



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXX Nº 317 Julio/Agosto 2024

0,01 Euros

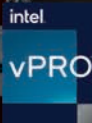
HP impulsa la productividad de tu empresa

HP EliteBook con tecnología Intel vPro®, diseñado para lo que los informáticos necesitan y los usuarios desean.

HP Sure View, evita miradas de curiosos y trabaja con seguridad.



con



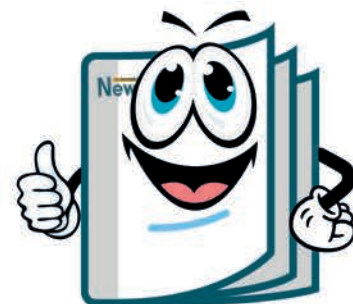
Construido para las empresas

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** ?



Newsbook



Año XXX Nº 317 Julio/Agosto 2024

0,01 Euros

La inteligencia artificial generativa también "irrumpe" en este entorno

La transformación del puesto de trabajo: experiencia del usuario, movilidad perpetua, productividad y seguridad

Los espacios de trabajo siguen señalando uno de los entornos más críticos para los responsables de tecnología. Unos espacios que han debido afrontar grandes procesos de transformación para dar respuesta a los cambios que se han producido en los hábitos de los usuarios y a las nuevas exigencias de un mercado marcado por la movilidad extrema, el acceso a los recursos y a los datos en cualquier mo-



mento y lugar, la ciberseguridad o la productividad. Un área que disfruta también de la tecnología más puntera e innovadora en la que el PC, especialmente el portátil, sigue reinando. A pesar de que las ventas de estos dispositivos han sufrido en los dos últimos años, se espera que la renovación del parque empresarial o la inclusión de la inteligencia artificial vuelvan a revitalizarlas. [N](#)

[Sigue en pág. 11](#)

David Alcaide lidera la estrategia de Xerox desde el pasado 30 de abril

"Nuestra estrategia pasa por dar más peso a la distribución"



Liderar las operaciones y estrategia de Xerox en España y Portugal, continuar fortaleciendo las soluciones y servicios de la firma, así como mejorar la experiencia del cliente y de los *partners*. Estos son los tres grandes retos que afronta David Alcaide como nuevo director general de Xerox Iberia.

En su estrategia, el canal es importante. Alcaide confirma que quiere dar más peso a la distribución, algo que "tiene mucho sentido en España", y explica qué está haciendo su compañía para cumplir con uno de los grandes objetivos: mejorar la experiencia de sus distribuidores. [N](#)

[Sigue en pág. 8](#)

MCR sigue apostando por el *gaming*

El *gaming* es un negocio estratégico para MCR y, como ya viene siendo tradicional, ha celebrado una nueva edición de su evento centrado en la tecnología para jugar. El "Experience Day MC Gaming 2024" reunió a cerca de 200 profesionales quienes tuvieron la ocasión de conocer los datos de la evolución del mercado de GfK y las principales novedades del *portfolio* del mayorista. [N](#)

[Sigue en pág. 32](#)

DES 2024 desvela las tecnologías que marcarán el futuro

La inteligencia artificial ha sido protagonista de la edición 2024 de DES-Digital Enterprise Show, una feria que ha reunido a 17.157 directivos de 41 países en Málaga para analizar el impacto de esta tecnología. Los expertos que participaron en la feria, que también abarcó otras tecnologías como el *blockchain*, la ciberseguridad o la realidad aumentada, repasaron los retos y las oportunidades que presentan las nuevas tecnologías para impulsar la innovación. [N](#)

[Sigue en pág. 44](#)

Tratado sobre la lectura

Hace unos años la Universidad de Yale, en Estados Unidos, llevó a cabo una investigación en la que monitorizó durante 12 años a casi 4.000 personas, mayores de 50 años, de la que resultó que aquellos que leían de manera habitual, media hora al día era suficiente, vivían hasta dos años más que quienes no lo hacían. Ya no solo es el deporte o la alimentación sana, también abrir un libro, y darle a la lectura, es fuente de eternidad.

También de riqueza. Leer aumenta, según algún estudio científico, la parte "blanca" del cerebro cuya principal función es la correcta transmisión de la información cerebral. Además, está directamente relacionada con el área del pensamiento, la memoria, el aprendizaje de nuevos contenidos y la inteligencia. En román paladino, leer nos hace más listos, más coordinados y más inteligentes.

A pesar de algunos fatalistas y de contar, a la cabeza de alguno de los misterios más vinculados con este esencial hábito, con algún iletrado, en España leemos. Y mucho. Según el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2023, elaborado por Conecta para la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), tras el fuerte incremento registrado durante la pandemia, el porcentaje de españoles que lee libros se mantiene estable en torno al 68 %. Exactamente, el porcentaje de personas que, en España, leyeron libros durante 2023 alcanzó el 68,3 %. Además, el porcentaje de aquellos que leen en su tiempo libre por ocio se situó en el 64,1 %. Una cifra que es ligeramente inferior a la registrada en 2022, pero que, comparada, en un horizonte más lejano, con la que teníamos en 2012, el porcentaje de lectores que lee en su tiempo libre se ha incrementado en cinco puntos porcentuales.

La celebración de la Feria de Madrid es otro motivo de alegría. Una feria, la más grande que se celebra en España, que cuenta con "franquicias" repartidas a lo largo y ancho de nuestro país. En la edición de este año, el Retiro madrileño recibió a más de un millón de personas. Un público que se hizo con más de 585.000 ejemplares, de unos 245.000 títulos diferentes, que han dejado un beneficio que rozó los 11 millones de euros. Unas cifras que, en el reinado de lo inmediato, del *whatsapp* y de los mensajes de no más de 150 palabras, se tornan en un fantástico milagro.

Y, se preguntarán, ¿por qué un editorial dedicado a la lectura en un medio tecnológico? ¿Qué finalidad oculta? Ninguna más allá de que llega el verano y que es el tiempo perfecto para practicar este hábito. Y, por encima de todo, porque la lectura, sin duda, nos hace mejores. Y mucho más empáticos. Una cualidad, esta, que debería cotizar en el IBEX35, con las compañías más potentes del país. En un mundo en el que quien más, quien menos, va a su puta bola, la práctica de cualquier actividad que potencie nuestra empatía resulta esencial. Leer nos hace cómplices de otras realidades: transitamos un camino, hermoso, que nos conduce al otro; a los otros. Cuando se lee, entramos, sin llamar, en la intimidad de múltiples hogares. Y practicamos la complicidad, sin tapujos ni vergüenzas.

Lean este verano. Su mente, su cuerpo y su espíritu se lo agradecerán.

¡Feliz verano! 🌞

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	Canal
Xerox	IA y canal, de la mano en Vertiv Pág. 5
	Actualidad
8	Hitachi Vantara quiere crecer en España un 20 % este año Pág. 6
David Alcaide, director general	Huawei Cloud Summit en Madrid Pág. 7
Especial	En profundidad
Movilidad y transformación del puesto de trabajo	Sage Pág. 30
	Presentación de la situación de la factura electrónica en España
11	MCR Pág. 32
Context analiza el mercado de la movilidad, con la participación de Canon, Esprinet, Flexible, HP, Virtual Cable y V-Valley	Revalida su compromiso con el <i>gaming</i>
En profundidad	Westcon Pág. 34
Brother	Buen balance de negocio
	Microsoft Pág. 36
28	Anuncia la apertura de su región de centros de datos Spain Central
La filial ibérica consigue una facturación récord en 2023	Asus Pág. 38
	Celebra sus 35 años de innovación
	TD Synnex Pág. 40
	El mayorista quiere seguir creciendo en España
	Dell Pág. 42
	El canal gana peso en su estrategia
	DigitalES Pág. 46
	Se acerca a la sociedad con su Summit 2024
	Ferias
	DES 2024 Pág. 44
	Málaga acoge a los líderes en la inteligencia artificial



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
   

EDITA

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

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

MIEMBRO DE   FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

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

ISSN 1696-6147

Vertiv se apoya en su canal para "hacer frente a las exigencias de la inteligencia artificial"

A pesar de que "el mercado está sufriendo", las ventas de servidores "están cayendo" y la "parte del negocio más transaccional está registrando crecimientos de un solo dígito", Miguel del Moral, director de canal de Vertiv en el sur de Europa, se muestra confiado en el futuro gracias a dos aspectos: las ventas de pequeñas y medianas soluciones, y la inteligencia artificial. "La IA lo está transformando todo". El consumo actual "de una CPU es de 140W, el de una GPU es de 600W y en poco tiempo se alcanzarán los 1.500W", señala. "Para el uso exponencial de la computación, la tecnología de refrigeración es esencial".

Sergio Ferrer, responsable de desarrollo de canal de Vertiv, explica las novedades de producto de la firma entre las que destacan Vertiv Liebert GXE 1-3 KVA o SmartCabinet ID. La primera es una solución "que complementa nuestra gama mediana" y que se caracteriza por su versatilidad. "Cumple con todas las características que el mercado espera y se presenta con una relación calidad precio muy interesante". En cuanto a la segunda, ésta es "un mini *datacenter* que ha sido diseñado específicamente para entornos exigentes"

José Alfonso Gil, *service sales director* para el sur de Europa de Vertiv, destaca la importancia que ha adquirido en los últimos años el sector de los centros de datos, que, a pesar del crecimiento que está experimentando, tiene que hacer frente a una serie de barreras como el consumo eléctrico, el de agua o la falta de talento. "Esto se debe a la explosión de la IA", revela, que recuerda que "se está pasando de un concepto de



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

CPU a GPU en el que se consume muchísimo. La densidad de consumo y de calor en los racks va a ser enorme y va a cambiar el sistema de refrigeración".

El canal

¿Cómo puede aprovechar esta circunstancia el canal? "Para poder hacer frente a las exigencias de la inteligencia artificial va a ser necesario contar con conocimiento experto" y ese conocimiento "lo ofrece el canal", asegura José Alfonso Gil, que también recuerda que "la IA generativa es capaz de crear. El mundo que se abre es brutal y el edge tendrá que estar ahí". Desde Vertiv "estamos desarrollando las soluciones que de verdad se necesitan y nos estamos preparando tanto para la demanda existente como para la que viene":

Vertiv, además, ha anunciado el nombramiento de Isabel Pinto como *distribution channel manager* de Vertiv en España. "Me siento enormemente ilusionada con este nuevo reto dentro de la compañía, ya que me convierto en la persona de referencia de los mayoristas eléctricos de España (Aselcom, Berdin e Ibersystem).

Además, me permitirá colaborar activamente en el desarrollo del canal eléctrico español con el apoyo del resto de nuestro equipo local".



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para gerentes de la pyme



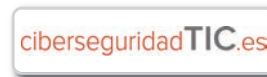
Para C-Level de mediana y gran empresa



POS, captura de datos y retail



Para los CISO de las compañías



Hitachi Vantara ambiciona crecer en España un 20 % este año

Aunque el mercado del almacenamiento sigue exhibiendo, a nivel global, un cierto decrecimiento, sobre todo en los segmentos de las soluciones específicas para los segmentos más altos, la trayectoria de Hitachi Vantara sigue siendo positiva. La compañía cerró su ejercicio fiscal en España el pasado 31 de marzo con un crecimiento, escueto, del 2 %, pero su ambición es elevar su negocio un 20 % a lo largo de su presente año fiscal. "Tras los excelentes resultados cosechados en 2022, 2023 fue un año más estable, en el que el ascenso fue menor; pero esperamos volver a crecer a doble dígito este año impulsado por la recuperación de la demanda en el área de la infraestructura", explicó Antonio Espuela, director técnico de EMEA West de la compañía.



Antonio Espuela, director técnico de EMEA West de Hitachi Vantara

nando peso en los últimos años en el negocio de la marca, generando en la actualidad el 80 % de la facturación en España.

Retos en el mercado del almacenamiento

Espuela recordó que lo híbrido es el entorno que marca la tendencia. "Ya quedó claro que la nube pública sí es flexible y rápida, pero no sencilla ya que cada uno de los proveedores *cloud* cuenta con sus propias particularidades", explicó. En relación a su capacidad de automatización, el director técnico recordó que no siempre es mayor en la nube pública. Por último, recordó que ha quedado claro que esta es más cara. "Por tanto, hay que desarrollar cada una de las aplicaciones en el entorno en el que tenga sentido, lo que nos conduce a los entornos híbridos, para los que Hitachi Vantara desarrolla todas sus soluciones".

La ciberresiliencia es elemento esencial. "No solo la protección, también la recuperación, que debe realizarse de manera rápida". Una lista de retos a los que se suman la sostenibilidad (Hitachi Vantara se ha comprometido a ser neutra en carbono en 2030), el peso del cumplimiento de las regulaciones y el desarrollo de la inteligencia artificial.

"Nueva" oferta

A finales de 2023 Hitachi Vantara anunció Virtual Storage Platform One, una plataforma unificada para la gestión de la nube híbrida, sencilla, sin silos y sin límites, bajo la que se desplegará toda la oferta. "Se garantiza el uso de cualquier aplicación en cualquier entorno híbrido". La plataforma hace uso de un software común, lo que permite una visión centralizada de toda la oferta.

Por el momento los productos VSP One que ya están disponibles son VSP One File, VSP One SDS Block, VSP One SDS Cloud y VSP One Block. Para garantizar los despliegues híbridos, Hitachi trabaja con los principales proveedores de nube pública como Amazon Web Services (AWS), Google Cloud Platform (GCP) o Azure, entre otros. Desde el inicio de su año fiscal, Hitachi Ltd., la corporación que acoge a Hitachi Vantara, reorganizó su estructura con el objetivo de especializar a sus unidades de negocio. El área dedicada al desarrollo digital contará, además de con Hitachi Vantara, centrada en el desarrollo de las soluciones de infraestructura de almacenamiento; con Global Logic, centrada en la ingeniería de software; y con Hitachi Digital Services, experta en consultoría. Las tres contarán con la cobertura de servicios de Hitachi Digital.



Hay proyectos, recordó, que se retrasaron a 2024 por el parón del segmento público y la cierta ralentización en la aplicación de los fondos NextGeneration. "Ya se están poniendo en marcha por lo que creemos que va a ser un buen año".

Una ambición que se traslada a la corporación. "El objetivo a nivel mundial es convertirnos en el proveedor de almacenamiento líder en el mercado de la nube híbrida en 2027", desveló. Un reto que debe reposar en el fortalecimiento del negocio en el mercado de las medianas cuentas, ser el proveedor de referencia en el desarrollo de infraestructuras con inteligencia artificial y seguir innovando en el terreno de la nube híbrida. En la actualidad, en los mercados de almacenamiento de gama alta, la compañía oscila entre el primero y el segundo lugar, dependiendo de las geografías; mientras que en los segmentos medianos ocupa la quinta o sexta posición. Espuela explicó que en el área de la *cloud* híbrida están posicionados en el Top 10.

Foco en la mediana cuenta

El negocio de Hitachi Vantara en España sigue reposando, principalmente, en el segmento público, las *telcos* y el sector bancario, siendo este último, por cifra agregada, el apartado que más pesa en la facturación. Una fortaleza que no ha sido óbice para que haya puesto especial foco en el desarrollo de las soluciones para la mediana cuenta, donde aplican sus soluciones VPS e-Series. "Este mercado continuó creciendo a doble dígito", desveló Espuela, que recordó que, a nivel global, esta área mediana exhibe un mejor comportamiento que las soluciones de alta gama. Un mercado en el que el concurso del canal es fundamental. Un ecosistema que ha ido ga-

Huawei Cloud reafirma su compromiso con España en su Summit 2024



Andrés Yin Hui, CEO de Huawei Iberia

El evento contó con la participación de Ángel Niño, delegado de área de innovación y emprendimiento del Ayuntamiento de Madrid, que destacó el cambio que ha realizado la capital de España para internacionalizarse. "Vivimos en un mundo que está cambiando y en el que la *cloud* y la inteligencia artificial generativa han adquirido una enorme importancia". El Ayuntamiento de Madrid no se puede quedar atrás "y ya estamos utilizando la IA". Niño aprovechó su participación para recordar que España es un país de pequeñas y medianas empresas. Para crecer "necesitamos que las pymes se incorporen a la digitalización. La tecnología no es opcional, y la IA tampoco". Es por este motivo por el que hizo un llamamiento para "convencer a todos y cada uno de los responsables de las pymes" de que no tienen opción. Tras reconocer que "las restricciones de Estados Unidos" a Huawei han hecho que la firma esté teniendo más dificultades en materia de innovación, Andrés Yin Hui aseguró que éstas "no nos han impedido crecer". Concretamente, en 2023 Huawei creció un 9,3 % con respecto a 2022.

Huawei ha celebrado su Huawei Cloud Summit en Madrid, un evento en el que la multinacional asiática aprovechó para reafirmar su compromiso "por España", tal y como destacó Andrés Yin Hui, CEO de Huawei Iberia, y por "avanzar hacia un futuro más sostenible y digital".

En Europa "contamos con más de 13.000 empleados, 3.400 investigadores en 27 centros de innovación situados en 13 países", explicó Yin Hui, quien también hizo referencia a las más de 230 alianzas tecnológicas que mantiene con 150 universidades e institutos o a las 140 colaboraciones con universidades. "Hemos registrado más de 10.000 patentes en la Oficina de Patentes de Europa".

Presencia en España

En el caso de España la sede central se encuentra situada en Madrid "y contamos con oficinas en Barcelona, Bilbao, Sevilla y Málaga". Además, el Huawei European Tech Hub se encuentra situado en Madrid, y también tiene otros *hubs* como el de software, el de seguridad y mantenimiento, o el Centro de Innovación para Empresas situado en Murcia. Esto es una muestra de que Huawei se encuentra en "España por España. Tenemos una estrecha relación

con este increíble país de más de 23 años" y trabajamos para "fomentar el desarrollo sostenible de España a través de las TIC".

