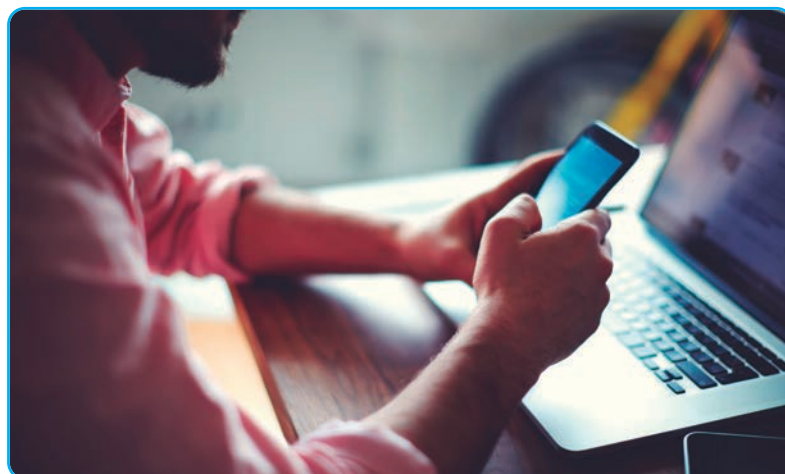
El *Device as a Service* (DaaS) o dispositivo como servicio es una fórmula que permite a las empresas el acceso a la última tecnología con un contrato del alquiler que, además, está unido a servicios de valor añadido que presta el canal. Las ventajas que aporta al usuario final y los beneficios que proporciona al canal que fideliza a su cliente aseguran el futuro de esta modalidad que seguirá creciendo en los próximos años.

 Rosa Martín

**E**l acceso a la tecnología está cambiando al tiempo que cambian las necesidades de las empresas, el puesto de trabajo y la concienciación medioambiental. Este proceso se encuentra dentro de la tendencia hacia una "economía como servicio". IDC estima que en 2025 el 40 % o más del gasto en TI será como servicio y unido a esto se encuentra el auge de la modalidad del dispositivo como servicio. Esta fórmula del pago por uso vinculado al PC, portátiles, *smartphones* y otras herramientas tecnológicas está creciendo por las ventajas que aporta a las empresas que pueden disponer de la última tecnología sin tener que hacer un desembolso elevado y, a la vez, el canal puede disfrutar de otros beneficios vinculados a la prestación de los servicios.

#### Digitalización

Las empresas siguen inmersas en su transformación digital para mejorar su competitividad. Necesitan incorporar nuevas soluciones tecnológicas para adaptarse a las nuevas necesidades del puesto de trabajo, que ha cambiado por el teletrabajo y la implantación de los modelos híbridos y, al mismo tiempo, dar una respuesta a la demanda de los trabajadores que requieren un equipamiento adecuado para esta situación. Combinar flexibilidad y rentabilidad es imprescindible y la fórmula del DaaS facilita



o activos comerciales en los próximos cinco años. Y, además, en los primeros cuatro meses de este año ha crecido un 16,4 % el arrendamiento en activos móviles e inmuebles por parte de las empresas españolas, según se recoge en el informe. Estos datos revelan que las empresas están venciendo las reticencias al alquiler y el dispositivo como servicio es una opción atractiva para ellas, lo que abre una nueva oportunidad de

negocio al canal.

Los distribuidores pueden garantizarse ingresos recurrentes al prestar los servicios asociados a esta modalidad y mantenerlos a lo largo de la vida útil del producto, lo que les ayuda a consolidar la relación con su cliente y a fidelizarlo para continuar la relación con la renovación de los contratos.

Para los fabricantes de tecnología es una herramienta para ampliar su cartera de clientes porque esta modalidad de *renting* facilita la extensión de la tecnología a todo el tejido empresarial español que se compone principalmente de pymes con recursos más limitados. Es una fórmula que seguirá creciendo de manera continua en los próximos años como avallan algunos estudios de mercado. La consultora Fact.MR estima que de 2022 a 2032 el mercado global del alquiler de equipos informáticos —principalmente ordenadores de sobremesa, portátiles y tabletas— crecerá de media cada año un 2,1 %. 

esta combinación. Las empresas al elegir esta modalidad pagan solo por los equipos que necesitan, lo que mejora su planificación del gasto y al mismo tiempo evitan endeudarse recurriendo a créditos u otras formas de financiación para la compra de equipos.

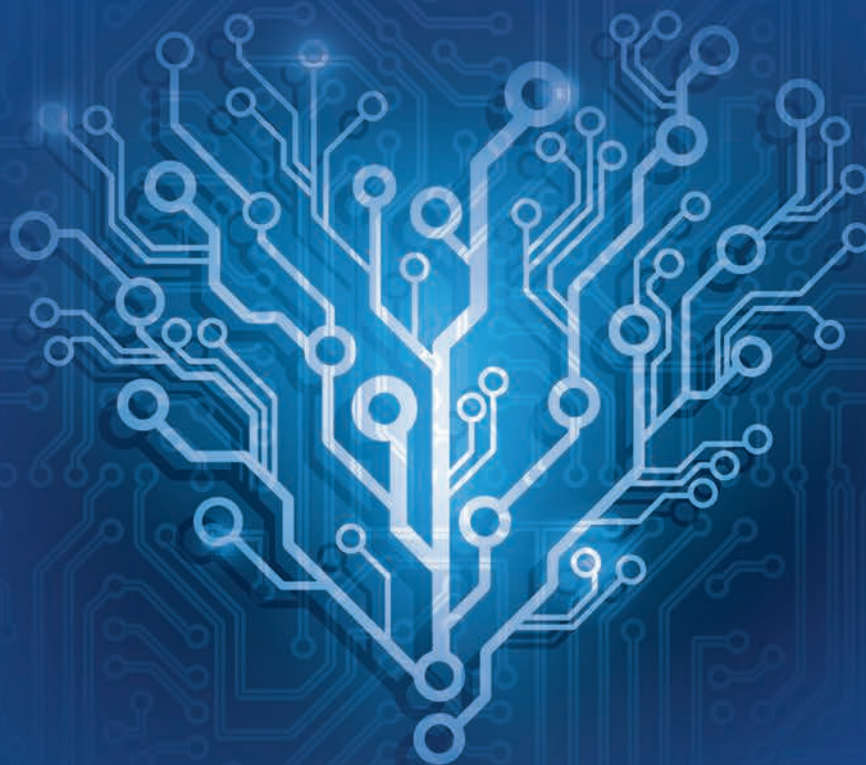
Las ventajas no acaban aquí, ya que este alquiler lleva aparejado otros servicios en una única cuota. Y, al mismo tiempo, es un elemento que ayuda a cumplir con los objetivos medioambientales y la estrategia de sostenibilidad porque al finalizar su vida útil los equipos se retiran para darles una segunda vida como reacondicionados o su reciclaje.

#### Oportunidad de negocio

Las empresas españolas han visto las ventajas del alquiler. Según datos recogidos en el informe "Oportunidad de cambio" de Acquis, proveedor europeo de seguros para el sector del *leasing* y *renting* de equipos, el 84 % de las pymes españolas está planeando invertir en nuevos equipos

# TECHMOCRACY

Creemos en la Democracia Tecnológica. Estamos al lado de las empresas para ayudarlas a lograr su transformación digital de una manera más rápida, eficiente, barata, flexible y sostenible.



## RENTING DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

El alquiler de larga duración del parque informático con más servicios y ventajas.



Sin  
inmovilizado  
de capital



Flexibilidad  
del parque  
tecnológico



Tecnología  
siempre  
actualizada



Reciclaje  
según  
la Ley



Descubre más en [www.esprinet.com/es/espirent/](http://www.esprinet.com/es/espirent/)  
o consulta con tu distribuidor de confianza

La propuesta de HP está basada en la integración de equipos, servicios y soluciones

“Ponemos a disposición de nuestro canal todos los elementos necesarios para que pueda **construir su propuesta DaaS**”



**Enric Vilagran,**  
workforce solutions & managed print channel sales manager en HP Iberia

DaaS es un modelo de negocio que ha llegado para quedarse. La consolidación del trabajo híbrido y las ventajas de “abandonar” la adquisición de equipamiento para apostar por un modelo basado en los servicios están impulsando un mercado cuyas previsiones de crecimiento rozan el 30 % de aquí a 2030. La estrategia de HP pasa por ofrecer una propuesta integral que satisfaga tanto los requisitos de unos empleados cada vez más distribuidos como las exigencias de los departamentos de TI, sin olvidar al canal de distribución, pieza clave en el desarrollo de este segmento.

 Bárbara Madariaga

**U**n 29 % de aquí a 2030. Éste es el porcentaje de crecimiento que va a experimentar el mercado global de DaaS (dispositivos como servicio) según datos de la consultora Grand View Research. Esto significa que este segmento pasará de generar 126.790 mi-

llones de dólares el año pasado a 757.170 millones de dólares dentro de seis años. ¿El principal motivo? La implantación del trabajo híbrido. Así lo asegura Enric Vilagran, *workforce solutions & managed print channel sales manager* en HP Iberia, que confirma que esta tendencia “también la estamos observando en España”.

## Ascenso del trabajo híbrido

El impulso tecnológico provocado por la pandemia supuso la llegada de un nuevo escenario en cuanto a los modelos de consumo y al modo en que se utiliza la tecnología se refiere. Cuatro años más tarde, las nuevas modalidades laborales se consolidan, siendo el trabajo híbrido la preferida por los empleados, que ven cómo pueden combinar de una mejor forma su vida laboral y personal.

Aunque son muchas las ventajas, este modelo supone “un entorno mucho más exigente” para los departamentos de TI, “que tienen que dar respuesta a las necesidades de los empleados mientras garantizan la seguridad”.

“Con DaaS el canal logra una interacción más profunda con los clientes que se alarga en el tiempo”

Los usuarios “ya no trabajan únicamente en la oficina, sino que lo hacen también desde su casa, desde un hotel, desde un restaurante o desde el aeropuerto”, recuerda Enric Vilagran. Las empresas “necesitan disponer de una solución que, tanto desde el punto de vista de experiencia de usuario como desde el de seguridad, sea la adecuada. La mejor forma de poder abordar estos requerimientos es contar con una solución integral. Esto es lo que ofrece DaaS”.

