



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Tai  
editorial

Año XXX N° 318 Septiembre 2024

0,01 Euros

## Manténgase conectado y productivo

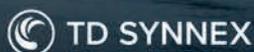
HP EliteBook 1040 G11 con procesador Intel® Core™ Ultra.  
La máxima experiencia de IA para los negocios.



con



Consulta con tu mayorista habitual.



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

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

**INGRAM** MICRO<sup>®</sup>

Jueves, 10 de octubre

# SIMPO SIUM 24

Redefiniendo la distribución



Fira Barcelona

Fira Barcelona Gran Vía

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



*#IngramMicroSimposium*

10-10-2024

# Newsbook



Año XXX N° 318 Septiembre 2024

0,01 Euros

Según la consultora Context entre enero y junio la facturación del mercado de la impresión ha descendido un 9 %

## Sigue flotando **la impresión** en un mar revuelto



# A

unque se movió en números negativos, el negocio de la impresión en España se condujo de menos a más en el primer tramo del año. Según la consultora Context, el decrecimiento de la facturación se sitúa en un 9 % entre enero y junio, con un primer trimestre en el que el decrecimiento fue del 15 %, que se rebajó hasta rondar el 2 o 3 % en el segundo trimestre. Es el segmento profesional, donde la caída ha sido mayor, con un decrecimiento del 12,5 % en el área del láser, tanto en el apartado de las impresoras como en los equipos multifunción

De cara al segundo tramo del año, sin embargo, se observan mejores perspectivas con las principales campañas de consumo y las oportunidades que se abren en el área pública y profesional.

Sigue en pág. 11

La inteligencia artificial, pilar esencial en AMD

## “Para competir es esencial la inversión en I+D para desarrollar innovación tanto en el área de las GPU como en las CPU”

La hoja de ruta de la innovación que desarrolla en la actualidad AMD está marcada por la inteligencia artificial. Una tecnología que el fabricante despliega de extremo a extremo, abarcando desde el PC, con sus procesadores AMD Ryzen, hasta el centro de datos, con su marca EPYC. José Manuel Gómez, *business development executive enterprise sales* de la compañía en España y Portugal, recuerda que la inversión en I+D es clave para competir en el mercado.



Sigue en pág. 8

## MSP:

## un perfil ganador en el mercado tecnológico



Convertirse en una compañía capaz de desplegar servicios tecnológicos gestionados de manera remota abre un campo enorme de posibilidades de negocio. Se trata de perfiles MSP que se han convertido en objeto de deseo para la mayor parte de los fabricantes que perciben

el valor que ofrecen en el despliegue de sus soluciones. Unos servicios gestionados que presentan un inmejorable panorama de negocio. Según Canalys, los ingresos totales que se generarán en torno a ellos en el canal de distribución crecerán un 12 % este año. Dos dígitos de crecimiento en un entorno macroeconómico complicado es una excelente previsión para todos aquellos *partners* que decidan sumarse a este modelo.

Sigue en pág. 31

# Cuán vulnerables somos

La raza humana se considera casi invencible. Aunque hace unos años el maldito bicho nos inyectó una buena dosis de humildad, nuestra memoria, que parece tener el tamaño de un piojo, ya no recuerda lo vulnerables que somos. Una fragilidad que alcanza cualquier ámbito. En el sanitario, por ejemplo, está ampliamente demostrado pero, por desgracia, no es el único, incluyendo, como no podía ser de otra manera, el segmento tecnológico, tan poderoso y magnífico.

La penúltima muestra de esta vulnerabilidad la tuvimos el pasado mes de julio. "Apenas" una actualización fallida de un gigante en el segmento de la ciberseguridad como CrowdStrike provocó un fallo masivo en aquellos equipos que contaban con el sistema operativo "rey" Windows. Esta actualización provocó que innumerables PC se vieran atrapados en un ciclo de arranque, la "famosa pantalla Azul de la Muerte" (BSOD), lo que afectó a servicios aeroportuarios, aerolíneas, redes ferroviarias, medios de comunicación y otras organizaciones en todo el mundo; incluida España, que vio cómo las aplicaciones de la Empresa Municipal de Autobuses de Madrid (EMT), el sistema de Emergencias Médicas de Cataluña (SEM) o la gestión de los aeropuertos de AENA se vieran afectados.