Y para muestra un botón. Huawei Cloud aprovechó la celebración de su Summit para anunciar el programa Digital Pioneer, una iniciativa que ofrece una guía

para optimizar y coordinar los recursos necesarios para acelerar la digitalización y el crecimiento de startups y pymes. Este programa es una muestra del compromiso adquirido por la compañía para apoyar el objetivo de ayudar a más de 50.000 pymes a acelerar su transformación digital en los próximos cinco años. "Huawei Cloud también brindará capacitación integral adaptada a las necesidades de las nuevas empresas, incluidos campos de formación temáticos y seminarios para emprendedores, CEO/CTO y desarrolladores de negocio".

Durante el evento, la firma anunció el lanzamiento de una serie de herramientas "que buscan mejorar la productividad" entre los que se incluyen una plataforma de servicios en la nube híbrida, una base de datos distribuida en la nube, un modelo de lenguaje de grandes dimensiones (LLM), su plataforma de producción de contenidos MetaStudio actualizada y su plataforma de análisis de datos. 📊

“Make work, work” es la estrategia de Xerox para impulsar el trabajo eficiente y efectivo

“Nuestra intención es que Xerox no atienda ninguna cuenta de manera directa”

xerox

Liderar las operaciones y estrategia de Xerox en España y Portugal, continuar fortaleciendo las soluciones y servicios de la firma, así como mejorar la experiencia del cliente y de los *partners*. Estos son los tres grandes retos que afronta, desde el pasado 30 de abril cuando fue nombrado director general de Xerox Iberia, David Alcaide. Inmersa en un proceso de reinvención para adaptarse a una nueva realidad marcada por tendencias como la inteligencia artificial o la transformación del puesto de trabajo, el canal de distribución juega un papel estelar en la nueva estrategia de la firma. [Bárbara Madariaga](#)



David Alcaide,
director general de Xerox Iberia

A

finales del mes de abril fue nombrado director general de Xerox para Iberia. ¿Cómo afronta esta responsabilidad?

¿Cuáles son los objetivos que se ha marcado desde su nueva posición?

Afronto esta responsabilidad con mucha ilusión. En noviembre cumpliré 31 años en la compañía y, siendo sincero, nunca pensé que pudiera llegar a esta posición. Que me hayan nombrado director general de Xerox para España y Portugal es muy gratificante aún más por los va-

lores de compromiso de Xerox ya no sólo con los clientes, sino también con los empleados.

He visto transformar la compañía y estoy muy ilusionado por lo que está por venir. El mer-

“Mejorar la satisfacción del canal es nuestro foco principal, nuestra obsesión”

cado, las tendencias y la sociedad cambian y en Xerox hemos sabido siempre adaptarnos a esos cambios con antelación. Nos estamos

reinventando para adaptarnos a la transformación de los hábitos de consumo y utilización de las oficinas que comenzó con la pandemia.

El trabajo híbrido ha llegado para quedarse y está transformando las necesidades de las empresas. En nuestro proceso de reinvención nos hemos marcado como objetivos ofrecer a nuestros clientes los mejores servicios y soluciones y diversificar nuestra oferta de

transformación digital y servicios digitales. Además, también queremos dar más peso a la distribución, algo que en el caso de España

cobra aún más sentido debido al elevado porcentaje de pymes, de más del 95 %, un segmento que se atiende a través del canal. Es gratificante ver cómo la estrategia de la compañía a nivel global pasa por algo que en nuestro país es aún más necesario para poder atender a las pymes.

Desde su nueva posición se encarga de liderar la estrategia de Xerox tanto en España como en Portugal. ¿Qué peso tiene cada país dentro de la región? ¿Qué objetivos de crecimiento se ha marcado?

Xerox Portugal es la filial del mundo con una mayor cuota de mercado. El trabajo que se ha realizado durante muchos años ha sido muy bueno y dispone de unas cuotas de mercado realmente impresionantes. Al ser un país con una dimensión más pequeña que España, la facturación es menor.

Entre los dos países representamos alrededor del 15 % de la facturación de Europa Occidental, siendo España un 8 % y Portugal un 7 %.

En cuanto a los objetivos, para España nos hemos marcado metas muy ambiciosas: crecer dos o tres puntos porcentuales. En el caso de Portugal, al disponer de unas cuotas tan altas, nos hemos propuesto mantenerlas. Nuestro objetivo es crecer en la parte de servicios digitales, un área en el que estamos haciendo hincapié desarrollando nuevas soluciones y software que permiten a los clientes ser más eficientes y productivos gracias al uso de, por ejemplo, la inteligencia artificial, una tecnología que aunque está ahora de moda, nosotros ya la incorporábamos en anteriores productos, y que permite mecanizar procesos y obtener un ahorro de tiempo, que en definitiva es ahorro de dinero.

Si hablamos de tendencias de mercado, sin lugar a duda, la digitalización está siendo protagonista de los cambios. ¿De qué manera está impactando la transformación digital en el sector de la impresión y gestión documental en España y Portugal? ¿Qué estrategia es la que está implementando Xerox para ayudar a las empresas a adaptarse a esta nueva era digital?

Para bien o para mal, las empresas en España todavía tienen mucho recorrido en cuanto a la transformación digital se refiere. En el caso de Xerox damos respuesta a sus necesidades ofreciendo sistemas, tanto de impresión como de gestión documental, diseñados para apoyar el trabajo colaborativo. Disponemos de herramientas de compartición de información en la nube que posibilitan que los empleados puedan estar trabajando en cualquier sitio del mundo. Lo único que necesitan es un ordenador y un teléfono para que puedan estar conectados. En su desarrollo hemos primado aspectos como la seguridad, algo fundamental en un momento en el que se están incrementando los ciberataques. Hemos sido reconocidos por Quocirca como la empresa más segura y en España no se ha producido ningún ciberataque a través de ningún dispositivo de Xerox.

“Nuestra estrategia pasa por dar más peso a la distribución, algo que en el caso de España cobra aún más sentido debido al elevado porcentaje de pymes”

Los servicios en la nube son otra tendencia de mercado y disponemos de una buena oferta en este sentido.

Hemos denominado a nuestra estrategia “*Make the work, work*”, con la que queremos impulsar el trabajo eficiente y productivo a través de la mejora de los procesos para ganar en agilidad y que los empleados puedan dedicar su tiempo a tareas que aportan más valor.

Hablando de tecnologías como la inteligencia artificial o aquellas referentes a la transformación del puesto de trabajo, ¿qué estrategia es la que está llevando a cabo Xerox para impulsar su uso por parte de las pymes?

Como he comentado anteriormente, todavía existe mucho recorrido en la pyme española. Aunque nos pese, en España todavía estamos retrasados con respecto al resto de los países de nuestro entorno. Las pequeñas y medianas empresas de nuestro país tienen un tamaño más reducido al de otras grandes economías

como puede ser, por ejemplo, Gran Bretaña, pero los retos son los mismos.

Con relación a tecnologías como la inteligencia artificial, las pymes están empezando a ser conscientes de los beneficios que conlleva su uso, aunque su adopción se está produciendo por fases. La primera es la de concienciación, algo que está costando; la segunda se centra en que entiendan cómo pueden aplicarla en sus compañías; y, la tercera y última, la implantación. Sería una negligencia por parte del empresario español que no tenga en mente la inteligencia artificial como herramienta para crecer.

Xerox es una compañía que se ha caracterizado por su apuesta por la innovación. ¿En qué áreas se está centrando en estos momentos?

Estamos innovando sobre todo en áreas como la inteligencia artificial y la automatización de procesos a través de la robótica. En este sentido, ya hemos lanzado proyectos piloto a través de nuestro canal. La intención es que sean nuestros distribuidores los que comercialicen estas soluciones. Al fin y al cabo son los que llegan a las pequeñas y medianas empresas.

También estamos innovando en toda la parte relacionada con el documento y la gestión de la información para ofrecer soluciones digitales que logren que los clientes sean más productivos y avancen.

¿Cómo está evolucionando el mercado de impresión? ¿De qué manera se está adaptando a una nueva realidad marcada por la digitalización?

En la parte de impresión, hace 31 años, cuando me incorporé a Xerox, ya se hablaba de la oficina sin papeles. Aunque los volúmenes de impresión bajaron durante la pandemia, con la consolidación del trabajo híbrido estos se recuperaron, aunque sin llegar a los niveles previos.

Nos encontramos en un momento de estabilización, que puede pasar a otro de descensos de entre un 2 % y un 3 % en los próximos cinco años, según diferentes consultoras. Existe una resistencia a abandonar el papel incluso en las generaciones más jóvenes.

EN PRIMERA PERSONA

Mejorar la experiencia de los partners es uno de los grandes retos que afronta desde su nuevo puesto. ¿En qué áreas o iniciativas está trabajando para conseguir incrementar su satisfacción?

Mejorar la satisfacción del canal es nuestro foco principal, nuestra obsesión. Disponemos de un proceso de certificación muy serio y hemos desarrollado una estrategia en la que el canal va a tener más oportunidades de negocio. Además, ponemos a su disposición toda la formación que necesitan para que estén actualizados y les hacemos partícipes de lanzamientos e innovaciones. También realizamos encuestas mensualmente para conocer su opinión y sus demandas.

Comenta que su estrategia pasa por crear más oportunidades de negocio a vuestro canal. ¿De qué manera?

Vamos a trasladar al canal cuentas que se gestionan de manera directa desde Xerox. El objetivo es dar más peso a los distribuidores transfiriendo la labor de atención comercial directa. En este sentido, el canal tiene una gran ventaja al estar más próximo y ser más rápido a la hora de responder a los clientes.

Nuestra intención es que Xerox no atienda ninguna cuenta de manera directa, aunque habrá excepciones relacionadas, sobre todo, con la Administración pública, sector al que nos presentamos de manera directa y tenemos que mantener el compromiso durante los próximos cinco años en algunos proyectos.

Para impulsar su crecimiento y generar más oportunidades de negocio, además de dar soporte a través de grupos de trabajo, formación, etc., hemos incorporado un especialista en software que facilitará los procesos de acreditación de nuestro canal de distribución.

Esta estrategia no afecta únicamente a España y Portugal, sino que se va a poner en marcha a nivel global. En la Península Ibérica comenzamos el pasado mes de marzo y el objetivo es que a finales de este año el proceso de migración haya finalizado.

Nuestra estrategia de venta indirecta también pasa por facilitar la colaboración entre diferentes tipos de distribuidores. Existen figuras más especializadas por tipo de tecnologías y otras por localización que, al ser más pequeñas, no tienen los recursos necesarios y contactan entre sí.




“He visto transformar la compañía y estoy muy ilusionado por lo que está por venir”

¿Cuál es el papel que van a jugar figuras como los proveedores de servicios gestionados (MSP)?

Llevamos trabajando con distribuidores que ofrecen sus propios servicios desde el año 2009 y tengo que resaltar su elevado nivel. A la hora de trabajar con ellos ofrecemos procesos de acreditación o de formación para que puedan mantener la misma calidad de servicio. Quiero resaltar que el servicio técnico lo sigue ofreciendo Xerox España a no ser que un cliente solicite que sea su distribuidor el que lo oferte. En este caso no ponemos ningún problema.

¿Qué papel juega la sostenibilidad en la estrategia de Xerox?

La sostenibilidad es un aspecto clave para Xerox desde hace más de diez años. Fomentamos la recogida ecológica de productos como cartuchos de tintas o tóner para su destrucción sostenible o su reutilización. Además, también impulsamos las estrategias sostenibles de nuestros distribuidores para que, a su vez, ellos las trasladen a sus clientes. Asimismo, Xerox es una compañía comprometida con la diversidad o con el voluntariado de nuestros empleados. 



La innovación también define el puesto de trabajo

La facturación de los portátiles en España desciende un 18 % en la primera mitad de 2024 según los datos de la consultora Context

Y tras el descenso, ¿cuándo se volverá a revitalizar la venta de portátiles?

Sigue sufriendo el mercado de los portátiles. Según los datos de la consultora Context entre enero y el 9 de junio la facturación de los mayoristas en España en torno a este dispositivo decreció un 18 %, sumando algo más de 350 millones de euros. La bajada en el primer trimestre se cifró en un 12 % mientras que la suma del negocio que se generó en abril, mayo y los nueve primeros días de junio fue un 4 % menor que la de hace un año. [Marilés de Pedro](#)



Durante el primer trimestre, según la consultora, el

mayor decrecimiento correspondió a los canales *etailer*: el que abastece al consumo decreció un 23 % mientras que el que se encarga del segmento profesional descendió un 22 %. En el área *retail* la bajada se cifró en un 9 % mientras que los distribuidores que se dirigen a la pyme vieron bajar su negocio un 8 %. Por último, el segmento de los distribuidores corporativos bajó un 15 %.

En el segundo tramo (hasta el 9 de junio) el descenso fue menor: un 4 %. Hay dos segmen-

tos que ya experimentaron crecimiento: tanto el área de las pymes como el segmento *retail* arrojaron un crecimiento del 6 %. El apartado de los distribuidores corporativos decreció un 19 % y el área *etailer* exhibió "mejores" datos: decreció un 14 % el área de consumo y un 16 % la profesional.

Unos números que señalan el momento complicado del segmento portátil. Sin embargo, de cara a la segunda parte del año, las previsiones que hacen fabricantes y mayoristas son más optimistas. Las novedades introducidas en el Kit Digital que incluye la compra de un dis-



La inclusión de la inteligencia artificial ha provocado una potente renovación de la oferta que debe ser un factor de impulso

positivo en el segmento III, el formado por las empresas de entre 0 y menos de tres empleados, con una cuantía de hasta 1.000 euros, puede ser un factor de impulso. Además, tras la explosión de las ventas en los años 2020 y 2021, toca renovar el parque de dispositivos, sobre todo en el ámbito empresarial. La inclusión de la inteligencia artificial en los equipos ha provocado una potente renovación de la oferta de los principales fabricantes que debe ser un factor de expansión. Por último, el fin del soporte a Windows 10 en octubre de 2025 completa la lista de impulsos. [M](#)



V-VALLEY: PUNTO DE REFERENCIA EN EL MERCADO DE VALOR EN ESPAÑA

Para cualquier contexto de uso y para cualquier necesidad, V-Valley ofrece la solución ideal.

- ✔ Extenso portfolio de soluciones
- ✔ Experiencia y equipo humano
- ✔ Ecosistema de servicios
- ✔ Generación de demanda
- ✔ Formación a través de V-Valley Academy

¿Quieres conocer el portfolio completo de soluciones de V-Valley?
¡Contacta con nuestros especialistas!

www.v-valley.com

Especial Movilidad y transformación del puesto de trabajo

Mercado de portátiles en España

Comportamiento por meses (facturación)

Canales	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24
Total	-13%	2%	-21%	1%	-5%
Pyme	-12%	2%	-13%	15%	2%
Retail Chain	-7%	-3%	-14%	5%	5%
Corporate Reseller	-17%	13%	-32%	-20%	-12%
Etailer Consumer	-17%	-19%	-30%	25%	-31%
Etailer Business	-14%	-15%	-37%	-8%	-21%

etailers que se dirigen al área profesional). En abril se creció un escueto 1 %, con el segmento de la pyme creciendo un 15 % y los *etailers* de consumo un 25 %. Por último, mayo cerró con un 5 % de caída.

A lo largo del primer tramo de 2024 el comportamiento de las ventas ha sido muy irregular. En el mes de enero el decrecimiento fue del 13 % en todos los mercados, excepto el área *retail*, con caídas de doble dígito. Febrero arrojó un pírrico ascenso del 2 %, con el ámbito de la pyme y el negocio de los distribuidores corporativos creciendo un 2 y un 13 %, respectivamente. En marzo el mercado cayó un 21 %, con todos los segmentos decreciendo a doble dígito (la mayor bajada fue en el segmento de los

El segmento que más cae en su facturación en esta primera parte del año es el de los *corporate resellers*, con un 35 %. Similar caída sufre el área de los *etailer business*, con un 33 %. Las áreas con menores descensos, en estos casos de un dígito, fueron la pyme (un 2 %) y el segmento *retail* (un 6 %).

Mercado de los portátiles

Facturación (hasta el 9 de junio)

Canales	2024
Total	-18%
Retail Chain	-6%
Pyme	-2%
Corporate Reseller	-35%
Etailer Consumer	-26%
Etailer Business	-33%

Mercado de los portátiles

Facturación por canales (hasta el 9 de junio)

Canales	2024
Total Facturación	350.958.142
Retail Chain	112.307.021
Pyme	109.674.077
Corporate Reseller	95.005.831
Etailer Consumer	32.060.305
Etailer Business	1.910.908

La facturación de los mayoristas en el área portátil superó los 350 millones de euros. Es el segmento *retail*, con un negocio que superó los 112 millones de euros, el apartado que cuenta con más peso. Muy cerca está el negocio de los distribuidores que se dirigen al mercado de la pyme, que facturaron algo más de 109 millones de euros. Por su parte el área de los *corporate resellers* generó un negocio por encima de los 95 millones de euros.

El área *retail* y el segmento de la pyme generan los mayores porcentajes en el mercado de los portátiles: exactamente un 32 y un 31 %, respectivamente. Muy cerca, con el 27 % de la facturación, se sitúa el área de los *corporate reseller*.