## Beneficios de DaaS

Los beneficios de un modelo DaaS para cualquier tipo de empresa son claros: costes predecibles, evita fuertes desembolsos iniciales, simplificación del mantenimiento, agilidad en la implantación o una mayor flexibilidad y escalabilidad, entre otros. Aunque las empresas valoran todas estas ventajas, la más relevante es la simplificación. "Ofrecer una solución sencilla

En muchas ocasiones un modelo DaaS puede confundirse con el *renting* tecnológico. Aunque pueden parecer similares, "el primero es una solución integral. Al englobar tanto los equipos como el software o los servicios, los usuarios cuentan con lo que realmente necesitan con un desembolso mínimo para la empresa". El *renting* tecnológico, en cambio, "es una solución financiera".

cumpla con las expectativas de sus clientes.

Recientemente la firma ha diseñado "una nueva propuesta" para que su canal pueda sacar el máximo partido a un mercado en clara expansión. "Permitimos a nuestros *partners* complementar nuestra propuesta DaaS con servicios de valor añadido superior".

En resumen, DaaS es un modelo "completamente diferente" a la venta tradicional. "La principal ventaja es que el canal logra una interacción más profunda con los clientes, desarrollando una relación de confianza entre ambas partes que se alarga en el tiempo".

## Apuesta por la sostenibilidad

DaaS, además, está teniendo un impacto significativo en la sostenibilidad especialmente en áreas como la reducción de residuos electrónicos (prolonga la vida útil de los dispositivos), la eficiencia energética (reduce el consumo de energía de los equipos locales), la movilidad y la flexibilidad (fomenta el trabajo en remoto y elimina la necesidad de realizar viajes innecesarios), o el aprovechamiento de recursos compartidos (impulsa un uso más responsable de la energía y el hardware).

"La sostenibilidad es uno de los elementos clave de la estrategia de HP", reconoce Enric Vilagran. "Ofrecemos un catálogo muy amplio de servicios con los que avanzamos hacia una economía de cero emisiones netas de dióxido de carbono".

En este sentido, destacan HP Carbon Neutral, "un conjunto de servicios que permiten contrarrestar la huella de carbono de sistemas informáticos comerciales HP seleccionados", y la ampliación de la vida útil de los dispositivos con rendimiento mejorado, "con lo que las empresas podrán optimizar sus inversiones en tecnología y reducir su impacto sobre el carbono contando con equipos con un rendimiento restaurado y una funcionalidad mejorada".

bre el carbono contando con equipos con un rendimiento restaurado y una funcionalidad mejorada".



al departamento de TI que permita una completa gestión del entorno laboral" es clave para que pueda "centrarse en las prioridades del negocio sabiendo que los empleados tienen lo que realmente necesitan para hacer su trabajo".

Con una propuesta "basada en la integración de equipos, servicios y soluciones", HP "optimiza el rendimiento de los trabajadores", gracias a que mejora "la experiencia de usuario". ¿De qué forma? "Ofreciendo equipos preconfigurados, listos para su uso desde el minuto uno y monitorizados". En caso de que se produzca cualquier problema HP garantiza la respuesta antes de que impacte en la productividad del empleado.

En los entornos híbridos la seguridad es fundamental. "Con HP Wolf elevamos el nivel de confianza y damos respuesta a las amenazas. Además, al monitorizar los equipos aseguramos su configuración y garantizamos que tengan los estándares adecuados para minimizar los riesgos", afirma Enric Vilagran.

## Oportunidad para el canal

DaaS es un modelo de negocio recurrente que puede ayudar al canal de distribución a crecer y a mejorar su rentabilidad. No en vano, "abre una vía de negocio que permite fidelizar al

cliente", con lo que eso significa en un contexto marcado por la competitividad.

"Para HP el canal de distribución es fundamental y por ello tiene que formar parte del desarrollo de este negocio", recuerda Enric Vilagran. Es por este motivo por el que "ponemos a disposición de nuestra red de distribuidores todos los elementos necesarios para que pueda construir una propuesta DaaS" que

"Permitimos a nuestro canal complementar nuestra propuesta DaaS con servicios de valor añadido"

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR




<https://newsbook.es/actualidad/ponemos-a-disposicion-de-nuestro-canal-todos-los-elementos-necesarios-para-que-pueda-construir-su-propuesta-daaS-20240604109942.htm>



Una plataforma web articula toda la operativa dando el control al distribuidor

## Los servicios marcan la diferencia en la oferta DaaS del Grupo Esprinet

EsprIRENT es la oferta propia del Grupo Esprinet para suministrar tecnología en la modalidad "como servicio". Esta propuesta, facilitada desde Esprifinance —la organización financiera del grupo—, es una vía para que los distribuidores impulsen la comercialización de servicios y respondan a la demanda actual de las empresas que ven en la fórmula del "device as a service", un medio para tener la últimas soluciones, pagando solo por lo que necesitan. Javier de la Cruz, *account manager* de Esprifinance del Grupo Esprinet, señala que lo que diferencia a EsprIRENT de otras modalidades "as a service" del mercado es su abanico de servicios y la confianza que otorga el grupo.

 Rosa Martín

La modalidad de acceso a la tecnología "as a service" está calando en el mercado en los últimos años por las ventajas que aporta a las empresas que bajo la fórmula del pago por uso cuentan con las últimas soluciones y servicios adicionales. Esto ha hecho que el canal tenga que responder a esta demanda con una oferta competitiva del "dispositivo como servicio" o "device as a service" (DaaS) en su denominación inglesa. El Grupo Esprinet, como confirma de la Cruz, considera que esta modalidad aporta a las empresas la opción de "tener la última tecnología para sacar el máximo rendimiento a su negocio". Al mismo tiempo, al distribuidor le permite proporcionar una "capilaridad de servicios importante a su cliente y dar ese valor añadido al hardware".

### EsprIRENT

Teniendo en cuenta el incremento de la demanda de esta modalidad y los beneficios que proporciona tanto a las empresas usuarias como al canal, el Grupo Esprinet ha diseñado una propuesta propia para ofrecer la tecnología en alquiler que se denomina EsprIRENT. A través de esta propuesta sus distribuidores no incrementan su endeudamiento ni consumen línea de riesgo en los mayoristas que integran el grupo. "Es un alquiler que ofrecemos con fondos propios", resalta de la Cruz. Esta financiación otorga a sus *partners* "una confianza



Javier de la Cruz,  
*account manager* de Esprifinance del Grupo Esprinet

"El distribuidor puede dar valor añadido al hardware"

porque Esprinet está detrás y podemos adaptarnos a las necesidades de sus clientes". Los servicios caracterizan a esta modalidad de acceso a la tecnología. Dentro de EsprIRENT se encuentran el servicio de protección, de sustitución o de reciclaje, entre otros. Esto aporta valor añadido al contrato que, además, se di-



**Sostenibilidad**

Uno de los beneficios del DaaS es su contribución a la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. De la Cruz reconoce que este elemento se ha convertido en un argumento de venta porque las

empresas ya están obligadas a borrar los datos de los equipos y destruir de manera ecológica el producto, aspectos que están incluidos en el DaaS y cuyo gasto no está contemplado en una

compra tradicional. "En nuestro *device as a service* todos esos gastos ya están incluidos en esa cuota que paga el cliente, que usa la tecnología y sabe que va a tener una destrucción sostenible a la

hora de devolverla". Esta modalidad también permite ofrecer una segunda vida a los dispositivos que pasan a ser reacondicionados, lo que contribuye a la reducción de la huella de carbono.



seña siguiendo los requisitos que pide el cliente.

En la actualidad, los productos que el grupo engloba en la categoría "pantallas" destinados al puesto de trabajo, que son tabletas, móviles y portátiles, son los que están acaparando la demanda y supone el foco principal de esta propuesta, pero también puede proporcionar otro tipo de soluciones como, por ejemplo, las de almacenamiento o seguridad de red que pueden estar en el CPD y que exigen un servicio premium.

**Valor**

EsprIRENT es una oferta que aporta valor al distribuidor, lo que constituye un aspecto diferencial. Javier de la Cruz subraya que, frente a otras propuestas de *renting*, la garantía de que este medio de acceso a la tecnología lo proporciona Esprinet y no un tercero marca la diferencia, pero también su amplia capacidad de servicios. "Ahora mismo no hay en el mercado

**"Queremos estar al lado de nuestros distribuidores para que puedan ofrecer, de una manera fácil, el alquiler a sus clientes"**

ningún producto DaaS que llegue a esos niveles de servicio".

El Grupo Esprinet también está volcado en la atención a sus *partners* para que la oferta que trasladen al cliente final sea realmente un pago por uso con todo incluido.


El grupo lanzó hace poco más de un año esta propuesta y todavía se encuentra en una fase de información y difusión entre sus *partners*. "Estamos en una fase previa de formación a los clientes", explica de la Cruz. Este trabajo está dando sus frutos y se están cerrando operaciones. "Estimamos que, dentro


de nuestro departamento de soluciones financieras, este año podemos llegar a un 25 % aproximadamente de operaciones en nuestro formato DaaS", recalca.


**Futuro**

La propuesta del grupo por su propio DaaS es un proyecto impulsado por su CEO, Alessandro Cattani, lo que da idea del papel que juega en su estrategia actual que está enfocada hacia el negocio que aporta más valor. Por tanto, la consolidación de EsprIRENT es una de las apuestas de futuro del grupo. "Vamos a seguir con esta oferta. Parece que va a haber un cambio importante de esa compra tradicional a ese pago por

uso de la tecnología y queremos estar al lado de nuestros distribuidores para que puedan, de una manera fácil, ofrecer ese alquiler a sus clientes".

Para seguir dando a conocer su *renting* tiene previsto participar en eventos tecnológicos y llevar a cabo otras acciones promocionales. De la Cruz también recuerda que ya está activa la plataforma web de EsprIRENT que otorga el control al distribuidor de todos los contratos de alquiler que gestiona y que permite solicitar nuevas operaciones y gestionar documentación. "Esta plataforma da un servicio importante e irá cogiendo peso en los siguientes meses", concluye el *account manager* de Esprifinance del Grupo Esprinet. 

de todos los contratos de alquiler que gestiona y que permite solicitar nuevas operaciones y gestionar documentación. "Esta plataforma da un servicio importante e irá cogiendo peso en los siguientes meses", concluye el *account manager* de Esprifinance del Grupo Esprinet. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/videos/los-servicios-marcan-la-diferencia-en-la-oferta-daas-del-grupo-esprinet-20240604109917.htm>



Samsung está centrado en formar a sus *partners* para que conozcan sus ventajas

“El beneficio más importante que tiene el distribuidor con el DaaS es que tiene a su cliente fidelizado”



Anna Coll,  
B2B channel sales manager de Samsung España

Samsung está apostando por el dispositivo como servicio por las ventajas que aporta tanto a las empresas como al canal. Esta modalidad le permite acercar su tecnología a más empresas, favoreciendo su transformación digital y, al mismo tiempo, aportar al canal una nueva vía de ingresos a largo plazo, que le permite suministrar más servicios.