Días después, Microsoft cifraba en, aproximadamente, 8,5 millones de dispositivos los que fueron afectados por este fallo (menos del 1 % de los que cuentan con Windows). Un porcentaje, relativamente pequeño, pero que ha tenido un impacto enorme. Aunque, al principio, para solucionar el error hubo que recurrir a una labor manual en cada dispositivo afectado o al "truco" de tratar de apagarlo y encenderlo hasta 15 veces, el gigante de Redmond lanzó una herramienta de emergencia para solventarlo.

Muchas reflexiones se pueden hacer tras este grave incidente. Aunque no fue un ciberataque, a las pocas horas del fallo surgieron nuevas ciberamenazas que aprovechaban esta vulnerabilidad para lanzar, prácticamente en tiempo real, las primeras campañas de *phishing* y *malware* por correo electrónico.

También se han puesto de manifiesto los enormes riesgos de disfrutar de unos sistemas con una dimensión global e interconectada. Esta dimensión exige una mayor colaboración entre las empresas tecnológicas, no solo para prevenir estos incidentes; sino que en el caso de que tengan lugar, resolverlos de manera rápida y minimizar los impactos.

Lógicamente, contar con planes de contingencia y de recuperación de desastres bien definidos puede ayudar a las organizaciones a manejar de manera eficiente situaciones inesperadas como fue en el caso del fallo en la actualización. Además se impone una evaluación permanente de los sistemas de ciberseguridad. En este caso, como hemos comentado, no fue un ciberataque, pero no por ello hay que dejar de insistir en la necesidad de contar con una postura de ciberseguridad completa y eficiente para protegerse frente a las potenciales vulnerabilidades.

Hay que recordar también el grave impacto que tienen estos incidentes en la reputación de las compañías. CrowdStrike es una poderosa compañía, con una trayectoria impecable en el mercado de la ciberseguridad. Este fallo, grave, en la aplicación de la actualización de su producto estrella, CrowdStrike Falcon Cloud Security, eleva aún más el carácter crítico que tiene la compatibilidad entre los fabricantes tecnológicos. La tecnología, tan poderosa ella, es también enormemente vulnerable. La colaboración, sin duda, es uno de los caminos para fortalecerla. 

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

## En primera persona

### AMD



**José Manuel Gómez,**  
*business development executive enterprise sales en España y Portugal*

8

## Especial

### Impresión



**Context analiza el mercado de la impresión, con la participación de Brother, Esprint y HP**

11

## Especial

### MSP



**Los perfiles MSP, esenciales en la estrategia de Flexible, Kaspersky, Sophos y Virtual Cable**

31

## Canal

**Exclusive Networks**, objeto de deseo **Pág. 5**

**MailStore**, nueva marca para **Zaltor** **Pág. 5**

**NetWitness** se une a la oferta de **V-Valley** **Pág. 5**

**Ontinet.com** refuerza su catálogo con Zerolynx y con los nuevos servicios de **ESET** **Pág. 6**

**Westcon-Comstor** amplía su acuerdo con **Proofpoint** **Pág. 6**

## Actualidad

La inteligencia artificial, oportunidad para el canal de **HPE** **Pág.7**

## En profundidad

**V-Valley** **Pág. 26**  
Completo plan de formación para que el ecosistema de clientes aproveche la oportunidad de la inteligencia artificial

**Schneider Electric** **Pág. 28**  
El *edge* sigue siendo foco prioritario para el canal

**Lenovo** **Pág. 30**  
Lenovo Tab Plus y Yoga Slim 7x, últimas novedades en el mercado de consumo

**EET** **Pág. 45**  
Posicionarse como un proveedor de soluciones globales, reto para la marca

# Newsbook

Síguenos en  @newsbook\_tai

### DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

### REDACCIÓN Y COLABORADORES

Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es  
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es  
Olga Romero • olga@taieditorial.es  
Bárbara Madariaga • barbara@taieditorial.es

### PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

### PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

### OTRAS PUBLICACIONES





### 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



### DISTRIBUCIÓN

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

### DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002  
ISSN 1696-6147

Impreso en papel ecológico 





# NetWitness se une a la oferta de V-Valley

Las soluciones de seguridad de NetWitness se han incorporado a la oferta de V-Valley en España y Portugal gracias al acuerdo de distribución alcanzado entre ambas compañías.