Mercado de los portátiles

Peso por canales

Canal	2024
Retail Chain	32%
Pyme	31%
Corporate Reseller	27%
Etailer Consumer	9%
Etailer Business	1%

EL VDI
QUE NOS
CONECTA DE
MANERA
INTELIGENTE

AUTOMATIZACIÓN
BASADA EN
IA

SISTEMAS
INTELIGENTES
QUE MEJORAN
LA EFICIENCIA

UDS ENTERPRISE, la mejor elección para tu Digital Workplace **24x7**

ACCESO SEGURO al puesto de trabajo, desde cualquier lugar y dispositivo

VIRTUALIZACIÓN DE ESCRITORIOS WINDOWS Y LINUX
 APLICACIONES VIRTUALIZADAS WINDOWS Y LINUX
 ACCESO REMOTO A DISPOSITIVOS WINDOWS, LINUX Y MACOS

**MÁXIMA SEGURIDAD,
 FLEXIBILIDAD Y
 SOSTENIBILIDAD**

La solución de Digital Workplace más
PREMIADA en CIBERSEGURIDAD

**MIGRACIÓN RÁPIDA Y SENCILLA DESDE VMWARE HORIZON
 O CITRIX VIRTUAL APPS & DESKTOPS / CITRIX DAAS**

Simplifica la configuración, el despliegue y la gestión de tus servicios de escritorio remoto

Base Open Source
 Compatible con cualquier tecnología

Consolida tus infraestructuras existentes



UDS ENTERPRISE, LA ÚNICA SOLUCIÓN VDI TODO EN UNO CON TODO INCLUIDO

Alta disponibilidad

On premise

Nube pública

Nube privada

Nube híbrida

Multicloud

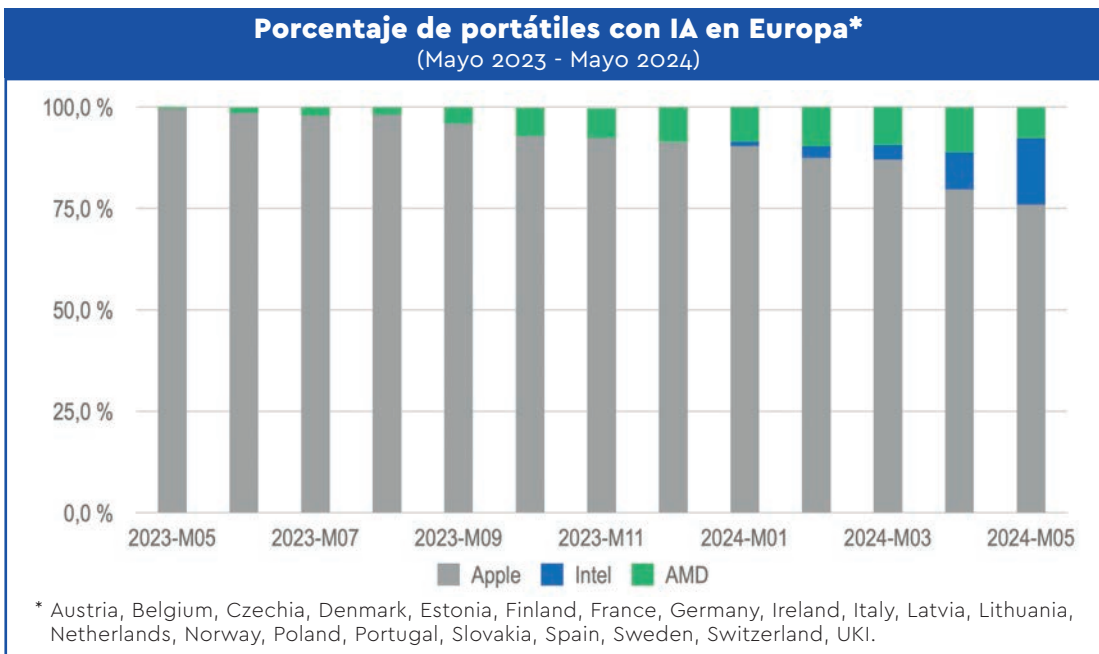
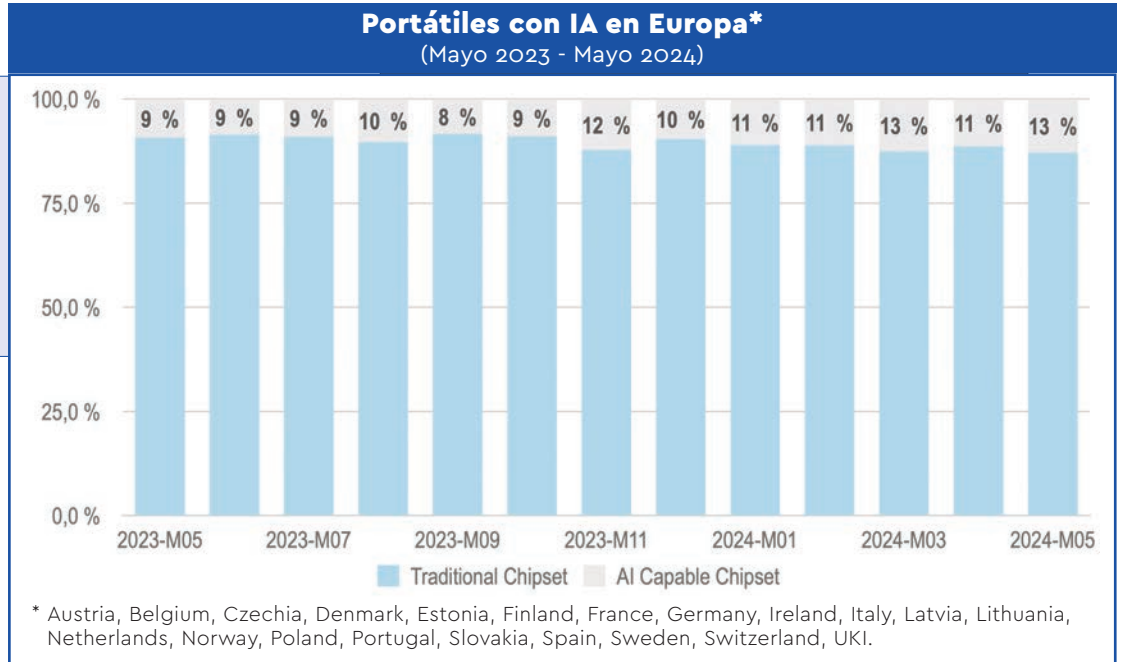
Compatible con: AWS, Huawei Cloud, Microsoft Azure, OpenStack, OVHcloud, VMware Cloud Director...

- Combina todos los entornos que necesites •
- Configura desbordamientos inteligentes y automáticos entre múltiples plataformas •



Especial Movilidad y transformación del puesto de trabajo

El porcentaje de portátiles que cuenta con inteligencia artificial, incluyendo los dispositivos de Apple, alcanzó el 13 % en mayo. Excluidos los equipos de la manzana el porcentaje desciende hasta el 5 %.



En mayo, el 76 % de los portátiles con inteligencia artificial en Europa pertenecían a Apple. El 16 % contaba con procesadores de Intel y el 8 % de AMD.

Una gestión de la información eficaz, garantía de seguridad

Estamos en un momento de transición hacia nuevas formas de trabajar donde la digitalización se torna esencial para dar respuesta a las urgentes necesidades empresariales. A pesar de que muchas compañías ya están inmersas en este modelo, todavía sienten que su información no está protegida. Y es que, según un nuevo estudio que acabamos de lanzar desde Canon Europa, tan sólo uno de cada cuatro responsables de IT se siente seguro ante una auditoría, lo que pone de relieve las preocupaciones críticas sobre la gestión de la información y los datos dentro de sus organizaciones.

Las tecnologías emergentes están remodelando lo que se puede lograr en el lugar de trabajo híbrido. Ahora, la información se intercambia tanto en formato digital como en papel, lo que supone afrontar nuevos retos. Los datos juegan un papel fundamental ya que pueden determinar la capacidad de las empresas para adaptarse y responder a estas nuevas oportunidades. Sin embargo, nuestro estudio muestra que la ansiedad relacionada con la gestión y protección de los datos, así como la falta de productividad en la gestión de los procesos de información es patente.

En busca de la seguridad en la gestión de la información

Esta ansiedad ante una auditoría viene motivada por la falta de seguridad en los procesos de gestión de la información que hay implementados en sus compañías: el 36 % de los responsables de IT afirma que son conscientes de que sus empleados no cumplen con las normativas como el GDPR. El problema reside en que muchas de estas organizaciones tienen todavía tecno-



“Según un estudio de Canon Europa, tan sólo uno de cada cuatro responsables de IT se siente seguro ante una auditoría”

logías de gestión obsoletas que no son capaces de automatizar procesos y garantizar una ciberseguridad plena. Volviendo al estudio, el 28 % de los empleados sigue teniendo que rellenar manualmente documentos organizativos estándares una y otra vez, mientras que el

26 % de los empleados experimenta errores o incoherencias causadas por los silos de datos.

Asimismo, otro de los aspectos interesantes es el relativo a los derechos de acceso automático a los documentos, un aspecto muy sencillo de implementar pero que sólo se encuentra en el 53 % de las organizaciones, lo que significa que la plena adopción de la automatización para la gestión de la información y los procesos documentales aún está lejos de conseguirse.

Es momento de que las organizaciones se planteen cómo optimizar su activo más valioso que es su información y sus datos, ya que ello redundará en una mejora de la eficiencia del trabajo, en una mejor experiencia de sus empleados y en dotar de un mejor servicio a sus clientes.

En definitiva, aunque los desafíos son significativos, las empresas que logren superar estas barreras en la gestión de la información y adopten plenamente las nuevas tecnologías estarán mejor posicionadas para prosperar en el entorno empresarial dinámico actual. **IN**

José Manuel González Brizuela
director de Canon Information
Management Solutions en **Canon** España

La firma acaba de anunciar su primer programa de formación en IA

"HP es una empresa de servicios y soluciones y la inteligencia artificial cambiará todo este ecosistema"

La transformación del puesto de trabajo, con la consolidación del modelo laboral híbrido o la llegada de la inteligencia artificial, está haciendo que empresas de todo tipo, tamaño y sector tengan que adaptarse rápidamente. En esta transformación la movilidad está jugando un papel esencial y el canal de distribución se torna como clave para el éxito de sus clientes. La estrategia de HP pasa por ofrecer un valor diferencial para facilitar la adopción de los nuevos modelos.

✦ Bárbara Madariaga

El mundo laboral está cambiando rápidamente impulsado por la tecnología, la globalización y las nuevas tendencias sociales. Esta transformación ha permitido que las exigencias de presencialidad en las empresas cambien haciendo que los modelos de trabajo híbridos cada vez estén más extendidos.

En este sentido, Gabriel Rodríguez, responsable del área de movilidad empresarial de HP España, reconoce que este modelo laboral, "al permitir un mejor balance profesional y personal", produce "empleados más satisfechos" con lo que "potencialmente se logra una mayor productividad". Al mismo tiempo "facilita la gestión y captación del talento, elimina las barreras geográficas y se reducen los costes operativos de las empresas". En este tipo de trabajo "la colaboración es clave", asegura Gabriel Rodríguez. Ésta "va más

allá de realizar llamadas o mantener videoconferencias. Hablamos de cómo las empresas están buscando rediseñar los espacios de trabajo para que sean más flexibles, abiertos y colaborativos". La implementación del trabajo híbrido no es tarea fácil. "Se tienen que evaluar todos los aspectos que conlleva esta modalidad". Entre ellos

"Las empresas están buscando rediseñar los espacios de trabajo para que sean más flexibles, abiertos y colaborativos"

la colaboración y la conectividad. "Tenemos que garantizar que tanto los dispositivos como el ecosistema y la infraestructura donde los traba-

jadores van a realizar su trabajo sean acordes a estos entornos híbridos".

La seguridad, por su parte, "es una de las mayores preocupaciones para los especialistas y los departamentos de IT". Es precisamente en este apartado donde "continuamos dando un mensaje diferencial y trayendo al mercado muchas novedades. Contamos con

la suite de seguridad HP Wolf Security con la que damos soluciones no sólo de hardware, sino también de software y servicios".



Gabriel Rodríguez,
responsable del área de movilidad empresarial de HP España

Auge de la inteligencia artificial

La IA ha llegado al ámbito del puesto de trabajo "para quedarse", reconoce Gabriel Rodríguez, que, no obstante, puntualiza que "es necesario entender los diferentes ámbitos y las distintas adopciones" de esta tecnología. Lo que está claro es que "incrementa la productividad y la creatividad. Aquellos empleados que implementen la IA en sus puestos de trabajo obtendrán una mayor satisfacción en el entorno laboral".

Y para muestra un botón. Un estudio realizado por HP asegura que "más del 80 % de los líderes empresariales está de acuerdo con la premisa de que la inteligencia artificial incrementará la productividad de los trabajadores y más del 50 % de los empleados cree que mejorará su relación con el trabajo en aspectos como mayor rapidez a la hora de realizar tareas repetitivas o incremento de la creatividad".

La importancia de la movilidad

La movilidad es uno de los pilares del presente y futuro del puesto de trabajo. En este sentido, tras un periodo de caídas, parece que el mercado del PC vuelve a la senda del crecimiento. La pandemia impulsó las ventas del PC a nivel global, para luego caer en 2023, año que, en España, se comercializaron 3,3 millones de dispositivos. "Alrededor del 55 % fueron dispositivos para el entorno empresarial. HP acabó 2023 con una cuota del 36 %", asegura Gabriel Rodríguez. De cara a este año, "los datos son esperanzadores. En el primer trimestre el mercado creció un 5 % en comparación con 2023 y se espera que continúe creciendo en los próximos trimestres impulsado por la renovación del parque de ordenadores o la actualización a Windows 11. No hay que olvidar que Microsoft dejará de dar soporte para Windows 10 en octubre del año que viene".

Influencia de la IA

Otros motores de crecimiento de este mercado serán la inversión pública y, cómo no, la inteligencia artificial. En este sentido, durante la presentación de los resultados económicos

de HP, en los que la división de sistemas personales creció un 3 %, Enrique Lores, presidente y CEO de la firma, explicó la apuesta de su compañía por la inteligencia artificial, asegurando que se habían presentado más de 100 soluciones en los últimos meses con IA. El objetivo: ayudar a las empresas a incrementar la productividad y la competitividad. "El 50 % de los dispositivos incorporará inteligencia ar-

"Los partners tienen que entender qué es la inteligencia artificial y formarse sobre las distintas necesidades de sus clientes"

tificial" en el corto plazo, destaca Gabriel Rodríguez. "Esta realidad nos ha llevado a presentar soluciones que incorporan los nuevos procesadores de Intel y AMD con NPU" lo que permitirá a los usuarios mejorar su experiencia al contar con aplicaciones que serán "más rápidas y eficientes". A pesar de las ventajas, Gabriel Rodríguez puntualiza que, para permitir a las empresas sacar el máximo partido a estas olas de IA, "tenemos que estar junto a nuestros clientes y *partners* para que sepan cuáles son las fases de adopción, cuáles son sus necesidades y poder ofrecerles las soluciones que más se adapten a éstas". Cuando hablamos de IA, "no sólo nos referimos al hardware, sino que HP es una empresa de servicios y soluciones y la inteligencia artificial cambiará todo este ecosistema".

Recientemente, HP ha presentado una nueva gama de portátiles que incluye nuevos dispositivos en las familias HP Elite y Pro. Catalogados como "dispositivos preparados para la inteligencia artificial", entre sus principales características destacan "los últimos procesadores de Intel y AMD", además de que "presentan muchas mejoras, sobre todo en cuanto a experiencias basadas en inteligencia artificial se refiere".

Asimismo, la compañía también ha anunciado nuevos modelos "a los que

hemos denominado la siguiente generación de ordenadores de inteligencia artificial". Concretamente, el modelo EliteBook y EliteBook Ultra "ofrecen un nivel de personalización más alto y son mucho más eficientes. Ya han sido certificados por Microsoft para Copilot".

Gabriel Rodríguez recuerda que "es importante saber y entender las necesidades de los clientes y cómo tiene que ser su adopción de la IA. Lo que no pueden es pretender que desde el minuto uno todas sus aplicaciones estén en la inteligencia artificial". Este movimiento "tiene que ser progresivo y es ahí donde HP ofrece un valor diferencial".

La labor del canal

Si hablamos del papel que tiene que jugar el canal de distribución, el objetivo de HP es permitir a sus *partners* capitalizar la

oportunidad de la IA. Para ello "tienen que entender qué es la inteligencia artificial y formarse sobre las distintas necesidades, tanto técnicas como de nuevas arquitecturas, nuevas aplicaciones y cómo sus clientes están llevando a cabo la transición hacia nuevos entornos".

HP acaba de poner en marcha el programa AI Masterclass, una iniciativa que tiene un alcance integral y abarcará una variedad de temas diseñados para brindar a sus socios el conocimiento que necesitan para educar y orientar a los clientes sobre los productos y soluciones de IA adecuados para satisfacer sus necesidades.

Esta formación está disponible para todos los *partners* que forman parte del programa HP Amplify. "Nuestra estrategia pasa por continuar ampliando la formación tanto desde el punto de vista de dispositivo como de aplicaciones y soluciones. También vamos a continuar creando alianzas con jugadores importantes en este mercado como son Intel, AMD, Qualcomm o Nvidia".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/estrategia-movilidad-y-puesto-de-trabajo-hp-20240702110631.htm>



FXX Confidence es el programa de canal con el que Flexible apoya el crecimiento de su canal en torno a FXXOne

"Hemos adaptado la forma de consumir tecnología de Flexible a un entorno pyme"

La transformación del puesto de trabajo está impulsando el mercado de virtualización de escritorios (VDI), un segmento que presenta unas previsiones de crecimiento del 11 % y en el que Flexible se ha convertido en un jugador más que relevante gracias a soluciones como FlexxClient y FlexxDesktop. Este año la firma española se ha propuesto ayudar a las pymes a ser más eficientes y, para ello, ha lanzado FXXOne, una solución en la que la labor del canal de distribución es esencial. Soporte técnico, formación o documentación son sólo algunas de las ofertas de la multinacional para su red de venta indirecta.