 Rosa Martín

merosas, comenzando por la planificación del gasto, lo que evita su endeudamiento e inversiones elevadas para comprar los equipos. “Están pagando por los dispositivos que están usando”, recalca la directiva. Al mismo tiempo, las empresas disfrutan de otros servicios adicionales que les facilita el propio contrato y que benefician a los departamentos de TI que no se tienen que ocupar de la compra de los dispositivos, ni de la gestión de las garantías, ni de las incidencias, ni de la recogida de los dispositivos antiguos.

El DaaS, como señala Coll, también elimina dispositivos obsoletos en las empresas y contribuye a la economía circular.

### DaaS en el canal

Estas ventajas han ido popularizando esta fórmula en el mercado y el canal no ha sido ajeno a

La fórmula de acceso a la tecnología en modo *renting*, denominada dispositivo como servicio o *device as a service* por su denominación en inglés, lleva varios años en auge y está ayudando a las empresas a acceder a la última tecnología con un coste controlado, lo que está favoreciendo su transformación digital. Para Anna Coll, B2B channel sales manager de Samsung España, esta modalidad “ha desempeñado un pa-

pel fundamental para la digitalización de las empresas. Es una herramienta para hacer llegar la tecnología y la productividad a las empresas de una manera cómoda y asequible”.

Las ventajas que aporta a las empresas esta modalidad de acceso a la tecnología son nu-

“Es una herramienta para hacer llegar la tecnología y la productividad a las empresas de una manera cómoda y asequible”

## Productos

La flexibilidad caracteriza a la propuesta de dispositivo como servicio de Samsung. Se hace a la medida del cliente y comprende toda su oferta de productos desde *smartphones* hasta tabletas y portátiles. Además, incluye su oferta de servicios que encabeza su plataforma de seguridad y gestión Samsung Knox.

Coll señala que el *smartphone*, como su producto estrella, figura entre los productos más demandados, pero su propuesta que no excluye los *bundles* de soluciones para pymes destaca por ajustarse a cada necesidad. "Casi mayoritariamente los DaaS que estamos firmando están hechos a medida".

este auge, siendo los mayoristas los primeros que incorporaron esta modalidad a sus *portfolios*. "Para los fabricantes es muy bueno que los mayoristas lo puedan ofrecer porque tienen una cartera de clientes enorme", comenta la directiva. Esta capacidad para llegar a nuevos clientes donde no puede llegar el fabricante les convierte en un difusor de este *renting* para que llegue a todos los actores del canal y a las empresas.

Coll señala que en su red de distribución se encuentran desde distribuidores "que casi el 80 % de sus ingresos vienen dados por la modalidad de *device as a service*" hasta otros muchos en los que esto es "casi nulo". Esto implica que en España todavía "queda muchísimo trabajo por hacer. Hay muchos distribuidores pequeños que aún no se sienten cómodos ofreciendo esta modalidad y, por lo tanto, no les llega a muchas empresas, a muchas pymes", subraya.



## "El DaaS es un *renting* con los servicios que el *partner* presta"

### Beneficios

Para que el DaaS llegue a todas las figuras del canal hay que conocer todos los beneficios que les aporta. Coll señala que "el beneficio más importante que tiene el distribuidor es que tiene a su cliente totalmente fidelizado". La duración de los contratos que pueden ser de 18, 24 o 36 meses son un tiempo de contacto directo con el cliente y un periodo en el que le presta servicios. "No nos olvidemos que el DaaS es un *renting* con los servicios que el *partner* presta", recalca.

En este periodo el distribuidor puede fidelizar al cliente y trabajar para que se renueve el contrato, lo que le permite también hacer unas previsiones de facturación a largo plazo. Estas ventajas ayudan tanto a vencer el senti-

miento de compra que todavía persiste en nuestro país como a convencer al distribuidor para que incluya esta modalidad en su oferta. Y, como señala Coll, Samsung brinda a los distribuidores más pequeños que no trabajan con esta fórmula su contrato para que se sientan respaldados.

### Alianza

El pasado otoño, Samsung firmó un acuerdo con la empresa especializada en *renting* Tendit para poner a disposición de sus *partners* su solución DaaS. Este acuerdo le permite acercar su tecnología a un mayor número de empre-


sas y profesionales y brindar a su red de socios una herramienta integral y flexible que se completa con servicios de valor añadido como un soporte específico y una plataforma de gestión. Coll señala que el acuerdo está funcionando muy bien. Ha llevado a cabo sesiones de formación para sus *partners* y la acogida entre sus distribuidores ha sido muy positiva. "Es un *device as a service* muy flexible y a los *partners* les permite poder añadir todos sus servicios", sostiene. Esta flexibilidad es el pilar de esta propuesta que está siendo adoptada incluso por *partners* que tienen *renting* propio con menos beneficios.


Samsung descarta firmar nuevos acuerdos con otras empresas de *renting* porque considera que esta alianza con Tendit es la que mejor servicio ofrece a su red de socios, aunque como señala la responsable del canal B2B de Samsung España, si sus *partners* usan otras herramientas de *renting* para extender su tecnología no les parece mal ya que su misión es hacer que la digitalización llegue a las empresas.

### Futuro

Samsung confía en el papel que desempeñará esta modalidad de acceso a la tecnología de cara al futuro. Según datos de IDC, en 2025 un tercio de los dispositivos comercializados se adquirirán bajo la fórmula DaaS, lo que refleja el peso que va a tomar en los próximos años.

Por tanto, el proveedor tiene entre sus planes seguir impulsando esta opción para que llegue a más empresas y a más distribuidores.

Anna Coll recalca que su intención es "seguir facilitando el acceso a la tecnología y a la inteligencia artificial a las empresas. Y, sobre todo, llegar a más distribuidores con esta solución". Para lograrlo, está apostando por la formación como la mejor vía de dar a conocer sus ventajas al canal. Esta labor formativa será prioritaria en los próximos meses. "Nuestros esfuerzos van enfocados a formar y a enseñar nuestra plataforma a todos estos distribuidores", concluye. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/videos/el-beneficio-mas-importante-que-tiene-el-distribuidor-con-el-daas-es-que-tiene-a-su-cliente-fidelizado-20240604109914.htm>



# El modelo DaaS ha impulsado el valor de la innovación sobre el coste de los dispositivos

Ofrecer dispositivos tecnológicos a una empresa, no como un producto, sino como un servicio, será clave para el modelo productivo de clientes y *partners*, ya que facilitará una mayor flexibilidad y agilidad para adoptar soluciones móviles.



El DaaS (*Device as a Service*) es un modelo que ha llegado para quedarse, una alternativa a la compra tradicional de dispositivos, que permite a las empresas contratar el servicio y pagar una tarifa mensual o anual por el uso de los dispositivos. IDC estima que en 2025 uno de cada tres dispositivos B2B será vendido como solución DaaS. Pero en Samsung vemos que esto puede acelerarse, ya que tenemos *partners* en los que el 80 % de la facturación, gracias a este modelo de negocio, ya que no solo engloba los dispositivos, sino todos los servicios que rodean a la infraestructura TI, como plataformas de gestión, ciberseguridad, etc. Este modelo permite a las empresas tener acceso a los últimos dispositivos sin tener que realizar una importante inversión inicial por su compra. Además, también se dispone de acceso a software y servicios sin tener que realizar una administración interna de la infraestructura TI, contando con una actualización constante del parque de dispositivos. Debido al auge de este modelo de negocio, en Samsung nos hemos adaptado y tenemos una serie de planes y programas de incentivos más beneficiosos para empresas y *partners*. Les ofrecemos nuevas modalidades de financiación a través de DaaS, así como servicios adicionales.



El 30 % de la facturación del negocio de movilidad en España ya procede del negocio B2B, una cifra muy en sintonía con la de otros mercados europeos. Un ejemplo de este modelo es Tendit, que ha integrado nuestra oferta de dispositivos en su modelo de alquiler integral y con renovación. De esta forma, las empresas puedan acceder a todo el ecosistema Galaxy (móviles, plegables, *tablets* y Galaxy Book) con la opción de un alquiler flexible, con un seguro incluido y con un servicio de atención al cliente *prémium*, entre otros beneficios.