**E**sta alianza permitirá a los clientes de V-Valley acceder a las soluciones del fabricante que están diseñadas para ayudar a las organizaciones a detectar, investigar y responder a las amenazas avanzadas en todo su entorno de TI desde los endpoints hasta la nube.

La plataforma de NetWitness recopila y analiza datos de múltiples puntos de captura —registro, paquetes, red, endpoint, IoT, OT y SCADA— con el fin de enriquecerlos con análisis e inteligencia de amenazas y análisis del comportamiento para detectar anomalías con precisión.

Alberto López, consejero delegado de V-Valley y presidente de Lidera, comentó que la plataforma de NetWitness aportará “un gran valor a nuestros partners y clientes, que buscan soluciones de vanguardia para proteger sus activos y operaciones digitales frente al panorama de amenazas en constante evolución”.

Por su parte, Rosa Di Marino, directora de Canal para el Sur de Europa de NetWitness, resaltó que la experiencia técnica, orientación hacia el cliente y el apoyo al canal de V-Valley le ayudará a “ampliar nuestro alcance y a ofrecer nuestra plataforma a más organizaciones que necesitan una detección y respuesta a las amenazas eficaz y eficiente”. 



Alberto López, consejero delegado de V-Valley y presidente de Lidera

## Exclusive Networks recibe una oferta de compra no vinculante de 2.200 millones de euros

Exclusive Networks ha confirmado los rumores sobre su posible venta. La compañía asegura, en un breve comunicado, que ha recibido una oferta de compra no vinculante de un consorcio de inversores liderado por Clayton Dubilier & Rice y el accionista mayoritario de la empresa Everest UK Holdco Limited (entidad controlada por Permira), a un precio de 24 euros por acción. Este precio supone que la oferta alcanza los 2.200 millones de euros.

En el comunicado, Exclusive Networks asegura que no hay certeza de que “estas conversaciones desemboquen en un acuerdo o transacción, ni de los términos, condiciones y plazos de cualquier transacción”.

En su ejercicio fiscal 2023, Exclusive Networks registró unas ventas brutas que superaron los 5.145 millones de euros, lo que supone un 14 % más respecto a 2022. El margen neto creció también un 14 %, cifrándose en 468 millones de euros y, además, mejoró el EBIT ajustado casi un 40 % situándose en 186 millones de euros.

En 2023 Exclusive compró el 70 % de Ingecom y el 100 % de la irlandesa Consigas. Dispone de oficinas en 45 países y “capacidad para atender a clientes en 170 países”. 

## Zaltor incluye en su catálogo las soluciones de MailStore

Zaltor ha incluido en su oferta las soluciones de MailStore, empresa especialista en archivado de correo electrónico, según contempla el acuerdo de distribución alcanzado entre ambas compañías. MailStore ofrece un software para el archivado centralizado del email, que ofrece a las empresas la posibilidad de cumplir con las normativas legales y, a la vez, mejorar la gestión del almacenamiento y la integridad de los datos a largo plazo.

Este software, compatible con una amplia variedad de servidores de correo incluyendo Microsoft Exchange, Microsoft365, Google Workspace, MDAemon, IceWarp, Kerio y otros IMAP/POP3, permite almacenar correos electrónicos de servidores y clientes en un único lugar. Facilita el cumplimiento con el RGPD y reduce el coste del almacenamiento.

En la oferta de MailStore se encuentran varias soluciones. Una de ellas es MailStore Server para el archivado de correos electrónicos a nivel empresarial. Otra es MailStore SPE (Service Provider Edition) para proveedores de servicios que desean ofrecer archivado de correos electrónicos como un servicio a sus clientes. Y la última es MailStore Home, una versión gratuita del software para uso personal.