🗣️ Bárbara Madariaga

El mundo del trabajo se está transformando rápidamente debido a la consolidación de tendencias como la movilidad o la inteligencia artificial. Esto está provocando un aumento de la preocupación "por la parte más humana de la tecnología", destaca Manuel de Dios, *sales specialist director* de Flexible. "Tecnológicamente somos capaces de hacer muchas cosas, pero la cultura evoluciona de manera diferente". El trabajo híbrido ha provocado que las empresas hayan tenido que adaptarse a una nueva realidad "donde los empleados ya no tienen por qué estar próximos", con todo lo que implica tanto para los departa-

mentos de TI como para los propios trabajadores que necesitan "herramientas sencillas" que faciliten su trabajo. "Cambiar esa cultura es un reto para todos". En cuanto a la inteligencia artificial, aunque ésta no es nueva, "se está haciendo ahora más patente" y está logrando incrementar la productividad gracias, entre otras cosas, "a que elimina tareas repetitivas".



Manuel de Dios,
sales specialist director de **Flexible**

FXXOne es una solución que mantiene la esencia de FlexxClient, pero que está dirigida a las pequeñas y medianas empresas

Evolución del mercado VDI

La transformación del puesto de trabajo, además, está impulsando el mercado de virtualización de escritorios (VDI). Con unas previsiones de crecimiento del 11 %, este segmento "ofrece una gran ventaja como es el hecho de que traslada todos los problemas de escritorio a un

centro de datos que está controlado por un equipo de profesionales que visualizan y controlan la seguridad, los accesos y las propias herramientas", asegura

Especial Movilidad y transformación del puesto de trabajo

Manuel de Dios. "La forma de consumir VDI es lo que ha cambiado. Antes se tenían que hacer grandes inversiones en soporte e infraestructura, con lo que esta tecnología quedaba relegada a las grandes empresas. Este segmento ha ido evolucionando de manera paulatina y ahora una empresa puede tener VDI alojado en la nube, ya sea pública o privada, y consumirlo bajo demanda". Aunque es una tecnología que "no se puede adaptar a todos" continuará creciendo porque "en términos de seguridad, usabilidad y productividad es un elemento clave".

La propuesta de Flexible

Flexible ofrece dos soluciones principales para facilitar la adopción de espacios de trabajo híbridos: FlexxClient y FlexxDesktop. "Históricamente FlexxDesktop aporta un valor que, curiosamente, ha ido ganando fuerza con los años. Ésta comenzó siendo una de las primeras plataformas de gestión de *brokers* y ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta de escritorio como servicio. Ha ido ganando peso ya que elimina la dependencia de los departamentos de TI de conocimiento y gestión de los *brokers* que están por debajo y de las nubes y les otorga control absoluto". FlexxClient, por su parte, "es una evolución" de Flexible. Está orientada a empresas más pequeñas pero que tienen los mismos problemas que las grandes. Además de los dispositivos virtuales, incluye gestión de dispositivos físicos "entrando en otro ámbito", remarca Manuel de Dios. Con esta solución "nuestro objetivo sigue siendo el mismo": ofrecer "una fácil gestión de las herramientas y recursos que manejan los usuarios". Con ella, los departamentos técnicos pueden disponer "de la misma gestión que en los entornos virtuales sin coste adicional y sin desplazamientos". Además, esta solución incorpora inteligencia artificial. "Somos obsesos de la automatización. Cuando vemos que una tarea se repite tres veces nuestro equipo de desarrollo piensa en automatizarlo".

Novedades de 2024

Este año Flexible ha lanzado FXXOne, una solución que mantiene la esencia de FlexxClient, pero que está dirigida a las pequeñas y media-

nas empresas, y FlexxBeat, una solución enfocada a ayudar a las personas en el despliegue del trabajo en los entornos digitales y que se ha desarrollado gracias a la inteligencia artificial. En este primer año el trabajo del fabricante con FXXOne "va de la mano del canal". Es su red de *partners* la que está liderando "la adaptación de la herramienta a las singularidades del mercado de la pequeña y mediana empresa". Manuel de Dios destaca que, aunque la tecnología es la misma "y los objetivos también" (optimización de los costes, experiencia de usuario o de empleado satisfactoria) las características de la pyme española son diferentes. "No consumen la tecnología de la misma manera. Hemos adaptado la forma de consumir tecnología de Flexible a un entorno pyme".

En el desarrollo del mercado pyme "dependemos absolutamente de nuestro canal de distribución"

Con relación a FlexxBeat, "su desarrollo sigue en marcha y está siendo muy sorprendente". Es "una solución enfocada a ayudar a las personas en el despliegue del trabajo en los entornos digitales" que recoge "tanto elementos subjetivos de sensación de los propios usuarios como el uso de aplicaciones, el rendimiento de las máquinas, el tipo de conectividad o la ubicación, entre otras".

La labor del canal

Tras crecer en 2023 un 40 %, las previsiones para este año se sitúan en incrementar su negocio en un 25 %. "Este año tenemos algunas operaciones que pueden dispararnos. Son operaciones que llevan en mente desde hace tiempo, proyectos que están muy maduros y que creemos que se implantarán". En esta estrategia, el canal de distribución juega un papel esencial.

Tradicionalmente, y por las características de la propia Flexible, la firma ha trabajado predominantemente con integradores "que desarrollan negocio con las grandes compañías", señala Manuel de Dios, que explica que

en "en compañías medianas" desarrolla su negocio de la mano "de especialistas" que se encargan de la comercialización de FlexxClient y FlexxDesktop.

En lo que respecta al mercado pyme "dependemos absolutamente de nuestro canal de distribución". En este sentido, Manuel de Dios remarca una de las grandes ventajas de su compañía: "Somos una empresa española. El piloto del lanzamiento de FXXOne se está realizando en España. Nos ponemos a disposición de todos los *partners* que lo requieren para ayudarlos en el desarrollo del servicio y en la modificación del producto". Así, Flexible les ofrece "contacto con nuestros técnicos, formación y todo tipo de documentación, además de soporte en castellano o catalán para conocer su

feedback". Todo esto se incluye en el programa de canal de la firma, FXX Confidence.

Asimismo, Manuel de Dios explica "la flexibilidad que les damos en la parte de tarificación, algo que nos demandaban. Esto les da un margen para poder adaptar el consumo del producto a los contratos y los servicios que aportan a sus clientes".

En el mercado pyme "el canal hace negocio fundamentalmente con la venta de servicios. Si son capaces de gestionarlos de forma eficiente, optimizando los costes de producción, consiguen incrementar la satisfacción de sus clientes".

Manuel de Dios, además, reconoce que en un mercado como el de la pequeña y mediana empresa "la tecnología está considerada como un coste" en vez de un elemento que incrementa la competitividad e impulsa su crecimiento. "Ésta es la cultura a la que se enfrenta el canal que se dirige a la pyme. Conseguir la satisfacción del cliente es uno de los retos a los que se están enfrentando los *partners* y aquellos que lo están logrando están obteniendo un mayor número de clientes, además de que son capaces de atenderlos de forma más efectiva".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/estrategia-movilidad-y-puesto-de-trabajo-flexible-20240702110637.htm>



Buen balance de negocio en el primer tramo del año para Virtual Cable

"UDS Enterprise es la única solución 100 % flexible, adaptable, sostenible y abierta a trabajar con cualquier plataforma"



Fernando Feliu,
executive managing director de Virtual Cable

Con su foco de negocio instalado en la transformación del puesto de trabajo, y observando los profundos cambios que se están produciendo en la estrategia de los que han sido los principales actores en esta área, Virtual Cable quiere atrapar las variadas oportunidades que se están generando. "Vivimos el mejor momento de oportunidad en nuestros 13 años de historia", cree Fernando Feliu, *executive managing director* de Virtual Cable.

U

n panorama de oportunidad que no solo se abre para la multinacional española; va a tratar de ser aprovechada por otros proveedores que despliegan sus soluciones en este apartado. Feliu apela a la diferenciación de Virtual Cable. "UDS Enterprise es la única solución 100 % flexible, adaptable, sostenible y abierta a trabajar con cualquier plataforma; incluyendo alta disponibilidad en el precio y otros servicios", explica. Su gran ventaja, prosigue, es que puede adaptarse a la infraestructura con la que ya cuentan las empresas. "No somos un *vendor locking*; nuestra tecnología no crea dependencia". La propuesta de negocio se adapta a cada cliente; "siempre mirando el retorno de la inversión". En un mercado en el que los presupuestos son cada vez más ajustado, "nuestro reto es ofrecer una solución que permita a las empresas una transformación de su puesto de trabajo sin afectar al usuario final; una solución completamente transparente, en la que la gestión esté centralizada y pueda hacerse a través de una consola que permita controlar cualquier situación".

UDS Enterprise 4.0

UDS Enterprise es el pilar en el que se apoya su desarrollo de negocio. La nueva versión, la 4.0, que se lanzará a finales de año, pone el acento en aspectos como la optimización, reduciendo, en aras de un menor coste, los recursos que se necesitan. También el área de la ciberseguridad, cada vez más crítica. Y la flexibilidad. "Seguimos incrementando, aún más, nuestra capacidad de compatibilidad; sumando nuevas alianzas con diferentes compañías para ofrecer a nuestros clientes una plata-

Marilés de Pedro



año de despegue en este apartado. "Virtual Cable está creciendo mucho en el número de *partners* que quieren implantar soluciones vinculadas con las fórmulas del escritorio y el dispositivo como servicio", desvela. Una realidad que está empujada por la demanda de los clientes finales que ya lo contemplan como una herramienta suficientemente flexible para adaptarse a sus requerimientos. Preguntado por las razones que frenan su desarrollo, Feliu apunta a la permanencia de los sistemas tradicionales. "Hay empresas que cuentan con sistemas propios, en los que invirtieron hace años y que aún deben

forma cada vez más abierta. Se trata de adaptarse a los cambios del mercado y a los requerimientos de los clientes".

Programa de certificación "UDS Enterprise Compatible"

Feliu defiende el valor que ofrecen los ecosistemas. "Se trata de ofrecer una completa tranquilidad al usuario de que todo lo que vaya a instalar funcione de forma coherente y que pueda trabajar de manera sencilla".

En perfecta sintonía con esta filosofía acaba de presentar el programa de certificación "UDS Enterprise Compatible", diseñado para mejorar la interoperabilidad y la integración de su solución con otras tecnologías. Se trata de fomentar este ecosistema abierto de alianzas. Entre los fabricantes que han obtenido la certificación "UDS Enterprise Compatible" se encuentran Nutanix, Huawei Cloud, Ironchip, Veeam y, más recientemente, OVHcloud

En relación a OVHcloud, Feliu, al ser un proveedor *cloud* europeo, señala el valor que ofrece su localización dentro del territorio de la Unión Europea. "Por temas regulatorios había clientes que nos lo demandaban". La flexibilidad de la que hacen gala como plataforma abierta y flexible no les obliga a una dependencia de los hiperescalares. "Buscamos también alianzas con

proveedores locales que cuenten con centros de cercanía", insiste. Se trata, en definitiva, de respetar la elección de los clientes finales. "Tenemos que ser lo suficientemente flexibles para que el cliente decida dónde y cómo quiere estar. Y, dependiendo del vertical en el que mueva su actividad, cómo ayudarle a cumplir con sus requerimientos regulatorios o con otras necesidades que nos demande relacionadas, por ejemplo, con latencias o predictibilidad en los gastos".

amortizar; o en los que decidieron instalar sus cargas, por ejemplo, tras una migración a la nube que no fue eficiente por temas de costes".

Balance de negocio

Fernando Feliu hace una valoración muy positiva del negocio realizado en la primera parte del año. "Contamos cada vez con más clientes, no solamente a nivel nacional sino también en el ámbito internacional. También sigue aumentando el número de *partners* que se suman a nuestro ecosistema".

De cara a la segunda parte del año, es optimista. Transcurridas ya todas las citas electorales, recuerda que debe volver a revitalizarse el área pública. Unos fondos

que, recuerda, ya no solo ejecuta la Administración Central sino que ya se han extendido a Diputaciones y Ayuntamientos, "donde disfrutamos de una posición importante". Se trata, explica, de un proceso de democratización de los fondos, que "ya no están centralizados".

Uno de los objetivos de Virtual Cable es potenciar, aún más, una presencia internacional que alcanza 110 países. "Cada vez se nos están acercando más *partners* extranjeros", desvela. El reto más cercano es potenciar la presencia en Portugal e Italia. Feliu desvela que en el país luso cuentan con un mayor número de *partners*. "Y queremos hacer algo similar en Italia".

"Vivimos el mejor momento de oportunidad en nuestros 13 años de historia"

DaaS

Los modelos como servicio en torno al puesto de trabajo son una de las vías de desarrollo de negocio. Una fórmula, a la que se trata de empujar desde hace años, y que parece que está cogiendo, en este año, un potente viento de popa. Fernando Feliu cree que 2024 va a ser un

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/uds-enterprise-es-la-unica-solucion-100-flexible-adaptable-sostenible-y-abierta-a-trabajar-con-cualquier-plataforma-20240701110600.htm>



Tecnología vs cultura: el paradigma de la transformación

Los seres humanos, por definición, somos adversos al cambio, forma parte de nuestro ADN. Quién no ha escuchado "esto siempre se ha hecho así y funciona". Nosotros mismos dentro del sector T.I. cuando afecta a nuestras herramientas ponemos pegajos y quejas al adaptarnos a un nuevo procedimiento o a una nueva herramienta. Es evidente que sin tecnología no habríamos conformado nunca una civilización; tanto como que a lo largo de la historia han caído grandes imperios por no adaptarse al cambio, por no saber transformarse.



Como industria, abanderamos el cambio continuo, lo convertimos en mensaje y se nos identifica y elige por esos cambios y avances. Utilizamos palabras como "transformación" o "digitalización" asociadas a modernidad, avance, eficiencia. Lo asociamos a las corrientes sociales de "igualdad", "sostenibilidad", "ecología". Objetivamente, llevamos décadas hablando de proceso de "transformación digital". Circunscribiéndonos más al ámbito empresarial, muchos de los trabajadores actuales han visto cómo sus herramientas habituales de trabajo se convertían en piezas de museo; máquinas de escribir, calculadoras, registradoras, faxes. Para los adolescentes de hoy un CD o un DVD es un bonito posavasos brillante. La creación y el uso generalizado de Internet ha supuesto la piedra angular de lo que llaman la "revolución digital". Todo cambio supone fricción. La tecnología permite en la actualidad infinidad de posibilidades que dibujaría un escenario muy distinto al actual si no hubiese que contar con los humanos, con su idiosincrasia, con su cultura. Esto es lo que promueve la aparición de




conceptos como "experiencia"; del usuario, del empleado, del cliente, del visitante. En el corto plazo tenemos un reto como industria que no se basa en el avance tecnológico exclusivamente, sino en su aplicación y uso. En la parte más humana del proceso de la información. Es complicado para los ajenos a la industria. Proceso de inversión continua en tecnología además de en educación y conversión de los usuarios en el uso de esta. Recordemos que, en algunos segmentos de nuestro mercado patrio, la informática sigue siendo un gasto! En Flexxible, es desde su fundación un principio base en la creación de productos y evolución de los mismos. El puesto de trabajo, la herramienta fundamental con la que se enfrentan todos los usuarios

cada día, debe ser una vía para realizar la actividad y no un fin en sí mismo.

Es frustrante que tener una reunión *on-line* de forma efectiva sea la principal preocupación del usuario en vez del contenido de la misma. Que el acceso a tus herramientas sea un calvario de configuración y autenticación. Que la aplicación de petición de vacaciones y su proceso nos lleve un tiempo precioso por no recordar el

proceso puesto que accedemos con poca frecuencia. Además, en muchas ocasiones ya no podemos acudir al compañero de escritorio o cruzarnos con el responsable de informática ya que no nos ubicamos en un solo punto.

La tecnología de Flexxible ayuda a descargar de responsabilidad técnica a los usuarios con el uso de sus herramientas, permitiendo que se centren en su objetivo real. Y faculta a los equipos técnicos para que den cobertura de forma transparente a todo el parque de herramientas con facilidad y sencillez eliminando la mayor parte de la fricción y obteniendo del usuario la mejor respuesta esperada: el silencio. 

Manuel de Dios,
responsable de FXXOne en Flexxible



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:

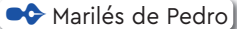


Buen balance de la división Canon Information Management Solutions

"Estamos en la era de la transformación inteligente que aúna la digitalización con la adopción de la inteligencia artificial"



José Manuel González Brizuela,
director de Canon Information Management Solutions
en **Canon** España

El pasado año Canon ponía en marcha Canon Information Management Solutions, una división, integrada por un equipo multidisciplinar, centrada en el desarrollo de proyectos de optimización y automatización de los procesos documentales de las empresas. José Manuel González, máximo responsable de la división en Canon España, hace un balance muy positivo de este primer ejercicio de andadura. "Es una de las áreas en la que más estamos creciendo en el mercado ibérico y nuestras perspectivas son mantener esta trayectoria en el medio y largo plazo". 

incluye impresoras y escáneres y su evolución hacia los servicios en la nube. "Disfrutamos de un profundo conocimiento de los flujos de trabajo digitales y de la gestión de documen-

tos, uniendo el mundo digital con la impresión".
inteligente que aúna la implementación de la digitalización con la adopción de la inteligencia artificial".

Retos y oferta en torno a la gestión del dato

La división Canon Information Management Solutions ayuda a las empresas a enfrentar retos tan críticos como son la seguridad, el cumplimiento normativo o la integración con nuevas tecnologías que faciliten el acceso y el control del volumen de datos.