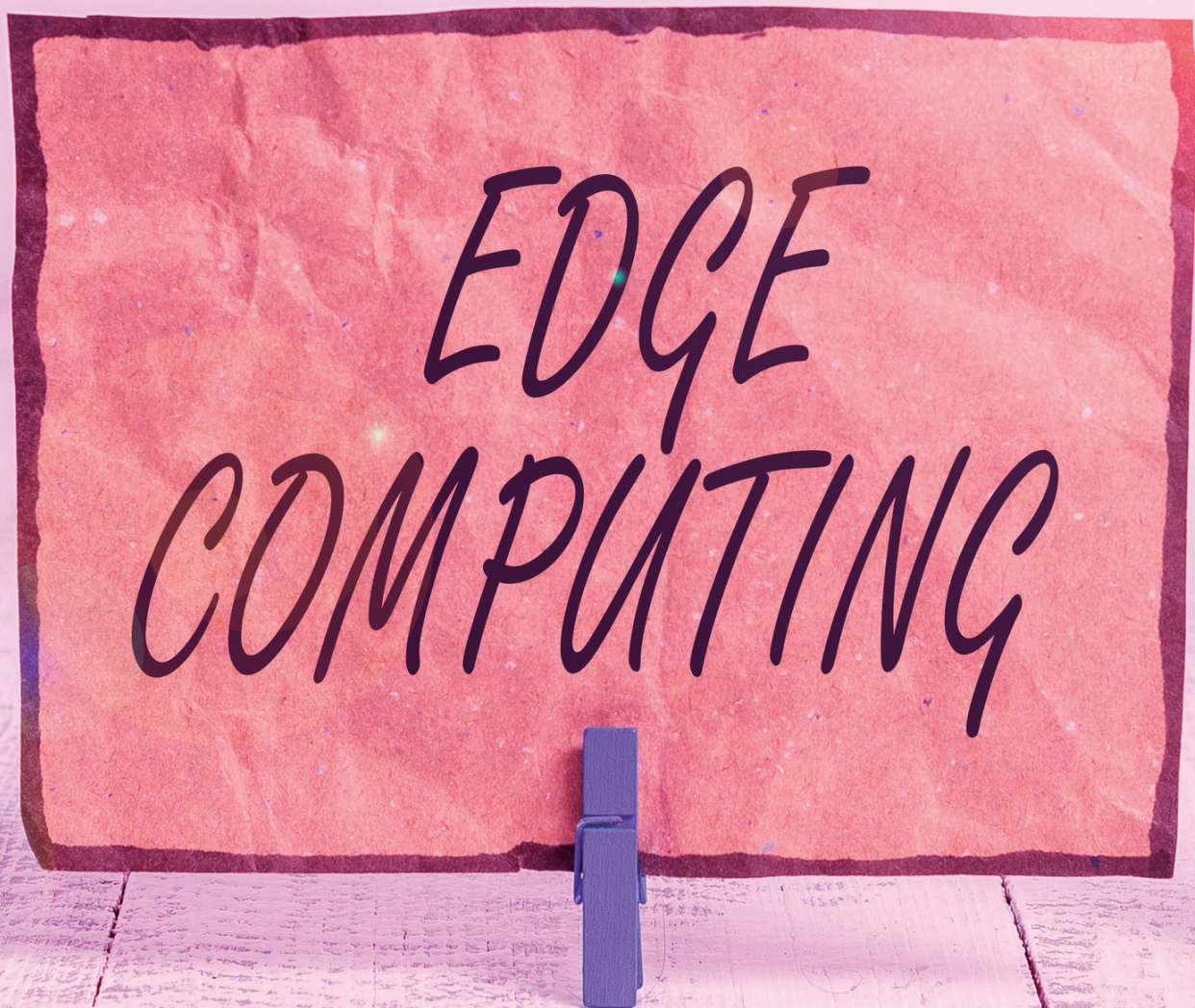
## Inteligencia artificial

En 2024, hemos sido el primer fabricante en integrar la IA en *smartphones*, de la mano de nuestra familia Samsung Galaxy S24, una novedad muy importante y una

enorme oportunidad para el sector empresarial, ya que dispone de herramientas impulsadas por inteligencia artificial. Samsung está llevando Galaxy AI cada vez a más dispositivos, permitiendo que más y más empresas tengan acceso a un entorno conectado y con el valor añadido de las soluciones de IA e implementen mejoras en su proceso productivo. Galaxy AI incorpora herramientas enfocadas a la mejora de la productividad, con las que abren nuevas posibilidades en el día a día de las empresas. Note Assist es una herramienta capaz de organizar y simplificar notas, de manera que las reuniones sean más eficientes, y Transcript Assist transcribe, resume o traduce grabaciones, ya sean reuniones, llamadas, encuentros, etc. A través de este modelo, obtendrán acceso a un *porfolio* actualizado y asegurado con estas herramientas y servicios, permitiendo que Samsung se convierta en una herramienta indispensable para el desarrollo del negocio. Mediante el ecosistema *Smarthings* y la solución de inteligencia artificial de Samsung, Galaxy AI, buscamos ser un *partner* que permita a las empresas optimizar recursos y procesos, permitiendo descubrir nuevas oportunidades de mercado.

**Anna Coll**  
B2B channel sales manager  
de Samsung España

# Ya no hay dudas en el *edge*



## Crece la inversión en *edge computing* impulsada por el auge de la IA



232.000 millones de dólares en 2024, lo que supone un incremento del 15,4 % con respecto a 2023. Estas son las previsiones de crecimiento del mercado de *edge computing* según IDC. La consultora destaca que la inversión en Europa alcanzará los 50.000 millones de dólares, un 15 % más que hace un año. ¿Los motivos? Principalmente el auge de la inteligencia artificial.

➡ Bárbara Madariaga

**B**uenos tiempos para el mercado de *edge computing*. Esta tecnología, que definirá y revolucionará la manera en la que humanos y dispositivos se conectan a Internet, crecerá un 15,4 % en 2024 y genera una inversión de 232.000 millones de dólares. El auge de la inteligencia artificial (IA) es uno de los principales motivos, así como la necesidad de las empresas de satisfacer sus actuales requisitos de escalabilidad y rendimiento. Su crecimiento no se frenará este año, sino que continuará hasta 2027. La realidad aumentada, la gestión de activos de producción, la logística impulsada por la IA, la resiliencia de la cadena de suministro, o la monitorización remota son sólo algunas áreas que liderarán la demanda, aunque será Industria 4.0 el sector en el que más crecerá el gasto hasta 2027. La mayor inversión se realizará en el hardware que acapará el 40 % del total. En 2026 ésta será su-


perada por la adopción de servicios aprovisionados por parte de las empresas, mientras que el software, aunque es un componente crítico, será la categoría en la que menos se invertirá.

### Situación en Europa

El comportamiento del mercado europeo será similar al global. Con un crecimiento del 15 %, el gasto alcanzará los 50.000 millones de dólares este año. IDC prevé que la inversión, tanto de empresas como de proveedores de servicios, crezca de manera continuada en diversas categorías como hardware, software, servicios profesionales y servicios provisionados para soluciones *edge*. En 2027 este mercado alcanzará los 75.000 millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 50 % en tres años. Con este ratio "Europa avanza con paso firme hacia la era digital", destaca la consultora. "El sector de *edge computing* está desempeñando un papel vital en este avance al revolucionar las indus-

trias y crear resiliencia a través de la innovación". Uno de los principales beneficios de esta tecnología es que, con la ayuda de la IA, permite aprovechar en la fuente los conocimientos basados en datos, facilitando la toma de decisiones en tiempo real e impulsando la eficiencia y competitividad.

### Motores de crecimiento

En los próximos tres años se espera que este segmento experimente un crecimiento sustancial en Europa debido, fundamentalmente, a los avances que se están realizando en la adopción de redes 5G, o en la integración de tecnologías de IA y aprendizaje automático. Además, las empresas aprovecharán el *edge computing* para usar aplicaciones de realidad aumentada y virtual (AR/VR) con el fin de mejorar la experiencia de usuario, reducir los costes operativos y permitir nuevos casos de uso. Otro de los factores que impulsará el *edge* en Europa es el desarrollo de despliegues de IA en el perímetro. Definido por IDC como "crucial", éste mejorará la protección de la privacidad (al procesar los datos localmente), y la resiliencia (al promover el cumplimiento de las estrictas normativas sobre datos de la UE), fomentando, así, la innovación, el crecimiento económico y el liderazgo de Europa en el panorama mundial de la IA. 

El mercado europeo de *edge* alcanzará los 75.000 millones de dólares en 2027, lo que supondrá un crecimiento del 50 % en tres años

# ¿Poco espacio TI?

## Piensa en pequeño.

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

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

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



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



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

© 2024 Vertiv Group Corp. Todos los derechos reservados. Vertiv™ y el logotipo de Vertiv son marcas comerciales o marcas registradas de Vertiv Group Corp.

Grupo Aire da respuesta a los principales retos del *edge computing*

## "Estamos ayudando a desarrollar una nueva forma de consumir servicios"



La inversión global en tecnologías para el *edge computing* ascenderá a 232.000 millones de dólares este año, lo que supone un incremento del 15,4 % con respecto a 2023 según datos de IDC. A tenor de estos datos se puede decir que el *edge* se perfila como una oportunidad de ingresos para todas aquellas empresas que quieran optimizar sus operaciones. En este sentido, José Luis Tey, *head of cloud product* en Grupo Aire, reconoce que este crecimiento se debe a que "la tecnología cada vez demanda una mayor velocidad para el desarrollo de servicios" y el *edge* es la herramienta perfecta para ello.

El *edge computing* se puede aplicar a múltiples sectores. No obstante, normalmente suelen estar relacionados con el entorno IoT, siendo la Industria 4.0 uno de los más beneficiados. Desde las Administraciones públicas se está trabajando para "digitalizar, todavía más, este sector" en términos de "comunicaciones, servicios en la nube y grandes autopistas de datos". Es precisamente en este apartado donde Grupo Aire está "ayudando" a desarrollar "una nueva forma de consumir servicios".

La consolidación de tecnologías como la inteligencia artificial va a hacer que sectores como el *edge computing* vean incrementados sus ingresos. Con unas previsiones de crecimiento de más del 15 % a nivel global, la tendencia en España es similar gracias al impulso de sectores como la Industria 4.0. Grupo Aire es uno de los principales jugadores de este segmento y con OASIX, su división *cloud* y *datacenter*, pone a disposición de las empresas soluciones de *cloud* pública, privada, orquestación, *data protection* y *datacenter* de proximidad flexibles, escalables y fiables.

Barbara Madariaga

### OASIX, la propuesta de Grupo Aire

OASIX es la división de *cloud* y *datacenter* de la compañía. Con ella, Grupo Aire pone a disposición de empresas y organismos públicos soluciones basadas en la innovación para que puedan acometer la transformación digital de

servicios de *cloud* pública, privada, híbrida, servicios gestionados, *hosting*, *backup*, *disaster recovery*, alojamiento y conectividad en *datacenter* de proximidad. "Disponemos de ocho centros de datos propios y tenemos presencia en más de 20 *datacenters* neutros en España y Portugal", señala José Luis Tey. Con esta estructura,

"que ha ido creciendo sobre todo en las grandes capitales", se logra una ultra baja latencia "lo que garantiza la localización del dato". Así las cosas, con OASIX las empresas podrán desplegar servicios en ubicaciones estratégicas haciendo realidad el con-

"Estamos viendo cómo se está duplicando la cantidad de datos que consumen nuestros clientes día a día"



cepto con el que nació el *edge computing* y satisfaciendo las necesidades de un mercado en constante crecimiento: el *cloud*. "Estamos viendo cómo se está duplicando la cantidad de datos que consumen nuestros clientes día a día", con lo que "nuestro enfoque", 100 % centrado en el cliente, permite que las empresas alcancen la máxima competitividad con un modelo basado en el pago por uso.

Asimismo, Grupo Aire da respuesta a uno de los principales retos del *edge computing*: conciliar el incremento de datos que se tendrá que procesar con el consumo de energía que implica, tanto por el factor medioambiental como por el de costes. Con esa presencia en más de 20 CPD, Grupo Aire solventa el reto de la sostenibilidad. "La mayoría de nuestros centros de datos tiene un certificado de cero emisiones de carbono", una muestra del compromiso de la firma por "ser mucho más sostenibles para el medio ambiente". Esto se une a la apuesta de la compañía por "reducir el consumo eléctrico de nuestros CPD". El objetivo: "Ofrecer realmente un servicio bastante ecológico".

## Presencia en GAIA-X

GAIA-X es una iniciativa europea del sector privado para la creación de una infraestructura de datos abierta, federada e interoperable, constituida sobre los valores de soberanía digital y disponibilidad de los datos, y el fomento de la economía del dato. Para ello, se han dado pasos progresivos en la definición de estándares comunes, buenas prácticas, herramientas, así como mecanismos de gobernanza.