“Estamos convencidos de que MailStore ayudará a nuestros clientes a mejorar significativamente la gestión del almacenamiento, la integridad de los datos y la productividad” ha declarado Joaquín Malo de Molina, Business & Alliance manager de Zaltor.

Por su parte, Rodrigo Portieri, gerente de canales para el Sur de Europa de MailStore, añadió que esta asociación “no solo fortalecerá nuestra presencia en la región ibérica, sino que también reforzará nuestro compromiso de proporcionar soluciones de archivado de correos electrónicos de alta calidad a nuestros partners y MSP y por consecuencia a sus clientes”. 



# Ontinet.com mejora su oferta con Zerolynx y nuevos servicios de ESET

Ontinet.com ha reforzado su oferta gracias a la alianza alcanzada con el proveedor de servicios de ciberseguridad Zerolynx y al lanzamiento de ESET MDR y ESET Premium Support Essential y Advanced.

Estas novedades, que se presentaron en un evento celebrado en Madrid el pasado mes de julio, suponen un paso más dentro de la estrategia de la compañía para aportar las mejores herramientas para luchar contra las amenazas.

En este sentido, según recoge el último informe de amenazas de ESET, ESET Threat Report, correspondiente a los primeros seis meses del año, España es un objetivo prioritario para la ciberdelincuencia, ocupando el tercer puesto entre los países que más ciberataques reciben, con un 6 %. Para luchar contra estas amenazas, "lo esencial es contar con el apoyo de profesionales que gestionen la seguridad digital, ya que las empresas de todos los tamaños se enfrentan diariamente a una ciberdelincuencia cada vez más profesionalizada", según destacó Carlos Tortosa, director de Grandes Cuentas de Ontinet.com.

El papel de la inteligencia artificial en este contexto también fue otro tema analizado en la presentación.

Por tanto, el acuerdo con Zerolynx se presenta como un hecho de especial relevancia. "Nos permitirá ofrecer servicios especializados de gran calidad, completando así nuestro actual catálogo de soluciones, las cuales venimos distribuyendo desde hace más de 20 años", añadió Tortosa.

Zerolynx ofrece servicios de ciberseguridad, destacando especialmente su *portfolio* de *hacking* ético, que incluye numerosos servicios adaptados a la pyme.

"Contar con un aliado como Ontinet.com es un valor diferencial para nosotros. Su experiencia y reputación en el sector, su potente red de distribuidores y su conocimiento nos permitirán avanzar más rápido para alcanzar nuestros objetivos estratégicos", subrayó Juan Antonio Calles, CEO de Zerolynx.

La presentación de los nuevos servicios de ESET correspondió a David Sánchez, director comercial, y Raúl Albuixech, director de Servicio y Soporte Técnico de Ontinet.com.



**Raúl Albuixech,**  
director de Servicio y Soporte Técnico  
de Ontinet.com

"ESET MDR es una innovadora solución destinada a abordar los retos de ciberseguridad cada vez más complejos a los que se enfrentan las pymes tanto aquellos derivados de la ciberdelincuencia como los relacionados con el cumplimiento de la normativa legal y de seguros", comentó Albuixech. 

## Westcon-Comstor amplía su acuerdo con Proofpoint para comercializar sus soluciones en España, Portugal y Alemania

Westcon-Comstor comercializará las soluciones de Proofpoint en el mercado ibérico y Alemania, gracias a la ampliación del acuerdo de distribución que mantienen ambas compañías y que ya funcionaba en Francia, Bélgica, los países nórdicos, Italia, Grecia y el Reino Unido. Esta nueva alianza fortalece su relación en Europa y permitirá a Westcon ofrecer a sus *partners* españoles, portugueses y alemanes soluciones de seguridad avanzadas. En este sentido, Proofpoint acaba de presentar dos nuevas soluciones para mejorar la seguridad del correo electrónico con la protección de extremo a extremo. Los paquetes básicos de seguridad del correo electrónico de Proofpoint incluyen protección previa a la entrega frente a amenazas de ingeniería social y los enlaces maliciosos, mientras que las nuevas capacidades de seguridad adaptativa del correo electrónico ofrecen una capa totalmente integrada de defensa basada en IA conductual posterior a la entrega para detener las amenazas selectivas.