Canon ha llevado a cabo un estudio en el que ha contado con la opinión de más de 1.700 responsables de la toma de decisiones en departamentos de IT (ITDM) en toda Europa. Entre los resultados más destacados, por ejemplo, que el 60 % de los ITDM sitúa la seguridad entre sus tres mayores retos. Para más de una cuarta parte (28 %) esta preocupación ocupa el primer lugar. Uno de cada diez líderes reconoce haber abandonado proyectos de implantación de nuevas tecnologías de gestión en los últimos dos años debido a problemas de compatibilidad (28 %) y a los fallos de la nueva tecnología seleccionada

Ya nadie duda de que la gestión del dato en las empresas es clave; lo que exige que los procesos para la creación, procesamiento y distribución de la información se haga de manera fluida y segura. En el caso de Canon, el director de la división recuerda que la compañía lleva más de tres décadas ofreciendo servicios y soluciones vinculadas con la gestión de la información. "Hemos seguido invirtiendo en I+D+i y hemos llevado a cabo algunas adquisiciones, lo que nos permite contar con la tecnología, los servicios y los profesionales para ofrecer la consultoría y los desarrollos necesarios para digitalizar y automatizar los procesos empresariales". Una estrategia que le ha permitido desplegar una especialización en este apartado, potenciada, como recuerda, en la larga tradición en el suministro de tecnología de hardware que

Una oferta que se extiende a numerosos sectores: industrial, financiero, telecomunicaciones, logístico y el sector público. Canon disfruta, además, de un *hub* dedicado a los servicios documentales. En España cuentan con 250 profesionales que gestionan desde grandes proyectos, con hasta más de 28 millones de documentos, hasta iniciativas más sencillas y pequeñas, "igualmente relevantes". González recuerda que la transformación digital es cada vez más compleja y exigente. "Se ha convertido en un paso imprescindible para mantener la competitividad". La información y los datos se han convertido en "un activo imprescindible para empresas de todo tipo, por lo tanto, también ha aumentado la importancia de su correcta gestión y utilización". A su juicio, "hemos entrado en la era de la transformación

La inteligencia artificial

La inteligencia artificial es clave en todos los mercados. Recientemente Canon anunció una alianza con Amazon Web Services (AWS) y la consultora experta en soluciones digitales y software IO Digital, que ha dado como fruto una solución de inteligencia artificial que simplifica y optimiza los procesos de gestión de la información.

La solución utiliza el gestor de procesos documentales de negocio de Canon, Therefore, junto con herramientas de inteligencia artificial de AWS, como Amazon Textract, que extrae automáticamente texto impreso y/o manuscrito, elementos de diseño y datos de cualquier documento; y Amazon Comprehend, un servicio de procesamiento de lenguaje natural en el que se utiliza el aprendizaje automático para descubrir información y conexiones valio-

sas en los textos y que permite automatizar la clasificación y “*metadatos*” de documentos, reduciendo costes, aumentando la eficiencia de las organizaciones y mejorando la precisión. “Ofrecemos una tecnología que aglutina toda la información de una empresa, introduciendo inteligencia artificial, para la automatización y gestión de la documentación, capturando, identificando, validando y enviando automáticamente los archivos entrantes con datos adjuntados relevantes a los sistemas y personas a las que corresponda”.

Entre las ventajas de la aplicación de esta tecnología, González asegura que se ha logrado transformar por completo los procesos documentales, “mejorando los tiempos de puesta en disposición de los responsables hasta en un 90 %”.



(21 %). “Desde Canon Information Management Solutions queremos ayudar a las empresas a afrontar estos problemas”, explica.


La división cuenta con una completa oferta de soluciones entre las que figura, por ejemplo, una solución enfocada a la automatización del proceso de gestión de la cadena de suministro; o la solución Digital MailRoom, que ayuda a la centralización, clasificación y distribución de la información que entra por diferentes canales. También soluciones para el área jurídico-legal o los recursos humanos. “Nuestro objetivo es ofrecer una solución integral, completa, para nuestros clientes”, recuerda.

Entre las soluciones más demandadas José Manuel González desvela que están las relacionadas con la gestión documental, desde facturas y gestión de proveedores, hasta la gestión de documentación interna de diferentes departamentos. “Hemos tenido la oportunidad de trabajar con empresas de múltiples sectores: financiero, energético, industrial o logístico. Trabajamos para empresas de diferentes tamaños, tanto del IBEX 35 como con empresas medianas”. Unos clientes a los que han ayudado, por ejemplo, a reducir el espacio dedicado al almacenamiento en sus oficinas en un

50 %, también el tiempo empleado en tareas administrativas, permitiendo a los trabajadores dedicarse a labores de mayor valor añadido y reduciendo los errores manuales. “Hemos contribuido,

“Disfrutamos de un profundo conocimiento de los flujos de trabajo digitales y de la gestión de documentos, uniendo el mundo digital con la impresión”

por ejemplo, a la automatización del procesamiento de facturas en numerosos clientes, lo que ha supuesto mejoras significativas en visibilidad y velocidad. Gracias a estas acciones, muchas de las facturas se procesan ahora digitalmente, y los ciclos de aprobación son más cortos”.

proveedores involucrados en la cadena de suministro. “Con este nuevo servicio, nuestros clientes pueden acometer la automatización de su gestión de la cadena de suministro a través de una plataforma digital en la que los usuarios pueden gestionar de forma centralizada toda la documentación que interviene en el proceso”, explica. Con ello, los usuarios tienen la capacidad de realizar solicitudes internas de compra, gestionar presupuestos, nuevos contratos, pedidos, albaranes o facturas, entre otras cuestiones; y también interactuar con sus proveedores a través de un portal web; todo ello de forma digital y con integración también con su sistema de contabilidad. Según los datos que maneja Canon, la digitalización de estos procesos supone ahorros de hasta un 15 % en emisiones de CO2 relacionadas con el uso de documentos en papel y una liberación de aproximadamente el 50 % del espacio físico utilizado para archivar esos documentos. 

Segunda parte del año

De cara a la segunda mitad del año, explica que van a seguir impulsando estos servicios de gestión de la información, con foco especial en los centrados en la gestión y el trato con los

Su foco está en los segmentos de más valor como los servicios gestionados de impresión y el etiquetado profesional

Brother Iberia crece un 8 % en su año fiscal 2023 y alcanza 87,5 millones de euros



Carlos Hernández, consejero delegado de Brother Iberia

Estos resultados se asientan en el buen comportamiento de las ventas en el segmento de las impresoras láser color A4, en el que ha alcanzado una cuota de mercado del 38,5 % durante el primer trimestre de este año, que coincide con el último trimestre de su año fiscal 2023. El lanzamiento de nuevos equipos como la gama L8000 que se unen a la todavía vigente L9000 han contribuido a elevar su posición en este mercado. En Europa ha llegado a superar a los competidores y el pasado mes de enero logró la mayor cuota de mercado en láser. Otro pilar de su crecimiento ha sido el negocio que engloba en "Small and Medium Business". Ha recuperado

Brother ha conseguido su récord histórico de facturación en el mercado ibérico en su año fiscal 2023, que cerró el 31 de marzo pasado, alcanzando una facturación de 87,5 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 8 %. Estos resultados confirman el buen trabajo de la filial, que ha recibido el reconocimiento de la central por su labor, y lo acertado de su estrategia que está centrada en las áreas de más valor y crecimiento.

 Rosa Martín

toda la capacidad de suministro y ha podido llegar a nuevos clientes. "Estamos haciendo foco en esa área y estamos jugando en las grandes ligas y en los proyectos complejos", recalcó Carlos Hernández, consejero delegado de Brother Iberia.

En este apartado, ha cosechado un crecimiento del 25 % de las máquinas que están bajo contrato y a la vez ha lo-

grado un incremento del 20 % en la parte de los *partners* que cierran operaciones bajo un formato contractual.

En el terreno de la tinta, prioritario para Brother, ha hecho foco para ganar cuota de mercado. Al mismo tiempo, ha logrado resultados positivos en el ámbito del etiquetado profesional.

El directivo recordó también que la evolución positiva de la compañía ha sido posible gracias al trabajo del canal. Y entre los hitos de su pasado año fiscal destacó el lanzamiento de la modalidad Ecopro, un servicio de suscripción para el entorno Soho, que permite un ahorro de más de un 50 % en costes de impresión, y la actividad para contribuir con sus objetivos medioambientales, que le ha permitido duplicar el número de cartuchos reciclados, logrando casi 73.000 cartuchos.

Año fiscal 2024

De cara al próximo año fiscal, según avanzó Hernández, seguirá apostando por los segmentos de valor. Tiene previsto lanzar un nuevo catálogo de servicios profesionales y continuará focalizado en el láser color, en potenciar los servicios gestionados de impresión, en la tinta y en el terreno del etiquetado profesional.

En este último apartado, ya ha incorporado la funcionalidad *linerless* de serie a su nueva gama de impresoras de etiquetas TD-4D, y tiene previsto extender esta función a su gama TD2 en los próximos meses.

Dentro del etiquetado profesional, su objetivo es ampliar su presencia en sectores verticales específicos con la intención de crecer un 15 %.

Otro de sus focos, como anunció el directivo, será el desarrollo del cliente conectado. Su meta es mantener un contacto constante con el cliente a través de los distintos canales para añadirles valor y mejorar su experiencia de usuario. Además, seguirá avanzando en su estrategia de sostenibilidad para alcanzar su compromiso de ser neutro en carbono en 2050.

De cara a su actual año fiscal, Hernández señaló que su "filosofía At Your Side sigue siendo el pilar fundamental que garantiza la continuidad y el crecimiento de nuestro negocio, que para el próximo ejercicio fiscal estimamos en un 3 %. Estamos comprometidos en proporcionar productos y servicios que cumplen y superan las expectativas de nuestros clientes".

José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, repasó la evolución del mercado en el último año y destacó las tendencias que se observan como la prevalencia del láser en la oficina, aunque con equipos más pequeños, ya que se va a imprimir menos; el crecimiento de los equipos multifunción, que se espera que acaparen el 60 % de las ventas; y el auge de la impresión al color que piden las nuevas generaciones.

En cuanto al canal que es una de las claves del éxito de



“Estamos comprometidos en proporcionar productos y servicios que cumplen y superan las expectativas de nuestros clientes”

la compañía, los responsables anunciaron el próximo lanzamiento de un nuevo programa para reorganizar sobre todo la parte de los proveedores de servicios. [M](#)

Sostenibilidad

La sostenibilidad es prioritaria dentro de la estrategia global y local de la compañía. Ha conseguido la certificación Blue Angel DE-UZ 177 para uno de sus cartuchos de tóner remanufacturados, lo que avala la calidad de estos productos. Además, hasta ahora ha reciclado cerca de 40 millones de cartuchos de tóner originales y continuará aumentando esta cifra. Otro de sus compromisos es reducir las emisiones de CO² en un 65 % para 2030, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. En 2022, Brother evitó la emisión de más de 34,4 toneladas de CO² en Iberia, gracias a su programa de remanufactura de tóneres en el que participaron 357 distribuidores.

La compañía seguirá apoyando su estrategia de economía circular y la reducción del consumo de energía. Dentro de esta estrategia ha logrado que sus instalaciones de reciclaje de Reino Unido y Eslovaquia tengan la acreditación de cero residuos al vertedero desde 2013 y que hayan alcanzado la neutralidad de carbono.

Sage presenta el informe "Facturación electrónica: el camino hacia una economía conectada"

La mayoría de las pymes no está preparada para la obligatoriedad de la factura electrónica



La factura electrónica obligatoria está cada vez más cerca en España. Este mes de julio se aprobará su uso obligatorio y, a partir de entonces, las empresas y profesionales que facturen más de ocho millones de euros al año tendrán doce meses para adaptarse. Dos años si de lo que hablamos es de aquellas cuya facturación sea menor.

"La factura electrónica va a suponer el empujón definitivo para que las pymes den el salto tecnológico". Así lo considera José Luis Martín Zabala, *managing director* de Sage Iberia, quien se muestra confiado en que, gracias a su implantación, "la inteligencia artificial llegue a las pequeñas y medianas empresas, que verán cómo la automatización de los procesos es el paso definitivo a una economía interconectada".

Situación de la factura electrónica en España

Sage acaba de hacer públicos los resultados de su informe "Facturación electrónica: el camino hacia una economía conectada" del que se desprende que el 86 % de las pymes no utiliza la factura electrónica. Además, un 79 % desconoce todos los detalles relativos a su implantación.

Una de las conclusiones más llamativas del estudio es que tan sólo el 7 % del tejido empresarial más importante de España la está utilizando.

Ante estos datos, ¿podrán las pymes españolas cumplir con los plazos? A tenor de los resultados surgen dudas. Y es que sólo el 20 % de las pequeñas y medianas empresas cree que podrá implementar la factura electrónica en 2024 y un 21 % será capaz de hacerlo en 2025.

Si analizamos los motivos, un 39 % cree que la implantación será difícil y costosa, un 35 % tiene falta de comprensión, otro 35 % necesita que sus clientes también la implementen, un 44 % considera que el mayor reto es cambiar la forma en la que trabaja y un 36 % no sabe por dónde empezar. Además, un 39 % de las pymes utiliza formatos tradicionales como el PDF

La situación de la factura electrónica en España es preocupante. Así se desprende del informe "Facturación electrónica: el camino hacia una economía conectada" de Sage que destaca que sólo el 20 % de las pymes cree que podrá implementarla en 2024 y un 21 % será capaz de hacerlo hasta 2025.

Bárbara Madariaga

o los *emails* para la gestión y envío de facturas. Un 24 % utiliza un sistema homologado y un 25 % combina los dos métodos. "Resulta llamativo que el 9 % de las pymes españolas sigue utilizando el papel".

Cobros fuera de plazo

El informe también revela que el 31 % de las facturas se cobran fuera de plazo. ¿Las causas? El 52 % de las pymes consultadas asegura que sus clientes tienen dificultades financieras; un 49 % argumenta retrasos a la hora de la aprobación de las facturas; y un 48 % culpa a las fechas de pago que son fijadas por sus clientes.

A pesar de estos datos, la mayoría de las pymes (un 62 %) está de acuerdo con su obligatoriedad, aunque un 35 % solicita a las Administraciones públicas incentivos financieros y subvenciones, un 20 % formación y certificación, y un 19 % campañas de evangelización.

Impacto en la productividad

Diego Vizcaíno Delgado, director de economía aplicada en Afi, recuerda que "España tiene un problema estructural con la productividad" y reconoce que con la implantación de la factura electrónica las empresas obtendrán beneficios como "ahorros significativos y mejoras en su eficiencia empresarial". No en vano, conseguirán "ahorros de seis horas semanales" en la gestión de facturas.

Asimismo, reconoce que de media una pyme "puede obtener un ahorro de 10.300 euros al año" y recuperará su inversión en tecnología en un año. "La productividad se puede ver incrementada en un 2,6 %".

Compañías como Sage están poniendo en marcha iniciativas que ayuden a las pymes a avanzar en este complejo escenario legislativo y administrativo. La campaña "Get Ready" pretende concienciar y acompañar a las pymes en los cambios que vienen con la nueva factura y en cómo, una adopción temprana y transversal en el negocio, puede hacer la diferencia en el último momento.

Construyendo confianza en la era digital

La identidad digital y el uso de certificados digitales como herramientas para su preservación se han convertido en pilares fundamentales para la seguridad, la confianza y la eficiencia en el mundo digital.



Hasta 1990 la documentación digitalizada sobre una entidad era muy reducida y quedaba restringida a documentos jurídicos y legales, pero es a partir de la popularización de Internet cuando se abre un nuevo camino en la digitalización y en el intercambio de información, siendo lo que conocimos como web 2.0 lo que aceleró el proceso vertiginosamente, poniendo sobre la mesa el concepto de identidad digital.

En el mundo analógico, los individuos y las empresas nos hemos identificado a través de nuestro nombre, marca, DNI, CIF o nuestra firma manuscrita; si bien este entorno siempre contó con numerosos problemas de preservación de la identidad, no son menores a los que ahora nos enfrentamos para proteger nuestras identidades en el entorno digital, teniendo que garantizar tres premisas claves para la relación entre las organizaciones y los individuos: seguridad, confianza y eficiencia. Por lo que respecta a la seguridad, es de obligada necesidad tener protegidos los accesos a la información confidencial y solo si contamos con sistemas robustos en las organizaciones y comunicaciones podremos garantizar esta seguridad.

La segunda premisa es la confianza. ¿Qué precio (económico y reputacional) pagan aquellas entidades que ven vulneradas sus identidades y comprometida la información y los datos de terceros? Como cualquier relación que se establece entre personas o corporaciones, y en el entorno digital no lo



“El certificado es uno de los mecanismos más fiables a la hora de preservar identidades”


es menos, la confianza solo puede crearse y desarrollarse en entornos seguros y que, por tanto, garanticen la transaccionalidad de la información.

Y, por último, y como consecuencia de estas dos anteriores, la eficiencia, tan necesaria a la hora de realizar autenticaciones en sedes electrónicas, transacciones electrónicas o validar datos y documentación en sedes y organismos.