Uno de esos pasos fue la puesta en marcha, el pasado año, de una serie de nodos de interoperabilidad de Gaia-X, o Gaia-X Digital Clearing House.

Para operar el primer nodo español se seleccionó a Grupo Aire tras haber logrado el apoyo para su desarrollo del resto de las empresas tecnológicas socias de Gaia-X España. "Para



José Luis Tey,  
head of cloud product en Grupo Aire

"El canal siempre ha sido nuestra forma de llegar al mercado. Es esencial dentro de toda nuestra cadena de soluciones"

nosotros es claramente una satisfacción el haber tenido un nuevo reconocimiento dentro del mercado. Es importante que aparezcamos como una marca influyente dentro del mundo *cloud*", destaca José Luis Tey.

## Apoyo del canal para el desarrollo del edge

Hablando del canal de distribución, está claro que aquellos proveedores que tengan un ecosistema fuerte de *partners* serán los que más éxito tengan en el mercado. En este sentido, Tey reafirma el compromiso de Grupo Aire con la red de venta indirecta asegurando que "para nosotros el canal es vital. Gran parte de las soluciones tecnológicas que forman parte de la oferta de OASIX se comercializan a través de nuestros socios tecnológicos".

La estrategia de la firma pasa por desarrollar un canal "del que ya for-

man parte muchos integradores" y que compartan la visión de la compañía para "lograr nuestros objetivos en la parte *cloud* en general y en el *edge computing* en particular".

Los distribuidores "siempre han sido nuestra forma de llegar al mercado. Son claves a la hora de cerrar operaciones e, incluso, a la hora de atraer negocio nuevo. Son esenciales dentro de toda nuestra cadena de soluciones".

Y es que la oportunidad de negocio que representa un mercado en clara expansión es clara. El *edge* crea nuevas oportunidades de ingresos para integradores de redes, MSP, distribuidores o proveedores de soluciones de TI que ven cómo sus clientes recurren a ellos para ayudarlos a establecer y administrar los activos en *edge*. La oportunidad no solo se encuentra en la implementación, sino que, posteriormente, se encargan de la administración de la infraestructura manteniendo los sistemas y gestionando la tecnología.

Para que estas tecnologías cumplan con la promesa de mejorar las operaciones de la compañía y garantizar la certeza en un mundo conectado, las empresas necesitan el apoyo experto del canal.

Consciente de esa realidad, Grupo Aire trabaja para crear un canal paralelo al de telecomunicaciones. "Desgraciadamente, no todos los *partners* que trabajan con nosotros en el sector *telco* están capacitados para dar un servicio de *edge computing*", reconoce José Luis Tey. "Estamos trabajando para incorporar nuevas figuras que realmente sean válidas para desarrollar este negocio".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/estamos-ayudando-a-desarrollar-una-nueva-forma-de-consumir-servicios-20240604109938.htm>



La inteligencia artificial también será clave en el despliegue de tecnología en el extremo

## "Gran parte del crecimiento del canal procede del negocio en torno al edge"



Miguel del Moral,  
director del canal en el sur de Europa de Vertiv

**U**n negocio que se desarrolla, de manera paralela pero también sincrónica, con el despliegue de los grandes centros de datos. En los últimos años ha crecido enormemente la inversión de los grandes proveedores *cloud* en España, lo que ha fortalecido su papel como *hub* de atracción *cloud*. "Son piezas de un mismo puzzle: si una crece, la otra crecerá también", asegura del Moral. Entre los factores que están permitiendo el despliegue de la tecnología en el extremo, señala las necesidades en torno a la latencia y, sobre todo, las exigencias de gestionar los datos, que no dejan de crecer, de manera exponencial, en el extremo.

### Papel del canal

Tras el esfuerzo, importante, que Vertiv ha hecho en los últimos años en la tarea de reclutar *partners*, la estructura actual está conformada por 55 compañías en los dos escalones superiores, Diamond y Platinum; a los que se suman alrededor de 1.000 empresas ubicadas como Silver y Gold.

Del Moral desvela la prioridad estratégica para

"La oportunidad que tenemos alrededor de la inteligencia artificial es casi infinita"

este año: profundizar y desarrollar el negocio con este ecosistema. "Ya contamos con los ingredientes adecuados. Ahora hay que cocinar

El *edge* es uno de los motores del negocio de Vertiv. Un entorno, en el que no deja de crecer la oportunidad, y que es el principal activo del negocio que discurre a través del canal. "En este entorno hemos crecido a una gran velocidad, muy por encima de la prevista, lo que nos hace sentirnos muy satisfechos con el desarrollo del negocio con los *partners*", desveló Miguel del Moral, director del canal en el sur de Europa de la marca.

Marilés de Pedro

el negocio", valora. Esencial la formación. "Vamos a poner especial atención en capacitarlo para que pueda ofrecer el mejor soporte a sus clientes". Una formación a la que complementan herramientas como un configurador que permite, de una manera gráfica y sencilla, ayudar a los *partners* a conformar las soluciones y adaptarlas a los clientes. "Hay que estar muy cerca de los *partners* y acompañarles durante todo el recorrido de la transformación digital alrededor de sus clientes. Es el principal valor que podemos ofrecerles".

Del Moral insiste en que el *edge* es el *leitmotiv* del negocio del canal. El foco, esencial, del fabricante en la comercialización de soluciones y servicios encaja perfectamente en este crítico entorno. Además, permite compensar las dificultades que ha sufrido en Europa en el primer tramo del año el

## La inteligencia artificial, clave

El pasado año, Vertiv siguió fortaleciendo su oferta, incrementando el ritmo de refresco, lo que supuso 75 nuevos productos a lo largo de ese ejercicio. "Si quieres ser líder, la oferta es básica", razona. Su propuesta alrededor de los centros de datos, con la apuesta alrededor de la inteligencia artificial, es clave. Vertiv ha cerrado dos compras que fortalecen su apuesta en este apartado: una tiene como protagonista a CoolTera Limited, un proveedor de infraestructura de distribución para tecnología de refrigeración líquida, que le permite "ser punta de lanza en la propuesta de soluciones de refrigeración líquida alrededor de la inteligencia artificial".

La segunda adquisición, hace unos años, fue ESI Engineering Ireland Limited, que le ha permitido ofrecer una solución completa en

los entornos de distribución eléctrica: cuadros eléctricos en el entorno del centro de datos, tableros eléctricos, *busway*, etc. "Nuestra oferta de productos, soluciones y servicios está alineada con las necesidades del mercado", valora. Del Moral observa una buena segunda parte del año. "Seguimos con nuestro foco en la venta de soluciones. La oportunidad que tenemos alrededor de la inteligencia artificial es casi infinita".

En la actualidad las infraestructuras que se empiezan a crear alrededor de la inteligencia artificial están en el *cloud* en un 95%. Se estima que en 2028 el 50% estará en el *edge*. "Representa un enorme campo de oportunidades ya que supone que el 20% del consumo global de los centros de datos a nivel mundial estará relacionado con la inteligencia artificial".



negocio en torno a los tradicionales SAI monofásicos, un área que señala una buena parte de la facturación de los fabricantes de infraestructura crítica. "Los fabricantes de soluciones hemos situado el foco prioritario en el desarrollo del *edge* y en los despliegues de los medianos y grandes centros de datos; los espacios perfectos para el negocio en la actualidad".

### Retos en torno al *edge*

Muchos son los retos que se abren en el despliegue de un proyecto en el entorno del *edge*. Un informe de Red Hat aseguraba que la seguridad se erige en uno de los principales. Del Moral defiende el carácter crítico que siempre ha tenido la alimentación eléctrica en cualquier escenario. Hace unos años, recuerda, en los entornos vinculados con el *SOHO* y el *home office*, era cinco veces más frecuente una pérdida de datos provocada por una mala gestión de la continuidad eléctrica que por una amenaza vinculada con un virus informático. No ha perdido fuelle ese carácter crítico de la energía, pero la ciberseguridad se ha convertido en un tema esencial, junto a los requerimientos en torno a la latencia o al necesario control del conjunto de solu-

"Aquellas empresas que no se suban en el barco de la sostenibilidad perderán competitividad"

ciones modulares que conforma la infraestructura de estos entornos, distribuidas en distintas ubicaciones.

El último reto está relacionado con la inteligencia artificial y su papel en la resolución de la disipación térmica de estas infraestructuras.

"Las empresas van a evolucionar y van a pasar

de contar con un armario *rack*, con equipos activos con 5 o 6 kW de potencia, a elevar ese consumo a 20, 30 o 50 kW. Esto supone un reto, enorme, que hay que afrontar. Y Vertiv lo está haciendo".

### Cero emisiones

Un apartado que está directamente vinculado con la sostenibilidad. Un término que ya es muy recurrente en los pliegos de las contrataciones, es decir, se exige en el diseño de los proyectos. En 2030 se espera que el sector del centro de datos sea "cero emisiones". Del Moral recuerda que en la consecución de este reto existen dos velocidades: en los entornos de los grandes centros de datos, los responsables de los despliegues lo tienen claro; incluso cuentan con equipos dedicados exclusivamente al desarrollo de políticas de eficiencia energética y sostenibilidad. "Sin embargo, cuando hablamos de pequeños proyectos, en entornos tradicionales, se prioriza mucho más la inversión inicial que su proyección". De cualquier modo, "aquellas empresas que no se suban en el barco de la sostenibilidad perderán competitividad. La sostenibilidad no es una opción, es una necesidad".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/gran-parte-del-crecimiento-del-canal-procede-del-negocio-en-tor-no-al-edge-20240604109909.htm>



## ¿Cómo se está viviendo la transformación *cloud* en España y hacia dónde nos lleva?

El panorama tecnológico en 2024 sigue mostrando un notable incremento en el gasto en infraestructuras *cloud*, impulsado principalmente por la adopción de aplicaciones de IA generativa y la migración de aplicaciones de misión crítica a la nube. Desde Grupo Aire queremos compartir nuestra visión sobre cómo se está desarrollando la adopción del *cloud* en España.



### Adopción de la nube: una perspectiva segmentada

En los últimos años las pequeñas empresas han mostrado un creciente interés por las soluciones *cloud*, especialmente las de Software como Servicio (SaaS), valorando la escalabilidad y flexibilidad para adaptarse a los cambios en la demanda y crecimiento del negocio.