**Daniel Hurel,** vicepresidente senior de  
Westcon Cyber Security & Next Gen  
Solution en EMEA en **Westcon-Comstor**

Según señala el mayorista, Proofpoint es uno de los 14 fabricantes que participan en su 3D Lab, que permite probar soluciones de ciberseguridad de múltiples fabricantes frente a casos de uso específicos en un entorno dinámico de demostración virtual. Daniel Hurel, vicepresidente senior de Westcon Cyber Security & Next Gen Solution en EMEA en Westcon-Comstor, destacó que "Proofpoint es un *partner* de Palo Alto Networks, CrowdStrike y Zscaler, y como tal se está convirtiendo en un actor clave de nuestra estrategia de confianza cero y seguridad en la nube".

Por su parte, Kent Breaux, vicepresidente senior de EMEA en Proofpoint, añadió que "esta colaboración ampliada con Westcon ofrece una protección de ciberseguridad de primera clase que satisface las necesidades de todas las organizaciones que se enfrentan al panorama actual de amenazas en rápida evolución y refuerza aún más el compromiso de Proofpoint con su negocio de canal en los mercados de DACH e Iberia". 

Según señala el mayorista, Proofpoint es uno de los 14 fabricantes que participan en su 3D Lab, que permite probar soluciones de ciberseguridad de múltiples fabricantes frente a casos de uso específicos en un entorno dinámico de demostración virtual. Daniel Hurel, vicepresidente senior de Westcon Cyber Security & Next Gen Solution en EMEA en Westcon-Comstor, destacó que "Proofpoint es un *partner* de Palo Alto Networks, CrowdStrike y Zscaler, y como tal se está convirtiendo en un actor clave de nuestra estrategia de confianza cero y seguridad en la nube".

# HPE lanza nuevos programas para impulsar la rentabilidad del canal con su nueva oferta basada en la IA

HPE y Nvidia han anunciado un nuevo *portfolio* de soluciones de inteligencia artificial desarrollado conjuntamente para acelerar la adopción de la inteligencia artificial generativa en las empresas. En esta oferta Nvidia AI Computing by HPE, que se anunció en el marco de la última edición del evento HPE Discover, destaca la solución HPE Private Cloud AI, que integra computación, redes y software de IA de NVIDIA con el almacenamiento de IA, computación y servicios en la nube de HPE GreenLake de HPE.

**P**ara que el canal pueda aprovechar todas las ventajas que ofrece esta nueva oferta han puesto en marcha un nuevo programa de capacitación en IA, que ofrece nuevas competencias y recursos adicionales en inteligencia artificial, computación, almacenamiento, redes, nube híbrida y sostenibilidad, así como ofertas y capacidades mejoradas de HPE GreenLake.

El programa incluye talleres de aceleración en IA para apoyar a los *partners* en su camino a la inteligencia artificial. Este plan incluye herramientas para el diseño de estrategias de crecimiento en IA y acciones para desarrollar prácticas de servicios en este terreno. Además, la compañía ha preparado talleres de desarrollo de habilidades en IA con contenidos autodidácticos y certificaciones seleccionados por HPE Tech Pro y otros desarrollados a medida por Nvidia.

HPE también ha incluido en esta nueva estrategia una nueva competencia en soluciones de IA, en colaboración con Nvidia, que incluye un programa de capacitación integral para gestionar una batería de soluciones de software y hardware de Inteligencia artificial, lo que incluye la nueva HPE Private Cloud AI.

En el campo de las competencias, HPE ha lanzado otra nueva en computación que habilitará a los *partners* para recomendar el servidor de inferencia HPE ProLiant GenAI certificado por NVIDIA más adecuado. Además, ha diseñado otra en computación de alto rendimiento (HPC), que permite a los socios del canal dar soporte a clientes empresariales avanzados que están desarrollando y personalizando sus propios modelos GenAI.