En este contexto se ha avanzado sustancialmente en diferentes métodos para lograr sistemas y estándares de autenticación. Desde simples credenciales de acceso hasta sistemas de autenticación multifactor (MFA), tokens de seguridad, *blockchain* o

biometría, son algunos métodos utilizados a la hora de validar nuestras identidades. Si bien, el certificado digital se ha posicionado como figura de especial relevancia dadas sus características y capacidad de gestión centralizada, como muestra la cifra de emisiones, que en el último lustro se ha situado en el 22 %. Este crecimiento se debe a que el certificado es uno de los mecanismos más fiables a la hora de preservar identidades ya que utiliza criptografía para vincular una clave pública con la identidad de una persona, entidad o dispositivo. Representa verdaderos documentos de identidad digitales, permitiendo la autenticación en línea y la validez de las firmas digitales, garantizando que una comunicación en línea provenga de una fuente verificada y reduciendo el riesgo de suplantación y ataques de *phishing*, al asegurar que los datos no han

sido alterados durante la transmisión. A ello hay que añadir un elemento diferenciador: el no repudio, que permite ofrecer pruebas irrefutables de la identidad de las partes implicadas en una transacción digital.

En este contexto, las soluciones de gestión centralizada de certificados, de las que España es pionera en su desarrollo, están permitiendo a las organizaciones alcanzar un siguiente nivel en la gestión de la identidad dentro del marco de sus estrategias de ciberseguridad. Este es el nuevo reto que tenemos por delante: concienciar sobre su imperativa necesidad. 

Judit Durán
senior sales manager de Redtrust

Los periféricos se mantienen al alza a pesar del descenso general de las ventas



Pedro Quiroga, CEO de MCR


MCR celebró su Experience Day Gaming 2024

El encuentro, que combinó la parte expositiva con ponencias y talleres, comenzó con el repaso a la evolución del mercado de la mano de Elena Toribio, *business manager* de la Division Technology de GfK. El análisis se inició con los datos de contexto sobre la percepción de los consumidores sobre el clima económico. A nivel global, los ciudadanos se muestran preocupados por los precios, por sus ingresos tras pagar sus gastos y por el empleo. Además, los españoles indican que no pueden ahorrar. Estas preocupaciones hacen que los consumidores no sean muy optimistas con la situación económica para los próximos 12 meses, aunque como matizó Toribio poco a poco va mejorando su percepción.

Evolución del mercado

Los datos de la evolución de las tecnologías del hogar, que engloba a la electrónica de consumo, electrodomésticos grandes y pequeños, telefonía, informática y fotografía, revelan que en el primer trimestre de 2024 no hay apenas crecimiento, solo un 0,3 %. En Europa se registró un decrecimiento del 1,4 %, mientras que en España esta categoría creció un 5 % por las ventas de televisores como consecuencia del reemplazo por el apagón

MCR sigue fiel a su cita anual con el juego. El pasado día 20 de junio reunió en el Espacio Ventas, en Madrid, a sus principales proveedores y clientes especialistas en gaming para compartir el estado de este mercado, las novedades de su propuesta y las oportunidades que presenta este ámbito en la actualidad.

 Rosa Martín

de la TDT estándar. Si se excluyen los televisores y los dispositivos de TDT el mercado no crecería, pero sí que estaría en mejor situación que en Europa con una caída de 0,8 %. Estas cifras son mejores que las cosechadas en 2023 frente a 2022.

Al contabilizar un mes más, hasta abril, el crecimiento sería superior al

5,8 % y si se eliminan los dispositivos para la televisión el mercado tendría un ligero crecimiento del 0,7 %. La telefonía es la categoría que acapara casi el 30 % de la facturación, seguida de los grandes aparatos electrodomésticos, mientras que se sitúan al mismo nivel la informática y la electrónica de consumo por el efecto de las ventas de los televisores. En la comparativa con el mismo periodo del año pasado, la electrónica crece un 39 %, pero por el efecto de la venta de televisores, al descontarlos, cae un 2,7%, lo que sitúa al sector de la telefonía por delante con un incremento del 7 %. El peor dato es el de la informática de consumo y el equipamiento de oficina que desciende un 4 %.

Ventas de gaming

Dentro de este último apartado se encuentran los productos de *gaming*, PC de sobremesa, portátiles, monitores y periféricos. El análisis del periodo de enero a abril de este año indica que este conjunto de productos ha ca-

En relación a la previsión de las ventas se espera que el segmento de las tecnologías del hogar crezca un 1 % al desaparecer el efecto de la venta de televisores que se espera que no sea tan pronunciado. La telefonía y la categoría PAE seguirán creciendo, pero la previsión apunta a que informática y equipamiento de oficina caiga un 4 %, aunque el producto *gaming* tiene un mejor comportamiento y se espera que su descenso sea menor.

Evolución en MCR

Los responsables de MCR, Pedro Quiroga, CEO, y Eduardo Moreno, director general, analizaron la evolución del negocio de *gaming* durante el primer semestre de este año. Los directivos reconocieron las dificultades, aunque consideran que, tras unos años con ventas superiores a lo previsto, se ha vuelto a la situación anterior con unas ventas

más moderadas y sujetas a la estacionalidad. La previsión al principio del año que auguraba un primer semestre difícil, pero que podría compensarse por la evolución positiva del segundo, no se ha cumplido porque la primera mitad del año ha sido más complicada y la segunda, aunque hay buenas

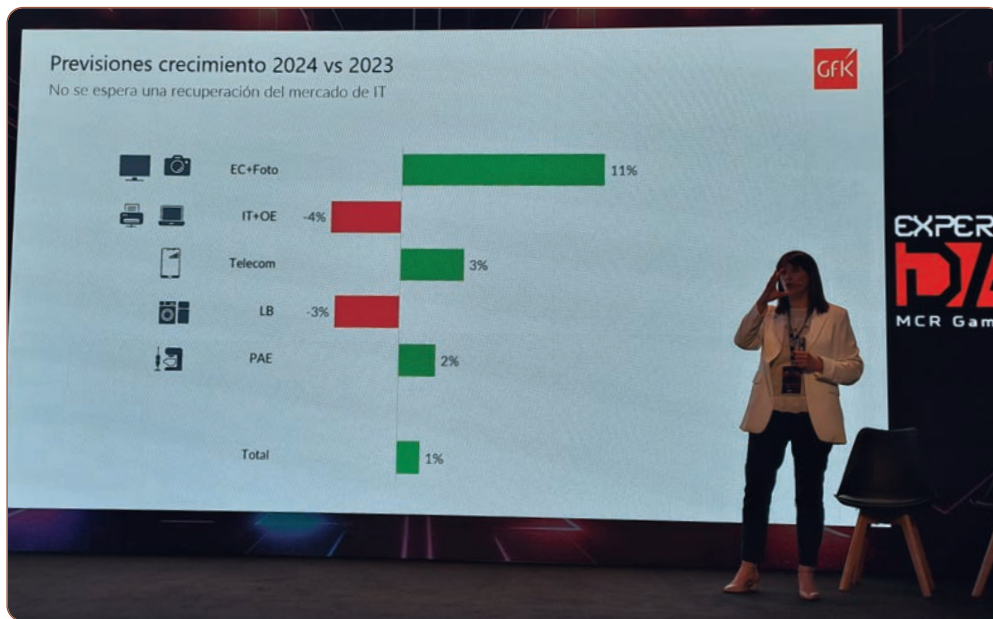
perspectivas no se sabe si podrá compensar el descenso de la primera.

MCR ha seguido reforzando su propuesta y aunque el *smartphone* para jugar no ha tenido el éxito que se esperaba ha aparecido la videoconsola para PC y el

mayorista ya ha apostado por este producto con la reciente incorporación de los productos de la marca Ayaneo Kun.

Según explicó Moreno, sus ventas en *gaming* han tenido un comportamiento similar a las del mercado. Los portátiles han descendido en torno al 25%, los monitores han crecido un 6 % y los periféricos han crecido alrededor del 20 %.

La parte de los productos *gaming* de integración ha tenido una evolución positiva. La tarjeta gráfica ha crecido a doble dígito, mientras que las memorias SSD, procesadores y placas mantienen un crecimiento moderado. [N](#)



ido un 6,5 % en términos totales, lo que incluye tanto los productos para *gaming* como para otros usos. Lo más positivo es que los resultados diferenciando *gaming* y no *gaming* indican que los productos para el juego han tenido un mejor comportamiento con un descenso del 1,4 % frente a

los no *gaming* que han caído un 8,2 %. El PC en ambos casos es la categoría que más facturación acapara. En el terreno de los productos *gaming* acapara el 46,3 % de las ventas. Sin embargo, las ventas de los PC tanto de sobremesa como portátiles han descendido, aunque las de la categoría *gaming* han tenido una caída menor..

Monitores y periféricos han registrado un mejor comportamiento. Los monitores para *gaming* han crecido un 17,8 % y dentro de los periféricos los de *gaming* crecen, pero menos que los que no se destinan al juego.

Los datos de GfK también revelan que las ventas de los productos de *gaming* se producen principalmente en tiendas *online* (68 %) frente a la tienda física (32 %), aunque la tienda tradicional está ganando terreno en la venta de monitores y periféricos. Otro dato significativo es que las ventas se están concentrando en noviembre, coincidiendo con las campañas del Black Friday y CyberMonday, y en julio con

las promociones de ese mes; aunque en la tienda física diciembre y enero con las campañas de Navidad son los meses de más ventas. La consultora también ha destacado que el año pasado apareció una nueva categoría de videoconsola de PC, que permite jugar un juego de PC en un formato de consola portátil, con sistema operativo abierto. A pesar de ser un mercado pequeño con apenas 11.000 unidades desde su lanzamiento en junio de 2023 su precio medio es más elevado que las consolas de sistema operativo cerrado y se espera que siga creciendo.

Los productos de integración para *gaming* han seguido creciendo



"Vamos a seguir creciendo en 2024"



Miguel Almeida, director general de Westcon en España y Portugal

El negocio de Westcon se reparte en torno a dos unidades de negocio: la ciberseguridad, que genera una gran parte de la facturación, y las redes. "Hemos crecido en ambas", señala. También en el apartado de los servicios, otro pilar de referencia. "El pasado año conseguimos mantener un rendimiento muy alto en todas las unidades, lo que nos permitió lograr un crecimiento del 20 %".

Ciberseguridad y NextGeneration Solutions

La trayectoria del área de la ciberseguridad está abonada al crecimiento. Se trata de un apartado en el que Westcon cuenta con fabricantes, potentes, con un negocio muy estable como Palo Alto, F5, Netscout u Ordr. "Son siempre una apuesta para Westcon". Junto a ellos, hace cuatro años el mayorista creó la división Next Genera-

tion Solutions, conformada por fabricantes con un foco de negocio más especializado y con excelentes perspectivas de desarrollo. Fue el caso de compañías como Zscaler, con su corazón de negocio en torno al Zero Trust; CrowdStrike con una apuesta por la protección del puesto de trabajo; Okta, con sus soluciones para la gestión de identidades, o Vectra, con el desarrollo de la tecnología NDR (*Networking Detection and Response*). Almeida desvela que, tras este periodo de desarrollo, los resultados con Zscaler y CrowdStrike han sido tremendamente positivos, "lo que ha re-

Marilés de Pedro

percutido sensiblemente en el negocio". La última incorporación ha sido Proofpoint, para la protección del correo electrónico. "La oferta seguirá incrementándose", adelanta Almeida.

La ciberseguridad presenta importantes oportunidades. "El negocio en torno a los *firewalls* mantiene una buena trayectoria año a año ya que se trata de un área muy consolidada", analiza.

A su juicio los segmentos con mejores perspectivas de crecimiento son las aplicaciones, el *endpoint* y el *cloud*.

En relación a la tecnología SASE, que vincula las dos áreas de actividad de Westcon, las redes y la ciberseguridad, cuenta con dos de los principales fabricantes en este apartado: Palo Alto y Zscaler. Almeida cree que, aunque se habla mucho de esta tecnología aún no se traduce en el cierre de un número alto de proyectos. "De cualquier manera es el futuro", prevé. Una proyección que se observa en el hecho, por ejemplo, de que incluso los fabricantes centrados en el *networking* están accediendo al mundo de la ciberseguridad. "Es una enorme oportunidad de negocio pero tiene que crecer más. En las empresas, los CISO tienen que entender mejor este apartado ya que, en ocasiones, prefieren implantar varias tecnologías en lugar de optar por un fabricante que dé respuesta a las necesidades vinculadas con ambas áreas".

Las redes

El área de las redes señala también importantes oportunidades de negocio. Westcon cuenta con dos fabricantes de gran calado, Extreme Networks y Juniper; a los que se suma Ruckus, con un enfoque en el área de *hospitality* y de los grandes centros de logística. "Con los dos primeros estamos desarrollando mucho negocio, principalmente en el área *wifi*", desvela. También sigue creciendo la tradicional área del *switching*. "Cada vez se procesan más cantidad de datos, de manera más rápida, lo que exige una infraestructura de red capaz de dar respuesta a esas necesidades, lo que genera muchas oportunidades". La última incorporación al catálogo lleva el nombre de Nokia, con el objetivo de desarrollar el negocio en torno a las redes 5G.

El negocio con los hiperescalares

Clave también es el desarrollo del negocio con los hiperescalares. El mayorista ha suscrito un acuerdo, con una dimensión global, con AWS, como el primer mayorista que puede comercializar la oferta de ciberseguridad a través del *marketplace* de este proveedor. Almeida reconoce que es una alianza que representa una enorme apuesta. "En la actualidad el negocio es pequeño; estamos empezando, pero observamos muchas oportunidades". En el análisis de los modelos de despliegue de la oferta de ciberseguridad, para Almeida, "AWS se encuentra más avanzado que Google y Azure".

No parece que sea el único proveedor *cloud* con el que se van a suscribir alianzas ya que el mayorista está analizando otras posibles firmas. Almeida cree que es una muestra de la capacidad de los mayoristas para adaptarse al mercado. "Las empresas, los clientes finales, quieren aprovechar los recursos que estos hiperescalares ofrecen y la tarea del mayorista es ayudar a los *partners* a aprovechar esta oportunidad".

3D Lab

Entre sus iniciativas más atractivas se encuentra 3D Lab, una plataforma *cloud*, accesible para los *partners* y los fabricantes de Westcon, a través de los cuales alcanza a los clientes. Funciona como un laboratorio en la nube que permite, de una forma sencilla, llevar a cabo pruebas con las soluciones

de los fabricantes que conforman su oferta, para estudiar y testear su funcionamiento en cualquier entorno: correo, puesto de trabajo, identidades, *firewall*, aplicaciones, nube, etc. "Es algo absolutamente diferencial", valora.

Un laboratorio que Westcon pone en manos, incluso, de los equipos técnicos cuando tienen que realizar exámenes o en labores de demostración del comportamiento de las distintas soluciones.

Además Westcon cuenta con Tech Xpert, una comunidad de expertos técnicos

que permite la colaboración entre estos profesionales, que tienen acceso a todo tipo de documentaciones, vídeos y eventos.

Los servicios


El área de los servicios es esencial. Un área que comprende tanto los servicios profesionales como el apartado de los servicios gestionados; que, según IDC, es el segmento con mayores perspectivas de crecimiento. Almeida insiste en que es una oferta que solo pone en manos de su ecosistema como soporte para el despliegue de sus proyectos en los clientes finales.

En el apartado de los servicios gestionados, Westcon cuenta con capacidades de SOC y de NOC. También con funcionalidades de *supply chain* lo que incluye peticiones específicas como, por ejemplo, la inclusión de software específicos.

Westcon cuenta en Holanda con un centro capaz de suministrar equipos en varias partes del mundo, lo que incluye, incluso, el soporte de ingenieros de manera presencial. En lo que afecta a las labores formativas, es centro ATC (centro de formación autorizado) de casi todos sus fabricantes.

Segundo tramo del año

De cara a los próximos meses, Almeida observa importantes factores impulsores del mercado. Es el caso, por ejemplo, en el área de la ciberseguridad, de la Directiva sobre Seguridad de las Redes y los Sistemas Informáticos (NIS2), para crear un nivel común de ciberseguridad en todos los Estados miembros de la Unión Europea. "Es una oportunidad gigantesca para el canal", califica. Para concienciarlo, el mayorista ha llevado a cabo numerosos eventos para hablar sobre lo que exige la normativa. "Debemos aprovecharlo todos: *partners*, mayoristas y fabricantes", insiste.

Otra área destacada es el desarrollo de la inteligencia artificial generativa. Una tecnología que, a su juicio, exige una reglamentación. "Es un motor impresionante pero hay que regular cómo se puede usar y cómo no". Una tecnología que ya está presente en los negocios: incluso, de manera interna, los profesionales de Westcon hacen uso del Copilot de Microsoft. 

"La inteligencia artificial es un motor impresionante pero hay que regular cómo se puede usar y cómo no"

La nueva región tendrá un efecto positivo en la economía del país y en la generación de empleo

Spain Central, la nueva región *cloud* de centros de datos de Microsoft en España ya está en marcha



Alberto Granados, presidente de Microsoft España

Microsoft ha anunciado, en el marco de su evento "Envision AI Conexions Madrid", celebrado el pasado día 11 de junio, la apertura de su región *cloud* de centros de datos en España. La nueva región *cloud*, denominada Spain Central, está ubicada en la Comunidad de Madrid, cuenta con tres zonas de disponibilidad y por sus características técnicas se sitúa entre las cinco regiones *cloud* prioritarias para Microsoft en Europa.

Spain Central está preparada para aportar todos los servicios necesarios para impulsar la digitalización de las empresas como analítica de datos, ciberseguridad, computación, almacenamiento e inteligencia artificial generativa. "La infraestructura del centro de datos de Microsoft en España jugará un papel fundamental en nuestra estrategia europea de IA", resaltó Jean-Philippe Courtois, vicepresidente ejecutivo y presidente de National Transformation PartnerShips de Microsoft.

Rosa Martín

gicas (Accenture, Capgemini, DXC Technology, Fujitsu, Minsait, KPMG, Kyndryl, NTT Data, Seidor y Telefónica Tech) al programa de socios estratégicos de la región *cloud* de Microsoft para trabajar con el proveedor en el desarrollo de servicios y ayudar a las empresas a migrar sus cargas de trabajo a Spain Central.