Las empresas medianas en España están intensificando su adopción de soluciones *cloud* para una gama más amplia de aplicaciones y cargas de trabajo, migrando sus sistemas internos a la nube y mostrando un creciente interés en soluciones de nube híbrida y privada para cumplir con requisitos específicos de seguridad y cumplimiento.

En el ámbito de las grandes corporaciones, la adopción del *cloud* es omnipresente y estratégica, utilizando la nube para casos de uso avanzados como la inteligencia artificial y el análisis de big data, prefiriendo estrategias de nube múltiple o híbrida para optimizar recursos y asegurar el cumplimiento normativo.

### Retos y soluciones para reducir costes en la nube

A pesar de los numerosos beneficios, la adopción del *cloud* conlleva desafíos significativos, especialmente en términos de costes. Los principales factores que encarecen el entorno *cloud* incluyen recur-



sos subutilizados, configuraciones subóptimas y exceso de capacidad.

Desde Grupo Aire ofrecemos diversas estrategias para mitigar estos costes:

- Identificamos y eliminamos instancias de computación y almacenamiento subutilizadas, implementando políticas de escalado automático que ajustan la capacidad según la demanda.
- Asesoramos a las empresas sobre los modelos de precios más adecuados, como el pago por uso, reservas de capacidad o descuentos por compromisos a largo plazo.
- Ayudamos a consolidar proveedores y servicios para simplificar la gestión y negociar mejores precios a través de economías de escala.
- Implementamos herramientas de auto-

matización para simplificar la gestión de recursos, reduciendo la necesidad de mano de obra y mejorando la eficiencia operativa.

### Futuro del *cloud*: hacia una estrategia híbrida y AlaaS

El futuro del *cloud* parece inclinarse hacia una estrategia híbrida y de múltiples nubes. Esto plantea desafíos adicionales para los CIO, quienes deben integrar estos entornos de manera efectiva. La nube privada sigue jugando un papel crucial, especialmente en términos de seguridad y cumplimiento normativo. Además, la tendencia hacia la Inteligencia Artificial como Servicio (AlaaS) está ganando terreno, permitiendo a las empresas acceder a capacidades avanzadas de IA sin necesidad de grandes inversiones iniciales.

En conclusión, la adopción del *cloud* en España está en una trayectoria ascendente, con cada segmento del mercado encontrando valor en estas tecnologías. La combinación de optimización de costes, mejora en la seguridad y adopción de IA está redefiniendo el panorama empresarial. Desde Grupo Aire, continuamos comprometidos en ofrecer soluciones innovadoras que impulsen la transformación digital de las empresas españolas, manteniéndonos a la vanguardia de las tendencias tecnológicas.

**José Luis Tey,**  
head of cloud product en Grupo Aire

# El desafío del *edge*: estrategias para la gestión remota y la resiliencia en TI

Un tema clave actualmente en el sector TI es la gran cantidad de datos que se procesarán en los próximos años en *edge*. En concreto, según Gartner, para 2025 el 75 % de los datos generados por las empresas se crearán y procesarán fuera de un centro de datos tradicional y centralizado o de la nube. Para 2025, 41.600 millones de dispositivos IoT conectados generarán 79,4 zettabytes (ZB) de datos. Debido a la explosión de los datos en el *edge*, el 65 % de las empresas del Global 2000 incorporarán prácticas de gestión de datos, seguridad y redes *edge* dentro de sus planes de protección de datos.

**E**n España hemos hecho un buen trabajo a la hora de crear centros de datos robustos, seguros, redundantes y gestionables. Pero su función está cambiando para adaptarse mejor a las necesidades actuales y se necesita un *edge* más resiliente y trabajar aspectos como las operaciones en remoto, las limitaciones de espacio, los problemas de latencia o el ancho de banda. ¿Cómo? Las organizaciones necesitan seguir un enfoque basado en la monitorización y la gestión remotas.



## Gestión remota y monitorización

La naturaleza distribuida de las instalaciones *edge* implican necesariamente una gestión remota. Muchas infraestructuras en el *edge* no cuentan con un equipo TI y pueden ser más susceptibles a tiempos de inactividad no planificados o a factores ambientales que afecten al rendimiento y a la continuidad de las operaciones. Por este motivo, las empresas deben aplicar un enfoque sólido de monitorización y gestión, que les permita tener visibilidad y responder rápidamente a los problemas. Ya existen softwares que ofrecen esta visibilidad a los profesionales TI en múltiples ubicaciones de su infraestructura TI crítica. De esta forma, las organizaciones


pueden supervisar y gestionar de forma proactiva las ubicaciones de *edge computing* contando con monitorización en tiempo real, evaluación, alarmas instantáneas de fallos y recomendaciones basadas en datos impulsadas por la inteligencia artificial. Esta monitorización puede incluir hasta las condiciones del entorno y las alarmas por alta temperatura, humedad y estado de la batería del SAI.

## Servicios digitales en el *edge*

Puesto que la infraestructura *edge* está distribuida geográficamente, y a menudo no cuenta con personal técnico *on-site*, es necesario dotarla con una monitorización y gestión eficiente en remoto. Los servi-

cios gestionados y el software *edge* pueden ser la respuesta, al proporcionar monitorización y gestión asequible con alertas optimizadas.

Los servicios de gestión de la energía pueden ayudar a mejorar la resiliencia de estos espacios con un mantenimiento proactivo e identificar las actualizaciones de hardware para ayudar a reducir los gastos operacionales de sus clientes.

La evolución hacia un entorno *edge* más resiliente y gestionable en remoto es una respuesta inevitable a la creciente cantidad de datos generados fuera de los centros de datos tradicionales. Las empresas deberán adaptarse a esta nueva realidad para mantenerse competitivas y asegurar la continuidad de sus operaciones. La implementación de tecnologías de monitorización avanzada y gestión remota no solo permite enfrentar los retos de latencia y espacio, sino que también asegura una respuesta rápida a los problemas, minimizando así los tiempos de inactividad. A medida que avanzamos hacia un futuro donde la generación de datos en el *edge* se multiplica, la clave estará en cómo las empresas integran estas soluciones innovadoras para lograr una infraestructura TI robusta y eficiente. 

**Víctor Manuel Gago,**

Secure Power IT & ET channel sales manager de Schneider Electric en Iberia



# Debates en Newsbook

## Las pymes, héroes de la economía

- El 99 % de las empresas en la Unión Europea son pymes. Así lo destaca la Comisión Europea que cifra en más de 23 millones el número de pequeñas y medianas empresas existentes en el territorio. En España el porcentaje es mayor al representar el 99,8 % del tejido empresarial, aportar más del 62 % del Valor Añadido Bruto (VAB) y el 66 % del empleo empresarial total, según cifras del Ministerio de Industria. La tecnología es motor de la productividad. Tras el esfuerzo realizado en los últimos años, **¿las pymes españolas invierten más y mejor en sus valores tecnológicos?** ¿Entienden qué es la digitalización y el valor de la tecnología en su negocio?
- **El programa Kit Digital se ha alargado hasta finales de este año** y acaba de anunciar importantes novedades, entre ellas, un aumento de la cuantía de la ayuda para las empresas de entre 0 y menos de 3 empleados, que pasa a ser de 3.000 euros; o la creación de la solución "Puesto de trabajo seguro" que incluye un dispositivo de hardware que debe tener integrado en el producto y en el precio una licencia que cumpla con los requisitos establecidos para la categoría X de Ciberseguridad. ¿Qué repercusión ha tenido la iniciativa? Con la inclusión de estas novedades, ¿se acelerará su ejecución?
- En este balance digitalizador, **¿dónde observan las mayores carencias** de estas empresas en estos procesos de digitalización?
- En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, ¿cómo se observa a la pyme española? **¿El reto más importante es la internacionalización u observáis otros?**
- En un año 2023, complicado para el segmento de la distribución, el negocio de los distribuidores que se dirigen a este mercado sigue marcando el peso más grande en la facturación de los mayoristas. **El año pasado creció, a pesar de todo, un 2 % y generó el 39 % del negocio total**, lo que supone dos puntos más que en 2022. ¿Cómo les observáis en este primer tramo de 2024?
- ¿Qué valoración hace de la implantación de **los modelos de trabajo híbrido** en la pyme? ¿Diría que su equipamiento y transformación es uno de los entornos que más tira de la inversión?
- Dos variables esenciales para este año: **la Ley Crea y Crece**, aún pendiente de aprobación; y la **Ley Antifraude** (aprobada como el Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación). ¿Cómo se observa tanto el negocio que generarán como la adaptación de las pymes a ambas?



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

<https://newsbook.es/pymeycanal2024>



## Esprinet

“Las pymes necesitan hacer más eficientes sus procesos y contar con una buena base tecnológica; lo que señala muchas oportunidades al canal de distribución”

“Muchos autónomos y pymes demandaban la inclusión del dispositivo en el Kit Digital para alojar todas las aplicaciones que necesitan para sus negocios”



## Flexxible



“La Administración pública tiene que cambiar determinadas culturas. Estamos en el siglo XXI y mantenemos trámites burocráticos del siglo XIX”

“España debe exportar conocimiento”

## HP

“El dispositivo es la base para poder escalar en otras ofertas que tiene el Kit Digital”

“Muchas pymes, por falta de recursos, han estado haciendo uso de un equipamiento obsoleto; lo que ha sido un obstáculo para dar un salto tecnológico”



## Ingram Micro



“Las pymes tienen que hacer un uso inteligente de los datos para convertirlos en inteligencia de negocio, crear propuestas más personalizadas y generar nuevas experiencias de usuario”

“Ya no se trata de ganar tamaño para conseguir economías de escala. Ahora están empezando a desplegarse modelos colaborativos, mucho más eficientes, que han conducido a la constitución de ecosistemas, basados en plataformas”

## Wolters Kluwer

“Las nuevas legislaciones, como el Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación, o la Ley Crea y Crece, van a ser aceleradores de la digitalización”

“El canal lleva a cabo una labor muy importante, acompañando a pymes y autónomos en los procesos de digitalización”



El canal, imprescindible en la comercialización de este sistema de almacenamiento

## ETERNUS NU200: reposo flexible, seguro y automatizado para un dato que no deja de crecer



José Moreno, head of presales business development platform business de Fujitsu España

Cubre todas las necesidades que tiene una empresa en relación a la gestión, la protección y el almacenamiento de sus datos", explicó José Moreno, *head of presales business development platform business* de Fujitsu España. Diseñado desde cero, por software, este sistema se adapta a lo que se requiere hoy. Se trata de una arquitectura sin caché que cuenta con la capacidad de ofrecer, de una forma mucho más rápida, "un rendimiento excepcional simplificando la arquitectura, lo que redundará en los costes y la simplicidad del sistema", explicó.