Granados también subrayó que la nueva región *cloud* de centros de datos parte con más de 30 clientes que participaron en la fase de "premier access". Entre estos clientes se encuentran compañías del ámbito sanitario,

La nueva región *cloud* de centros de datos forma parte de la inversión que la compañía está haciendo en España, cuyo importe alcanzará los 2.100 millones de dólares para el periodo 2024-2025, y que contempla la apertura de un campus de centros de datos en Aragón. Según explicó Alberto Granados, presidente de Microsoft España, una de las ventajas principales de Spain Central es que cumple con la normativa europea y los datos no salen de Europa. La nueva región Spain Central ha logrado la certificación del CCN-CERT para el Esquema Nacional de Seguridad (ENS) en su nivel alto, lo que incluye la certificación de más de 170 servicios en la nube en Azure, Microsoft 365, Dynamics 365 y los servicios Power Platform, lo que comprende también Microsoft Azure IA Studio, los servicios de IA en Azure y la solución de seguridad Microsoft Copilot for Security. "El objetivo es que los clientes confíen en que esta va a ser la nube más segura en la que pueden mover sus aplicaciones de misión crítica y las aplicaciones de cualquier tipo", recalcó Granados. Este nivel de certificación, además, supone un hito importante para la compañía que "está democratizando el uso de la IA".

Partners y clientes

Uno de los aspectos claves de la nueva región *cloud* de Microsoft es el papel que está desempeñando su red de *partners*. En los últimos meses, se han unido 10 figuras estratégicas



Granados junto a Jean-Philippe Courtois, vicepresidente ejecutivo y presidente de National Transformation PartnerShips de Microsoft

“Spain Central es la región *cloud* más potente, más sofisticada, más segura y con los mayores niveles de servicio que existe ahora en España”

público y del sector de la banca. Por ejemplo, Abanca, Ibercaja, Mutua Madrileña, Naturgy, Prosegur, Canal de Isabel II, Ilunion, Navantia, Ribera Salud y Repsol, entre otros.

Este respaldo de los clientes confirma que Spain Central es para Granados la región *cloud* “más potente, más sofisticada, más segura, y con los mayores niveles de servicio que existe ahora en España”.

Sostenibilidad

Uno de los aspectos que más ha cuidado Microsoft a la hora de construir la nueva región *cloud* de centros de datos es la sostenibilidad. Su compromiso como compañía es que la energía sea 100 % renovable en 2025, ser negativo en carbono en 2030 y ser positivo en agua en este mismo año. Por tanto, a la hora de diseñar los centros de datos ha cumplido con los estándares LEED Gold, una certificación de rango mundial que acredita que los edificios cumplen con criterios específicos de sostenibilidad me-

dioambiental. Y ha logrado una efectividad en el uso de la energía (PUE- Power Usage Effectiveness) del 1,12 frente a la media que se sitúa en el 1,30 y 1,40. También ha establecido que los generadores de respaldo funcionen con un biocombustible renovable que reduce las emisiones netas de carbono. Y utilizará refrigeración evaporativa directa, un método de enfriamiento que utiliza aire exterior, lo que reduce el uso de agua cerca del 15 % del tiempo de operación.

Dentro de su estrategia de sostenibilidad, ha firmado con Repsol seis VVPA (Virtual Power Purchase Agreement) vinculados a tres parques eólicos y tres plantas solares en España con una potencia total instalada de 230MW que estarán en funcionamiento en 2025.

Impacto en la economía y el empleo

Granados hizo hincapié en la importancia de Spain Central para el desarrollo de la economía de la IA. España es el cuarto país de Europa en el uso de

la IA generativa por detrás de Dinamarca, Alemania y Reino Unido, pero nos situamos en la posición 15 en número de desarrolladores de GitHub y el número 14 en perfiles de LinkedIn que tienen conocimientos en IA. Esto revela la oportunidad que se abre para avanzar en esta clasificación y generar nuevas oportunidades de trabajo. La apertura de la nueva región de centros de datos permitirá que la IA avance entre el tejido empresarial español.

El impacto que puede tener se cuantifica en el periodo 2024-2030 en más de 10.000 millones de dólares al PIB nacional y puede contribuir a generar cerca de 77.000 empleos, según estimaciones de la consultora IDC.

Microsoft está trabajando para impulsar la formación en la IA con numerosas iniciativas mediante acuerdos con las Administraciones públicas, entidades educativas y empresas.

Evento

Microsoft reunió en Madrid a clientes y *partners* para abordar los retos y las oportunidades que presenta la inteligencia artificial en el encuentro “Envision AI Connection”. A través de más de 30 sesiones impartidas por un centenar de ejecutivos y expertos de Microsoft y de sus principales clientes se analizó el papel del *cloud* y las novedades sobre la nueva región de centros de datos de la compañía, el potencial de la inteligencia artificial y su impacto en la empresa, los detalles del despliegue de Copilot para Microsoft 365 y cómo la IA está transformando el sector de la educación.

En la jornada también se abordaron otros aspectos en los que la IA está influyendo en las organizaciones como en las áreas de marketing, legal, finanzas y recursos humanos. “La inteligencia artificial está acelerando la innovación y dando lugar a un nuevo tipo de economía. Juntos, estamos sentando las bases de un futuro en el que la tecnología potencie a las personas y las organizaciones para alcanzar nuevos niveles de éxito”, destacó Carolina Castillo, directora de Operaciones y Marketing de Microsoft España.

Ha conseguido la segunda posición en el mercado de los portátiles de consumo durante el primer trimestre de este año

ASUS: 35 años innovando en el mercado de TI



Félix Pastor, responsable del ámbito B2B de Asus

Asus cumple 35 años y la celebración de este aniversario ha sido el momento elegido por el equipo de la compañía en nuestro país para repasar los hitos conseguidos en este periodo y los resultados cosechados durante el último año en el mercado español, en el que ha destacado tanto en el segmento del *gaming* como en el terreno de los portátiles de consumo.

Adrià Pascual, BDM B2C de Asus España, hizo un repaso a la situación de la compañía a nivel global que cuenta con más de 16.000 empleados, entre los que se encuentran más de 5.000 ingenieros de I+D y más de 1.000 están enfocados al desarrollo de la inteligencia artificial, ubicados en más de 160 oficinas en todo el mundo. Además, la compañía tiene más de 2.200 puntos de asistencia para sus clientes. Esta capacidad de innovación y desarrollo le ha permitido superar los 15.000 millones de dólares de facturación en 2023.

Estos datos dan idea de la evolución que la compañía ha tenido en sus 35 años de existencia, un periodo en el que ha pasado de ser un fabricante de componentes para hardware a convertirse en un pionero y

referente en el campo del *gaming* y de la sostenibilidad, lanzando nuevas soluciones para diversos mercados y apostando de manera constante por la innovación.

Esta línea de acción le situará como uno de los primeros fabricantes que lancen productos con inteligencia artificial en el mercado español. "Somos expertos tecnológicos y una compañía con varias divisiones y un *portfolio* mucho más amplio, a diferencia de otros fabricantes, que abarca muchas líneas de producto", recalzó Pascual.

Esta capacidad de producción hace que tenga soluciones para el mercado de la educación, el ámbito profesional y el consumo, destacando en este último apartado los productos para *gamers* y creadores de contenido. "Nuestros productos son de la máxima calidad y fiabilidad", subrayó el responsable de consumo de Asus.

Al mismo tiempo, el fabricante está apostando por el diseño y por incorporar la última tecnología a sus productos. Por esto está trabajando en integrar inteligencia artificial en sus nuevas soluciones.

Posición en el mercado español

Los responsables de Asus repasaron su posición en el mercado español a través de las ventas de sus distintas líneas de producto. En el terreno de los portátiles de consumo durante 2023 se situó en la tercera posición del mercado con una cuota del

18,70 %. En el primer trimestre de este año ha conseguido crecer y ha ascendido a la segunda posición, logrando una cuota del 20,10 %. Este resultado, según valoró Pascual, es la culminación de un trabajo bien hecho que le ha permitido en cinco años pasar de la cuarta posición a la segunda, doblando su cuota de mercado.


En componentes se ha situado en primera posición en el apartado del *gaming*, destacando su cuota de mercado del 47 % en el 2023, aunque en el primer trimestre del año descendió ligeramente situándose en el 46 %. En el terreno de las VGA su cuota de mercado se cifró en 2023 en el 21,30 %, lo que le situó en tercera posición. En el primer trimestre del año ha recuperado la segunda posición, alcanzando una cuota del 23,30 %.

Rosa Martín

Las ventas de monitores LCD le han situado en el segundo puesto del mercado en 2023, con una cuota del 12,40 %, pero en el primer trimestre de este año ha descendido a la tercera plaza, logrando una cuota del 11,80 %. En el segmento de los MiniPC la compra de los NUC de Intel le ha aupado a la segunda posición del mercado en el primer trimestre de este año con una cuota del 27 %. Esta adquisición le ha permitido incrementar su cuota que, en 2023, antes de la compra, se situaba en el 3 %.

Félix Pastor, el responsable del ámbito B2B de Asus, explicó que sus soluciones están dirigidas a los principales sectores. Junto a una completa variedad de productos ofrece un catálogo de servicios que comprende desde extensiones de la garantía hasta opciones de *renting*.

En cuanto a su posición en el terreno de los dispositivos para empresas y el mercado educativo, durante 2023 acaparó un 3 % del mercado, una posición que ha mantenido durante el primer trimestre de este año. La compañía aspira a seguir creciendo en este terreno. Además, una de las fortalezas de Asus es su capacidad para aportar soluciones de integración para empresas. Ha crecido desde 2019 hasta lograr en el primer trimestre del año una cuota del 44,50 % en placas base, un 26 % en MiniPC-NUC y un 9,64 % en monitores.

En cuanto a su relación con el canal, Pastor resaltó que en el segmento B2B es un aliado para seguir avanzando y creciendo en este segmento. 



“Nuestros productos son de la máxima calidad y fiabilidad”



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

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

Para gerentes de pymes

PYMES
revistapymes.es

POS, captura de datos y retail

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

Según Context, el mayorista cuenta con una cuota de mercado del 28,6 % en este 2024

"El objetivo de TD Synnex es crecer un 3 ó 4 % y seguir ganando cuota de mercado en España"



Una inercia que espera mantener en este actual ejercicio: mientras que la consultora de canal prevé que el negocio de los mayoristas crezca otro escueto 1 % en este 2024, la ambición del mayorista es "crecer entre el 3 y el 4%", adelantó. A pesar de que el ejercicio no ha empezado bien en España, con un decrecimiento del 12 % en el primer trimestre y un 10 % entre enero y la primera quincena de mayo, Martín tira de optimismo. "Hemos decrecido menos que el mercado en este primer tramo pero creemos que durante la segunda parte del año va a haber una recuperación y acabaremos con crecimiento". Un propósito al que suma la ganancia en cuota de mercado: Context le concedió el liderazgo en España, con una participación del 27,4 % y en lo que va de ejercicio ha crecido hasta el 28,6 %. "Queremos ser el número uno en todos los mercados y canales en los que operamos, buscando caminos de diferenciación de nuestra oferta". Unas vías en las que son prioritarios el dato y, sobre todo, la inteligencia artificial, que está presente en todos los mercados. Martín se refirió también a la consolidación, progresiva, que ha sufrido el mercado de los mayoristas en España. Una situación que no les hace olvidar la búsqueda de posibles adquisiciones, a pesar de que cada vez van

Aunque hacía casi un lustro que no se sentaban con los medios de comunicación en una rueda de prensa, los responsables de TD Synnex en España (y, algunos también con responsabilidades ibéricas, como es el caso del valor que exhibe Advanced Solutions o Endpoint Solutions) desgranaron, con considerable transparencia, estrategia, mostraron ambición e, incluso, desvelaron sus cifras de crecimiento en España; siempre, como revelaba Pilar Martín, directora comercial del mayorista en nuestro país, por encima del ascenso del mercado. "Conseguimos concluir nuestro ejercicio fiscal el pasado 31 de enero, con un crecimiento de doble dígito mientras que el mercado, según la consultora Context, creció un 1 %".

 Marilés de Pedro

quedando menos compañías especializadas en nuestro país. "Vamos a seguir creciendo tanto de forma orgánica como inorgánica". Una estrategia que ratificó Paulí Amat, quien la vinculó con un plan mundial, a tres años, muy ambicioso, en el que las compras son un elemento clave.

Nueva organización de Advanced Solutions

Santiago Méndez desveló el cambio que ha llevado a cabo en la organización de la división de Advanced Solutions que lidera motivado por el cambio del papel del mayorista de valor en el mercado tecnológico. "Queremos estar en el centro del ecosistema, desarrollando una función de orquestadores, de facilitadores de soluciones". Por ello, la organización gira en torno a cuatro pilares tecnológicos: la nube híbrida (que reúne los ne-

gocios en torno al centro de datos, la nube, en sus modelos IaaS y PaaS; y el software de infraestructura), el negocio alrededor de los datos y aplicaciones, la seguridad y el área que reúne el *networking*, las comunicaciones y las soluciones de colaboración. "Queremos cubrir mejor las necesidades del ecosistema, tanto en lo que se refiere a los fabricantes como a los distribuidores". Una organización que no olvida mantener equipos especializados en los grandes fabricantes; aunque estén embebidos en alguno de estos cuatro pilares. "Es un modelo colaborativo entre las unidades de negocio y las unidades tecnológicas".

En el despliegue de la inteligencia artificial, Méndez aseguro que TD Synnex es el mayorista mejor posicionado para hacer realidad la oportunidad que representa esta tecnología. El mayorista ha presentado en Estados Unidos el programa DestinationAI que se lanzó el pasado mes de junio en Europa. "La oportunidad está repartida en todas y cada una de las unidades de negocio: en el centro de datos, en el puesto de trabajo, en la ciberseguridad...", aseguró.

Méndez se sumó a la previsión de Pilar Martín. "Espero que el crecimiento retorne en el tercer y en el cuarto trimestre". En el análisis reconoció el crecimiento de áreas como el software, el *cloud* y la ciberseguridad. "La infraestructura ha sufrido más pero será un negocio que seguirá creciendo". En relación a la situación por la que está pasando una de sus marcas de referencia, VMware, Méndez identificó un factor que puede ser muy importante en el devenir con él: la consolidación que ha hecho del escalón mayorista. "Somos menos y, en nuestro caso hemos recuperado el contrato de Portugal, que lo habíamos perdido hace un par de años". También observa ventajas en el hecho de que el *go to market* del negocio OEM ya no tiene ninguna ventaja competitiva, ni en precio, ni en condiciones, en relación al área de la distribución. "Ahora competimos igual. Por lo tanto, es una oportunidad".

Paulí Amat destacó que la relación con Broadcom es excepcional. "Somos uno de sus mayoristas a nivel mundial", recordó. Más allá del proceso de integración de VMware, al que reconoció las dificultades que ha supuesto, está convencido de que TD Synnex va a aportarles mucho en esta nueva estrategia. "Se va a centrar mucho más en el área de la distribución que en la parte OEM".

Méndez hizo referencia a que Broadcom exige, para formar parte de su canal mayorista, capacidad para dar soporte posventa en los niveles 1 y 2. "TD Synnex ha adquirido una compañía a nivel global que era la encargada de darlo, lo que nos concede una importante ventaja".

Unidades de valor

Junto a Advanced Solutions, el negocio identificado con el valor, que ya genera en torno al 40 % de la facturación del mayorista en España, alcanza también a Maverick (que reúne el negocio alrededor de las soluciones de AV), Datech (que congrega las soluciones de Autodesk, SketchUp o Dassault) y GCC (que mueve el negocio alrededor de los componentes).

Joaquín Herrador, máximo responsable de Datech, recordó el valor de man-

tenerse como único mayorista experto en el despliegue de las soluciones vinculadas con el diseño; un conocimiento que han extendido "hacia el software de colaboración y el foco en áreas, en clara expansión, como el Digital Twins, donde contamos con una marca tan importante como Unity, con quien vamos a desarrollar un canal especializado".

En la división de Maverick, el mercado educativo se mantiene como una de las áreas claves. "Ayudamos al *partner* para que ofrezca una integración y una propuesta *end to end* en cualquier centro educativo", aseguró Carles Bertrand, que desveló que ya se están desplegando proyectos de tecnología inmersiva en las aulas. Junto a este mercado, recordó las oportunidades en el área de la cartelería digital, en segmentos como el gran formato, en el que están lanzando soluciones completas para desarrollar diferentes verticales; o la tecnología LED, sobre la que han desplegado diferentes *showrooms*. El mercado

de la colaboración, donde aparecen marcas como Jabra, HP Poly, Logitech o Neat; y el desarrollo de las soluciones de comunicaciones unificadas como servicio, que se conformó a mediados de 2023 con marcas como Zoom o Pexip, completan esta unidad de mercado.

Por último, el negocio alrededor de los componentes está evolucionando hacia el valor. El mayorista es capaz de ofrecer servicios de preventa a los distribuidores que construyen sus soluciones, aportándoles el conocimiento que requieren en su diseño; con un canal que se está expandiendo más allá de los especializados en los componentes. Junto a este soporte, es clave la gestión logística y el inventario.

Una división en la que la integración de la inteligencia artificial está siendo clave, gracias a los acuerdos que mantiene el mayorista con Nvidia o, más recientemente, Supermicro. Por último, es un área capaz de orquestar soluciones para los ecosistemas de IoT, NAS o videovigilancia.

Endpoint Solutions

Alrededor del 60 % de la facturación del mayorista gira en torno a la división de Endpoint Solutions; que se ha engrosado con marcas como MSI, el despliegue de Google para el desarrollo del área B2B o StarTech, una marca orientada al desarrollo de los accesorios. Una división que cuenta con iniciativas como TD Renew, para el desarrollo de los dispositivos reacondicionados o usados; o el recientemente lanzado TD Refurbished.

Pilar Martín recordó la "nueva" oportunidad que suponen las novedades que se han introducido en el Kit Digital. TD Synnex ha creado un *microsite* para ayudar al canal en este ámbito. El cálculo es que se venderán en el mercado español entre medio millón y un millón de PC este año y el que viene. "2025 puede ser excepcional en el mercado del PC", prevé Paulí Amat. Factores como el fin del soporte a Windows 10 y la renovación de la base instalada durante la pandemia van a ser factores que tirarán de la venta. También la incorporación de la inteligencia artificial al PC es motivo de alegría pero también provocará una mayor competitividad en el área del puesto de trabajo. Amat recordó que TD Synnex cuenta con los tres ecosistemas (Microsoft, Google y Apple), siendo el único mayorista que disfruta de la distribución de Google también en el área de *smartphones*. 📱

"TD Synnex es el mayorista mejor posicionado para hacer realidad la oportunidad que representa la inteligencia artificial"


Su renovado programa de canal incluye incentivos por nuevo negocio

"La estrategia de canal está cada vez más embebida en la de la compañía"



Nacho Martín, director de Canal de Dell Technologies en España

"Dell ha estado siempre subida a todas las olas de innovación", señala Nacho Martín, director de Canal de Dell Technologies en España, al recordar los principales hitos de la compañía en sus 40 años de existencia. Esta efeméride ha sido el punto de partida para evaluar su estrategia general y de canal. Esta última ha ido ganando peso hasta convertirse en un pilar del crecimiento.

 Rosa Martín

Elementos claves para la innovación

Dell considera que "lo que mueve a las empresas es la innovación", según indicó el directivo. Su visión sobre la innovación se cimenta en cinco elementos claves. El primero, desde el punto de vista de la infraestructura, es la inteligencia artificial que, aunque no es una tecnología nueva, ahora el boom de la inteligencia artificial generativa está produciendo la "democratización de la innovación", argumentó. A su juicio, la IA lleva "la innovación a límites insospechados". Dell distingue varios tipos de IA. La "IA On", que es la que da forma a las herramientas que ofrece a sus clientes para el desarrollo de este tipo de proyectos, la "IA in", que incluye en sus servicios, la "IA for", para modernizar su propia compañía, la "IA with", para generar un ecosistema de *partners* tecnológicos en este terreno, y también "IA factories", que es la que engloba todos los elementos para sacar el máximo beneficio a la IA y que se basa en su infraestructura. Esta última, que parte de la correcta identificación y estructuración de los datos, a través de las soluciones de infraestructura de Dell, se completa con el ecosistema de *partners* de la compañía como Nvidia, Meta o Microsoft y los servicios profesionales que brinda para el desarrollo de casos de uso. Dentro de esta IA de "factoría" cuenta con varios productos como los Dell Validated Desing que ofrecen arquitecturas predefinidas para que los clientes puedan avanzar en el ámbito de la IA.

E

l responsable del canal señaló que desde la creación de la empresa en 1984 por Michael Dell en la Universidad de Texas hasta ahora ha sido capaz de adaptarse a todas las tendencias tecnológicas. Dell desde su primera etapa como PC Limited, con el lanzamiento de su primer Turbo PC, y Dell Corporation, en 1988, hasta la actualidad en la que está impulsando la IA, ha ido transformándose con compras y adquisiciones como la de EMC en 2016 o la venta de VMware y, al mismo tiempo, ha ido dando más espacio al canal de distribución dentro de su estrategia. En este sentido, Martín resaltó que la organización de canal está enfocada a ayudar a sus *partners*, sin dejar de lado el negocio tradicional, a sacar partido a las nuevas olas de innovación como la actual centrada en la IA.

"La inteligencia artificial generativa está produciendo la democratización de la innovación"

El segundo elemento para la innovación es el *data center* moderno, que es inteligente, flexible y resiliente. En este apartado, Martín destacó que el nuevo centro de datos tiene en todos sus elementos integrada la IA, gracias a su flexibilidad permite que el cliente pueda elegir donde tiene sus cargas de trabajo y está preparado para garantizar la continuidad del negocio.

El tercero es el *multicloud*, que Dell articula en torno a su oferta APEX, que permite a las empresas disfrutar de una experiencia de nube pública, pero con el beneficio de la nube privada, bajo un modelo el que se paga solo por lo que se usa. Esta modalidad supone una atractiva oportunidad de negocio para los *partners* tanto para los que revenden a través del mayorista como para los que están certificados y pueden aportar servicios. Además, como indicó Martín, en su renovado programa de canal se han incluido nuevos *rebates*, adicionales a los que ya disfrutaban, que se cifran en el 16 % en almacenamiento y en el 9 % en servidores.

El cuarto es el *edge*, un factor crítico dentro de la estrategia *multicloud* de las compañías. Dell considera que es importante llevar la IA a donde se generan los datos para aprovecharlos.

El quinto elemento para favorecer la innovación es el puesto de trabajo que tiene que transformarse. Una herramienta que favorecerá esta transformación es la nueva gama de ordenadores Copilot+ PC que integran la IA en el dispositivo. Dell ya ha lanzado equipos dentro de esta categoría con los procesadores de Qualcomm dentro de su gama Latitude, Inspire y XPS. Y, además, incluirá los procesadores Ultra Core (Meteor Lake) de Intel en su nueva gama.

El director de canal de Dell en España recaló que estos nuevos PC con la IA incorporada suponen una gran oportunidad para el canal porque su lanzamiento coincide con una renovación del parque de PC comprados en 2020 y el fin de ciclo de vida de Windows 10.

Novedades para el canal

Dell como es habitual al comienzo de su año fiscal, en febrero, ha introducido novedades en su programa de canal ya que el objetivo de la compañía es "convertirse en el proveedor de infraestructura transformacional preferido por el cliente". Por tanto, sigue comprometida con generar negocio para sus *partners* tanto en la parte tradicional como en la nueva vinculada a la IA. Su intención también es simplificar la relación con sus socios del canal y fomentar la venta cruzada.


Una de las novedades del programa de canal es el incremento de los *rebates* por nuevo negocio, denominado New Business Incentive, por su denominación en inglés, que en almacenamiento ha pasado del 8 % al 9,5 %, en servidores del 5 % al 7 % y en puesto de trabajo del 3 al 4,5 %.

Estos *rebates*, junto con el nuevo para APEX, suponen un incremento de la rentabilidad para el canal y reflejan el compromiso con su red de *partners*. En este sentido, Martín recaló que "la estrategia de canal está cada vez más embebida en la de la compañía".

En nuestro país, la estrategia "Partner First" que pone al *partner* en primer lugar en el ciclo de vida de una oportunidad, que la compañía puso en marcha el año pasado, es la manera habitual de trabajar. Esto hace que aquellos que colaboran con Dell para ganar una cuenta, que denominan "*partner of record*", se queden con esta oportunidad.

Su intención es generar negocio para sus *partners* tanto en la parte tradicional como en la nueva vinculada a la IA

Martín también recordó el papel importante que tienen tanto sus mayoristas como sus submayoristas para el desarrollo de la red que está fuera de las categorías "metal" (niveles Authorized, Gold, Platinum y Titanium). El trabajo de su red mayorista, compuesta por Valorista, TD Synnex, Esprinet, V-Valley, Arrow, junto con la labor de sus submayoristas Aseuropa, DMI, Megasur, Globomatik y Desyman, ha logrado que en los últimos cinco trimestres 3.000 *partners* hayan comprado al menos una vez a través de estas figuras y que alrededor de 1.000 repitan compra cada trimestre.

Finalmente, Martín valoró la evolución de la compañía durante el primer semestre del año natural, destacando la buena marcha del negocio basándose en los datos del primer trimestre de IDC, que le posiciona en el número tres del mercado en puesto de trabajo, en el segundo en servidores y en el primer puesto en almacenamiento. 



La organización ha comunicado que DES2025 se celebrará del 10 al 12 de junio

La inteligencia artificial, protagonista de la edición 2024 de DES



La cita tecnológica ha demostrado su poder de convocatoria al congregar a más de 17.000 profesionales, 592 expertos que han analizado las últimas tendencias, 403 firmas que han expuesto sus novedades y dar voz a líderes reconocidos en el mundo tecnológico como Wendy Hall, pionera en el desarrollo de la ciencia para la creación de la Web, Lingham Zhang, miembro del órgano consultivo de alto nivel sobre inteligencia artificial de la ONU, o Carme Artigas, copresidenta del órgano consultivo de alto nivel de inteligencia artificial de la ONU. Esta última ha sido reconocida por DES como "AI Leader of the Year" por su contribución a la promoción de la digitalización y ser impulsora de la ética en el campo de la IA.

La inteligencia artificial ha sido el tema principal de la edición 2024 de DES-Digital Enterprise Show. Málaga acogió a los principales expertos en esta materia para analizar su impacto en la economía y la sociedad en una edición que reunió a 17.157 directivos de 41 países. Junto a la IA, los expertos han analizado la evolución de otras tendencias tecnológicas como los gemelos digitales, el *blockchain*, la ciberseguridad, la analítica de datos o la realidad virtual.

 Rosa Martín

En el análisis sobre el papel que va a desempeñar la inteligencia artificial en el desarrollo de la sociedad y la economía se expusieron desde diferentes perspectivas de negocio su papel transformador. De este modo, en el terreno de la salud los expertos señalaron que sus beneficios pueden ayudar a combatir enfermedades e incluso luchar contra el suicidio. Sus efectos

beneficiosos también se pueden extender al marketing, el sector del entretenimiento, la industria hostelera o el arte.

Su uso ético también fue debatido en las sesiones #AI4Humanity by UN, conducidas por Carme Artigas. En estas ponencias se comentaron los riesgos que supone un uso incorrecto de la IA y se puso de manifiesto la necesidad de

la regulación. En este sentido, Artigas anunció que en noviembre se presentará en la ONU el Informe "IA for Humanity", que recogerá las recomendaciones para la gobernanza mundial de la inteligencia artificial y para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Wendy Hall también abogó por la regulación y destacó que "hemos pasado de poner una pegatina en la piel a un implante en el cerebro. Puede ayudar a la gente a caminar o a hablar de nuevo, pero significa que los ordenadores podrán leer la mente. Así que, si no tenemos regulaciones de antemano, tendremos problemas".

Ciberseguridad

La ciberseguridad fue otro de los temas destacados del evento. "Las guerras físicas y cibernéticas ya no están separadas. El ciberespacio no tiene fronteras, sólo es un campo de juego en el que cualquiera con conexión a Internet es un jugador", destacó Enrique Pérez de Tena, jefe de sección de RRII y de cooperación del Mando Conjunto del Ciberespacio, durante la sesión dedicada a los conflictos en la era digital.

En esta sesión se analizó cómo gestionar de forma eficaz una crisis cibernética con el foco puesto en la estrategia de reputación, la respuesta operativa y las tácticas de comunicación. Y se exploró la manera que tienen los gobiernos para afrontar los conflictos. Timea Lapsanszki, asesora política de Asuntos Exteriores y Defensa en el Parlamento Europeo, comentó que "es necesario que la normativa de la UE se prepare para las nuevas formas de guerra".

Por su parte, José Andrés Jiménez, jefe del Departamento de Asesoramiento Técnico TIC en el Congreso de los Diputados, reconoció que "el gobierno español no tiene una estrategia de gestión de ciber crisis muy madura", aunque avanzó que están construyendo esta estrategia. La ciberseguridad vinculada a la inteligencia artificial fue otro de los temas que captaron la atención en una de las mesas de debate que organizó el mayorista Westcon durante su participación en la feria.

Paulo Neves, sales & vendor director de networking en Westcon Iberia y NGS Westcon Portugal, moderó el debate en el que participaron CrowdStrike, F5 y Juniper Networks. En este análisis Juan Istúriz, regional sales director de CrowdStrike, explicó que la inteligencia artificial habilita su oferta de productos y servicios, obteniendo todos los datos y la información necesaria para dar una respuesta correcta a los incidentes. Por su parte, Jorge Franco, director de Telefónica global account


Los expertos abogaron por la regulación de la IA para evitar un uso perjudicial

director de F5, destacó que esta tecnología no es nueva ya que desde hace años se identificaba con el *machine learning*, pero ahora su reto es regulación. "Su aplicación debe seguir las normas del sentido común", y añadió que su regulación "no va a detener el negocio". Lucas Nicolás Scola, partner sales engineer de Juniper Networks, se centró en los aspectos que ofrece en la configuración y explicó que Juniper AIOps, el elemento central de la plataforma de redes de IA nativa de Juniper es capaz de asimilar datos de múltiples fuentes para obtener in-

formación sobre las experiencias del usuario, en cualquier punto de la red, "para gestionarla de manera más eficiente, y detectar y solucionar los problemas, con un ahorro de tiempo". Los cambios en la experiencia del cliente gracias a la IA también se abordaron en el debate.

Participación de mayoristas

Westcon no fue el único mayorista que estuvo presente en DES. En esta edición también participó V-Valley, quien acudió a la feria para dar a conocer las últimas novedades de su propuesta. "Hemos podido acercar nuestra propuesta de valor a múltiples perfiles de visitantes entre los que destacamos perfiles directivos y decisores de un amplio abanico de sectores", destacó Silvia Sánchez Santo Domingo, directora de marketing y comunicación de V-Valley en España.

La directiva también valoró el papel que está adquiriendo esta feria. "DES va cobrando una mayor relevancia en el entorno tecnológico dando cabida a contenidos más centrados en tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, la ciberseguridad, el *cloud* o las soluciones digitales enfocadas a los negocios". Y resaltó que para los mayoristas DES es "un enclave ideal para acercar el trabajo y la labor que realiza un mayorista dentro del entorno tecnológico y mostrar nuestra actividad como una pieza clave dentro del engranaje de la industria de IT". 



La inteligencia artificial y su papel en la innovación fue uno de los ejes del encuentro

DigitalES Summit 2024 abordó los desafíos de la sociedad y el papel de la tecnología para afrontarlos



Federico Linares, presidente de DigitalES

DigitalES Summit 2024, la 7ª edición del congreso anual de DigitalES, reunió durante dos jornadas, los días 19 y 20 de junio, a más de 70 ponentes y más de 500 asistentes, en el Real Teatro de Retiro en Madrid, para analizar bajo el lema "Aceptamos el reto" cómo la tecnología está respondiendo a las necesidades de la sociedad actual.

Federico Linares, presidente de DigitalES, abrió el congreso anunciando que la asociación afrontaba esta edición con la intención de conocer si el sector tecnológico es relevante para los ciudadanos particulares y si está preparado para responder a los desafíos actuales de la sociedad. Linares reflexionó sobre el valor del sector y recaló que la misión de la asociación es que la "tecnología sea por y para las personas".

El alcalde de Madrid, José Luis Martínez Almeida, también participó en el acto de apertura del congreso con una exposición sobre el papel de la ciudad de Madrid para cerrar las brechas digitales y su apuesta por la innovación. Anunció la creación de un laboratorio de 6G y su objetivo de seguir poniendo en marcha diferentes medidas de formación e inclusión digital.

En la primera jornada, Emilio Gayo, presidente de Telefónica, habló sobre el problema que tiene Europa frente a otras regiones y cómo la tecnología


puede ayudar a solucionarlo. Indicó que el sector de las *telcos* está preparado para responder a todos los nuevos desafíos, aportando las redes, las soluciones y servicios que la sociedad necesita, pero también recordó que es un sector que ha sufrido y que necesita ayuda para seguir innovando. A su juicio, la ayuda para el sector pasa por más consolidación, menos regulación, más colaboración público-privada y más talento.

Uno de los momentos más relevantes de la mañana fue la intervención de la ministra de Juventud e Infancia, Sira Rego, quien explicó el compromiso del Gobierno con la protección de los menores ante los riesgos de Internet, una labor que a su juicio no puede recaer en las familias únicamente y que le ha llevado a elaborar un anteproyecto de ley orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales.

La innovación, la transformación del sector público, el papel de la mujer, los retos de la industria y del futuro de Europa fueron otros de los temas analizados durante la primera jornada del congreso.

En la segunda jornada, la búsqueda de talento tecnológico, los desafíos del sector *telco* y la inteligencia artificial como motor de la innovación fueron los principales temas analizados. La secretaria de Estado de Telecomunicaciones e

 Rosa Martín

Infraestructuras Digitales del Gobierno de España, María González Veracruz, anunció una inversión superior a 2.500 millones de euros para garantizar la sostenibilidad del sector. Y de esta cantidad se destinarán 1.000 millones al despliegue del 5G para cubrir municipios de menos de 10.000 habitantes. Uno de los momentos más destacados de este día fue la presentación del primer "Libro Blanco de la IA Generativa (IAG)" elaborado por la asociación, en el que ha participado un grupo interdisciplinar de 40 profesionales, de más de 15 empresas tecnológicas, para aportar una radiografía de la IA generativa con un enfoque particular en el ecosistema de las telecomunicaciones. El documento recoge los fundamentos, las aplicaciones y los casos de uso. Además, establece una serie de recomendaciones para aprovechar todos sus beneficios como el diseño de una estrategia específica de talento, el desarrollo de un plan de competencias y formación y el fomento de la creatividad y la colaboración de los empleados. 



Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



DMI
Computer

www.dmi.es





Esprinet está en el
KIT DIGITAL te ayudamos
con lo que necesites.

Si eres
AGENTE DIGITALIZADOR
o **SOLICITANTE** de bono...

Solicita información en
kitdigital@esprinet.com
o entra en la web
esprinethub.es/kit-digital.html