El sistema cuenta con interfaces más modernos y capacidades de automatización que, a su juicio, "garantizan la simplicidad suficiente para ofrecer todos los tipos de datos posibles: ficheros, bloques, almacenamiento de objetos y almacenamiento para contenedores".

La conexión con la nube es básica. "Se trata de un sistema que se conecta a estos entornos, con una capacidad de ofrecer operaciones *multicloud*". Aunque está ubicado en el segmento de entrada, aplica a todo tipo de perfiles de empresa y cuenta con todas las funcionalidades, con el máximo rendimiento, para servir a estas empresas en un único sistema. "Antes las pymes contaban con diferentes sistemas para cubrir sus necesidades ya que

Protección, almacenamiento en cualquier entorno, flexibilidad y gestión transparente. Los datos, valor poderoso en la empresa, exigen este cuarteto a los proveedores en sus propuestas tecnológicas. Su crecimiento ingente y la personalidad desestructurada que tiene entre el 80 y el 90 % de ellos abre importantes retos a las compañías que, además, deben tenerlos protegidos y moverlos, de manera ágil, desde cualquier entorno. Para dar respuesta a este complejo panorama Fujitsu ha lanzado el ETERNUS NU200, un sistema de almacenamiento especialmente pensado para pymes y organismos públicos locales que exhibe la versatilidad adecuada para escalar en sus capacidades y prestaciones.

Marilés de Pedro

no había un sistema unificado que pudiera conjugar todas estas características, lo que redundaba en excesos de coste y en recursos malgastados". La seguridad es esencial. "Los sistemas de almacenamiento tienen que ser ciber resilientes", insistió. En el caso del ETERNUS NU200, ofrece características de protección "absolutamente diferenciales con un algoritmo de inteligencia artificial que es capaz de detectar patrones anómalos de comportamiento en el acceso a los datos", relata Moreno. Si el sistema de almacenamiento, en base a lo aprendido y según los patrones de un comportamiento normal, detecta que se están haciendo escrituras masivas o borrados masivos, alerta de un potencial ataque de *ransomware*. "El sistema bloquea el acceso y recupera el *snapshot* inmutable que garantiza a las em-



presas la recuperación de sus datos en el estado anterior a la afección del *ransomware*".

Las fórmulas del pago por uso están incluidas en su comercialización ya que puede ser consumido como servicio. "Se trata de una aproximación que garantiza una experiencia como la que se tiene en la *cloud*, pero en un entorno *on-premise*, en su propio centro de datos".

Moreno reiteró que se asegura el mayor rendimiento para cualquier servicio de datos, con una escalabilidad que alcanza los 3,5 petabytes; "una capacidad importante para una solución de entrada de gama". Se trata, como explicó, de garantizar la mejor experiencia del usuario y de las aplicaciones. "Aseguramos la simplicidad que las organizaciones demandan para ganar en eficiencia y dedicar los recursos allá donde realmente impactan en su negocio". Por último, recordó sus capacidades de automatización y la filosofía sostenible del sistema.

**Canal**


El ecosistema de canal se torna en la vía de comercialización de este tipo de soluciones. Diego Conde, director comercial de Fujitsu, señaló a los *partners* locales, con una cercanía y un conocimiento geográfico, como el perfil en el que mejor encaja este producto. También provee-

“ETERNUS NU200 cubre todas las necesidades que tiene una empresa en relación a la gestión, la protección y el almacenamiento de sus datos”

permite acompañar a sus clientes en el desarrollo de sus pequeños centros de datos".

**Mercado del almacenamiento**

No deja de crecer el dato. En un complejo mercado en el que el dato se ha convertido en el factor esencial para las organizaciones, se asiste a un crecimiento, enorme, de los datos no estructurados que suponen entre el 80 y el 90 % de los datos totales. Datos que no siguen los patrones específicos conocidos y para los cuales no están diseñados los sistemas de almacenamiento tradicionales. Este tipo de datos se duplica de forma exponencial cada 18 o 20 meses.

Junto a este crecimiento, la nube híbrida es el entorno en el que se mueven todos ellos. Gartner asegura que un 82 % de las empresas ya cuentan con una estrategia híbrida. La consultora recuerda también que una de las tendencias al alza es el almacenamiento como servicio. 



Tenemos **toda la información** que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC



Newsbook.es  
Negocios en informática  
Newsbook.es

Para los CISO de las compañías



ciberseguridadTIC.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa



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

Para gerentes de pymes



PYMES revistapymes.es

POS, captura de datos y retail



tpvnews.es

La marca celebra su reunión de *partners* en Segovia con la asistencia de 34 *partners*



# "Kaspersky es uno de los fabricantes que mejores márgenes concede al canal"

Casi 100 personas, procedentes de 34 *partners* (4 de ellos portugueses), acudieron hasta la bella ciudad de Segovia para asistir al Kaspersky Partner KICK OFF. Un evento en el que el fabricante desveló la buena marcha del negocio ibérico, que creció un 11 % el pasado año, y en el que, sin olvidar la fortaleza de las soluciones en torno al *endpoint*, santo y seña de la marca, va cobrando cada vez más importancia la protección más allá de él, clave en este ascenso. Fue Óscar Suela, nuevo director general del negocio ibérico, quien desveló el ascenso del 24 % en este entorno *no-endpoint*, lo que supone un 90 % de crecimiento en relación a 2020. Hitos todos en los que el concurso del canal es fundamental: la marca confía el 100 % de su negocio al ecosistema de *partners* que en España suma 1.130 compañías y que da cobertura a cerca de 5.000 clientes. "Siempre estáis al pie de cañón", aseguró José Antonio Morcillo, director de canal de la compañía en España y Portugal.

 Marilés de Pedro

**E**l encuentro también contó con la presencia de Alfonso Ramírez, promocionado desde hace unas semanas a la dirección europea que también incluye el desarrollo del negocio en los países francófonos de África, quien presumió del equipo y del ecosistema de los que ha disfrutado durante 17 años en territorio ibérico, una década con la máxima autoridad. "No los hay en ningún otro lugar aunque trataré de encontrar gente similar".

Óscar Suela recordó el complicado panorama al que deben enfrentarse empresas y usuarios. "Los *hackers* siguen poniendo a prueba la protección con amenazas cada vez más complejas, imaginativas y creativas". La inteligencia y los sistemas de MDR de Kaspersky, recordó, detectaron el pasado año 431.000 alertas, el 30 % de ellas ya procesada con inteligencia artificial. De los 14.000 incidentes a clientes detectados, el 74 % de ellos se resolvió de manera satisfactoria tras recibir la primera muestra. "Nuestro equipo de SOC es muy maduro y experto, capaz de ayudar a los clien-

tes". El *ransomware*, que provocó más de 4.000 ataques en España, creció un 120 %, lo que supone más de 1.100 millones de dólares.

En el desglose de resultados, Suela insistió en el desarrollo del negocio *no-endpoint* como la clave de los buenos números del área B2B: creció un 24 % a nivel general, con un 30 % en los entornos corporativos (un 90 % más que en 2020). "Señala un foco esencial que no nos hace olvidar nuestra fortaleza en el área *endpoint*". El directivo recordó la incursión de la marca en nuevos segmentos como son los entornos XDR, de *cloud* nativa y SDWAN. "Seguimos trabajando para homologar y certificar nuestras so-

luciones para la Administración pública". Por último, en el área B2C, Suela aseguró que ya disfrutaban de una tendencia positiva, con un crecimiento del 2 %.

Una trayectoria que ha continuado en

el primer trimestre de este ejercicio, con un ascenso del 13 %. Tres pilares lo sustentan: el ascenso del 103 % del área del MDR, un 100 % en la protección de entornos críticos y un 24 % en los servicios alrededor del IoT;

## El negocio ibérico de Kaspersky creció un 11 % el pasado año

área clave y en la que va a reposar una gran parte de su actual estrategia. "En 2023 el negocio de las soluciones IoT creció un 103 % y el objetivo para 2024 es mantener un ascenso de triple dígito".

La formación es materia esencial. En este terreno cuentan con Kaspersky Academy Alliance, un programa en el que trabajan con más de 200 universidades, 60 de ellas en Europa, en el que han desplegado tres programas de estudio y que en siete años ha logrado 200 graduados.

## Programa de canal

La estrategia de canal reposa en su United Partner Program en el que la rentabilidad es una de sus prioridades. "Trabajamos siempre para dar el mejor margen posible y, en relación a la competencia, somos una de las empresas con mejor beneficio", aseguró José Antonio Morcillo. Junto a la rentabilidad, la marca quiere proporcionar al canal la máxima facilidad para desarrollar el negocio con listas de precios claras, una operativa sencilla y un portal de *partners* sencillo y ágil.

Industria, Network Security, Security Education, Cloud Security y Anti-drone. "El *partner* puede ganar más dinero con el desarrollo de este modelo", insistió.

No olvidó apelar a la enorme oportunidad del área de servicios gestionados con *partners* con un perfil de MSP y MSSP. "Con ellos el cliente percibe el valor del *partner*. Una licencia se compra por el precio, no así un servicio". Morcillo recordó que solo el 13,6 % del mercado de la seguridad está generado por estos servicios. "Se trata de un modelo predecible y una manera de retener a los clientes". Kaspersky distingue diferentes niveles de *partners* en función de su conocimiento: MSP, que despliega servicios básicos; MSP Advanced, capaces de generar un gran volumen de negocio en torno a estos servicios elementales; y MSSP, con capacidades para desplegar servicios avanzados.

En términos de novedades, Morcillo anunció que Kaspersky KUMA, su apuesta SIEM, que se torna en la pieza central del SOC, ya está disponible bajo este modelo como servicio.



José Antonio Morcillo, director de canal de Kaspersky en España y Portugal

## "El *partner* puede ganar más dinero con el desarrollo del modelo MSP"

En el programa de canal conviven diferentes figuras y modelos de negocio. En el área de la "venta" (*sell*) se ubican *resellers*, integradores de sistemas y VAR, repartidos en cuatro escalones (Registered, Silver, Gold y Platinum) mientras que el modelo "*build*" está identificado con ISV, OEM y CSP. Morcillo identificó las mayores áreas de valor con los modelos de "*deploy*" y de "*manage*"; segmentos en los que la compañía concede mejores márgenes.

En el área "*deploy*" el *partner* aplica a la venta de la licencia unos servicios, ubicándose en alguna de las 7 especializaciones: EXD, Threat Intelligence,

## Kaspersky Next

Kaspersky Next es la nueva línea de productos de Kaspersky. Basada en su *endpoint*, aplica a todo tipo de clientes. "Se trata de una gama que incluye protección del puesto de trabajo y que cuenta, como estándar, con EDR en todas las soluciones, y con la posibilidad de optar por un potente XDR", explicó Morcillo. "Combina el *cloud* y los entornos *onpremise* en un solo producto, lo que le concede una enorme flexibilidad". En función de la madurez de la empresa, hay tres niveles: EDR Foundations, EDR Optimum y XDR Expert. Todos ellos cuentan con consolas sencillas para gestionar la protección. "Es fácil pasar de un nivel a otro".

De cara al *partner*, Morcillo asegura que supone una simplificación de la oferta y con una visión mucho más clara para desplegar *up-selling* y *cross-selling*. "Necesitan un menor tiempo de aprendizaje".

## NIS2

Morcillo alertó a los *partners* de la oportunidad que señala la entrada en vigor este año (17 de octubre) de la directiva europea NIS2, que va a unificar los requisitos de ciberseguridad y las sanciones relativas a las brechas. "Las empresas tienen la obligación de notificar, en un plazo de 24 horas desde que hay constancia, de cualquier incidente que tenga un impacto significativo en la prestación de un servicio", recordó.

La normativa aplica a empresas medianas (entre 50 y 250 empleados con una facturación que oscile entre los 10 y los 50 millones de euros) y a grandes organizaciones, con más de 250 empleados y un negocio que esté por encima de los 50 millones de euros. Las sanciones son de hasta 10 millones de euros o un máximo de un 2 % del volumen de negocio anual, en el caso de entidades esenciales; o de hasta 7 millones de euros o un máximo de un 1,4 % de la facturación en el caso de empresas importantes u otras entidades. 📄

El negocio de Motorola, los servicios y la infraestructura, claves para asegurar el crecimiento

# Alberto Ruano: "Seguiremos creciendo"

De menos a más ha evolucionado el negocio de Lenovo en su último año fiscal. Tras un complicado primer semestre, el fabricante aprovechó la mejora del mercado en la segunda parte del año (aunque su año fiscal concluyó el pasado 31 de marzo), lo que le permitió cerrar un buen cuarto trimestre, en el que facturó a nivel mundial 13.800 millones de dólares, un 9,5 % más que hace un año, con un beneficio neto que se colocó en 248 millones de dólares, un 118 % más que en 2023. La zona de EMEA, que ya genera el 27 % del negocio del fabricante, fue la región que más creció: un 16 %. Alberto Ruano, director general de Lenovo en España y Portugal, insistió en la solidez de Lenovo. "Somos cada vez más consistentes y seguiremos apoyando nuestro crecimiento en las áreas de Motorola, los servicios y la infraestructura".

Marilés de Pedro



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

"Somos cada vez más consistentes y seguiremos apoyando nuestro crecimiento en las áreas de Motorola, los servicios y la infraestructura"

olvidar lo que es su pilar de negocio. El arroz que llama Ruano. "Si cada mañana no se enciende el PC tendríamos un problema; hay que seguir cuidando al PC porque es la base de todo". No en vano el directivo recordó que la marca sigue liderando, por cuarto año consecutivo y una cuota

La estrategia, y por ende el crecimiento y la rentabilidad, como recordó Alberto Ruano, siguen reposando en el buen desempeño de sus unidades de negocio de Motorola, los servicios y la infraestructura. "Es muy importante seguir creciendo en los negocios que no están vinculados con el PC", reiteró. Una filosofía que ha permitido que estos negocios ya generen el 45 % de la facturación en el último tramo de su año fiscal; aunque no le hace

del 22,9 %, el mercado del PC a nivel mundial y en cuatro de las cinco geografías en las que opera, entre ellas EMEA. En el mercado en España, Lenovo lideró este apartado del PC en su último trimestre fiscal (enero, febrero y marzo), con una cuota del 30,2 %. Por segmentos, en el área de consumo la participación se cifró en un 16 %, colocándose en segundo lugar; mientras que en el segmento profesional, que también lidera, su cuota se colocó en un 42,4 %. "Ha sido clave el trabajo que se ha desplegado para lograr el

cierre de los proyectos. En este mercado, en áreas como la empresa o la Administración pública, se necesitan meses de desarrollo".

### Excelente cuarto trimestre

A pesar del descenso del 8 % en la facturación del año, que alcanzó los 56.900 millones de dólares a nivel mundial, y un 10 % de descenso en el apartado de los dispositivos, Ruano articuló un mensaje de optimismo con la inteligencia artificial como punta de lanza. Primero, en el PC. "El mercado va a crecer y vamos a seguir invirtiendo en su desarrollo, en un mundo híbrido, en el que se unen los entornos tradicionales con la nube". También en el entorno, cada vez más importante de los *smartphones* cuya facturación a nivel mundial creció un 14 % en el cuarto trimestre, con un 23 % más de envíos. En España, donde se ha desarrollado un foco especial desde hace un año, la facturación se ha multiplicado por seis, con un crecimiento del 15 % en el último trimestre. El número de unidades se elevó un 23 %, lo que supuso multiplicarlo por ocho. "Nuestra cuota de mercado, según IDC, se sitúa en un 6,2 %; cada vez más cerca del objetivo del 10 % que nos fijamos", desveló Andrea Monleón, *general manager* de Motorola Iberia.

En el área de las tabletas, la marca ocupa la tercera posición en el mercado ibérico, con una cuota de mercado del 18 %; siendo el número dos en el área Android, con una participación del 26,6 %.

### División ISG

La inteligencia artificial también desempeña un papel estelar en el área del centro de datos.

Irene Acedo-Rico, directora de ventas de ISG en EMEA, reconoció que fue un año complicado para el área de la infraestructura. Sin embargo, el desempeño de Lenovo logró una facturación de 2.500 millones de dólares en el cuarto trimestre, lo que supuso un crecimiento del 15 %. "Clave ha sido el desarrollo de las tres "eses" (*storage*, *services* y *software*), que ya suponen el 52 % de nuestro negocio y nuestro liderazgo en el área de la supercomputación (HPC)". En España en este último tramo la facturación superó los 15 millones de euros, lo que supuso un 22 % de crecimiento. El negocio del almacenamiento fue similar al que se hizo en 2023, "que marcó un récord", recordó, mientras que los servicios crecieron un 17 %, el software un 18 % y las soluciones en torno al *edge* un 100 %. Acedo Rico destacó que en el área de la hiperconvergencia se han situado como el *partner* más importante de Nutanix en España.

La ambición, como recordó la directiva, es liderar el mercado del centro de datos. "Y nuestro objetivo es lograrlo, primero, en España". Acedo Rico reconoció que, aunque aún deben recorrer mucho camino, su cuota de mercado del 10 % en España (que dobla a la europea) es muy positiva. Le-



Irene Acedo-Rico,  
directora de ventas de ISG en EMEA

"Si cada mañana no se enciende el PC tendríamos un problema; hay que seguir cuidando al PC porque es la base de todo"

novo logró 180 nuevos clientes en el área Enterprise y más de 800 en el área de las pymes. De cara a este año el objetivo es crecer un 25 %.

Su foco en el área de la inteligencia artificial ha llevado a crear un ecosistema de *partners* para su desarrollo del que ya forman parte 150 ISV que ha dado fruto en forma de 60 soluciones, con 40 referencias públicas. "En EMEA ya contamos con proyectos para el presente año fiscal con un valor en torno a los 1.200 millones de dólares en torno a la inteligencia artificial".

### Área de soluciones y servicios (SSG)

También la división de soluciones y servicios tuvo un excelente resultado en el último tramo, con una facturación de 1.820 millones de dólares, lo que supuso un crecimiento del 10 %. Los ingresos en el ejercicio fiscal completo fueron de 7.500 millones, lo que generó un crecimiento del 12 % y un margen operativo de casi el 21 %.

La mezcla de ingresos por servicios gestionados, servicios y soluciones de proyectos aumentó en cinco puntos con respecto al ejercicio anterior, alcanzando un 55% del total de SSG en este trimestre. 📊

La reserva del espacio y la contratación de servicios adicionales se hace a través de una *app* específica

# MCR inaugura su "Espacio Showroom"



Enrique Hernández,  
director B2B de MCR

MCR ha inaugurado su "Espacio Showroom", un *experience center* para mostrar las tecnologías que comercializa por verticales con el fin de brindar a sus integradores y fabricantes un espacio para conocer las soluciones principales de su oferta y las posibilidades que ofrecen para el desarrollo de proyectos.

 Rosa Martín

**E**l espacio, de 876 metros cuadrados de exposición, está ubicado en su sede de Getafe en Madrid, y está "pensado por y para el negocio", según resaltó Enrique Hernández, director B2B de MCR.

El *showroom* se ha diseñado por el equipo de especialistas del mayorista y se ha organizado en función de las tecnologías que integran las líneas de negocio enfocadas al ámbito profesional como AV, infraestructura de red y seguridad electrónica y los verticales principales a los que se dirigen: *retail*, educación, *corporate*, residencial y *horeca*. Además, cuenta con una zona para auditorio que servirá para impartir formación con capacidad para *streaming* y con un plató de grabación.

### Personalización


Una de las ventajas principales de este *showroom* es que se ha concebido como un espacio dinámico que podrá personalizarse y adaptarse en función de la evolución tecnológica y las necesidades de los clientes de MCR.

Para acceder a este *showroom*, que está abierto tanto para los integradores como para sus clientes finales y los fabricantes que forman parte de su *portfolio*, será necesario reservar a través de una aplicación diseñada para este fin. Hernández recalca que su intención es que sus clientes vean este espacio "como su casa", pero será necesario reservarlo para preservar la privacidad de los usuarios y de sus clientes.

*"El experience center está pensado por y para el negocio"*

MCR dará la opción de contratar a través de la *app* otros servicios adicionales directamente con los proveedores para completar la experiencia.

Según explicó el directivo, el espacio estará a disposición de toda su cartera de clientes que supera las 4.000 figuras. Y, como subrayó Hernández, la capacidad de asesoramiento de su equipo de especialistas será uno de los puntos fuertes que se ofrecerá en el centro.

MCR ya ha presentado este espacio a sus integradores y fabricantes, una presentación que ha tenido una acogida muy positiva y que espera que se refleje en la ocupación constante del *showroom*. Su objetivo, como avanzó Pedro Quiroga, CEO de MCR, es que "sea dinámico" y cada novedad se incluirá en la exposición. "No queremos que el producto se quede obsoleto. Queremos que los productos nuevos se puedan incluir en nuestro *showroom*". 



Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



**DMI**  
Computer

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





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



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