Finalmente, HPE ha preparado otra competencia en almacenamiento y servicios de datos para incluir la experiencia en ofrecer soporte a HPE GreenLake for File Storage —ahora certificado para Nvidia DGX BasePOD y validado para Nvidia OVX—, que ofrece una solución de almacenamiento de archivos empresariales para acelerar cargas de trabajo de IA, GenAI y GPU intensivas a escala.

Simon Ewington, vicepresidente global del Ecosistema de Canal y Partners de HPE, señaló que "con esta ampliación en nuestra colaboración con Nvidia nuestro nuevo programa de desarrollo de habilidades de inteligencia artificial permitirá al canal guiar a sus clientes sobre cómo acelerar el desarrollo y la implementación de nuevas tec-

nologías de IA que permitan diversos casos de uso y ofrezcan una ventaja competitiva en todos los sectores".

## Novedades en HPE Partner Ready Vantage

HPE también ha actualizado su programa HPE Partner Ready Vantage, diseñado para que el canal pueda incrementar sus ingresos recurrentes anuales y crecer con sus servicios.

HPE ha encargado un estudio a Canals para conocer la rentabilidad que obtienen los *partners* con su programa. El estudio "The Partner Economics Multiplier" reveló que por cada dólar que los clientes invierten en soluciones de HPE, gastarían hasta 4,90 dólares en productos y servicios con los miembros del canal.

Por tanto, para que sus socios sigan disfrutando de estos beneficios y del efecto multiplicador del programa ha preparado nuevas ventajas.

Una de ellas es la competencia en HPE Aruba Networking Security Service Edge (SSE) que proporciona a los *partners* habilidades y experiencia para integrar aplicaciones como Zero Trust Network Access (ZTNA) y Secure Web Gateway (SWG) en una solución SSE para clientes que buscan acceso seguro con una única plataforma entregada en la nube.

También ha introducido otra competencia destinada a la sostenibilidad que ofrece al canal un enfoque integral para desarrollar una práctica de sostenibilidad en TI.

HPE ha lanzado herramientas para capitalizar las ofertas de HPE Financial Services (HPEFS) como los servicios de reciclaje de activos y los productos certificados de segunda mano que permiten obtener hasta un 6 % en incentivos adicionales.

Otra novedad es la insignia que demuestra que los proveedores de servicios que la obtengan tienen la experiencia necesaria para ofrecer servicios propios basados en el *portfolio* de HPE GreenLake.

HPE también ha anunciado nuevas ofertas y servicios de HPE GreenLake como las que facilitarán y agilizarán a los *partners* la configuración, el precio y la cotización de las ofertas de HPE GreenLake en virtualización, contenerización y ciber-resiliencia de Zerto.

La compañía ha mejorado también las soluciones HPE GreenLake Flex para ofrecer un entorno de nube híbrida con funciones de sostenibilidad y monitorización. 



El fabricante cuenta con una estrategia, extremo a extremo, para el desarrollo de la IA

# "AMD es una referencia clave en el área de la inteligencia artificial"

La inteligencia artificial marca la hoja de ruta de la innovación y el desarrollo actual de AMD. José Manuel Gómez, *business development executive enterprise sales* de la compañía en España y Portugal, repasa una estrategia, "extremo a extremo", que se alarga desde el PC, con su línea de procesadores AMD Ryzen, hasta el centro de datos, con sus familias EPYC. Una estrategia en la que el desarrollo de las GPU, con su arquitectura RDNA, tiene cada vez un mayor peso. "Para seguir siendo relevantes y competitivos en el mercado, nuestro centro es la innovación".  Marilés de Pedro

**E**chando un vistazo al negocio en España, ¿qué balance se puede hacer del negocio en el área *enterprise* en el último año?

Los clientes valoran muy positivamente la estrategia tecnológica de AMD. Somos ya una referencia clave en el área de la inteligencia artificial, tanto en el desarrollo de los entornos más tradicionales como en la consolidación del centro de datos y en la optimización de los entornos de virtualización.

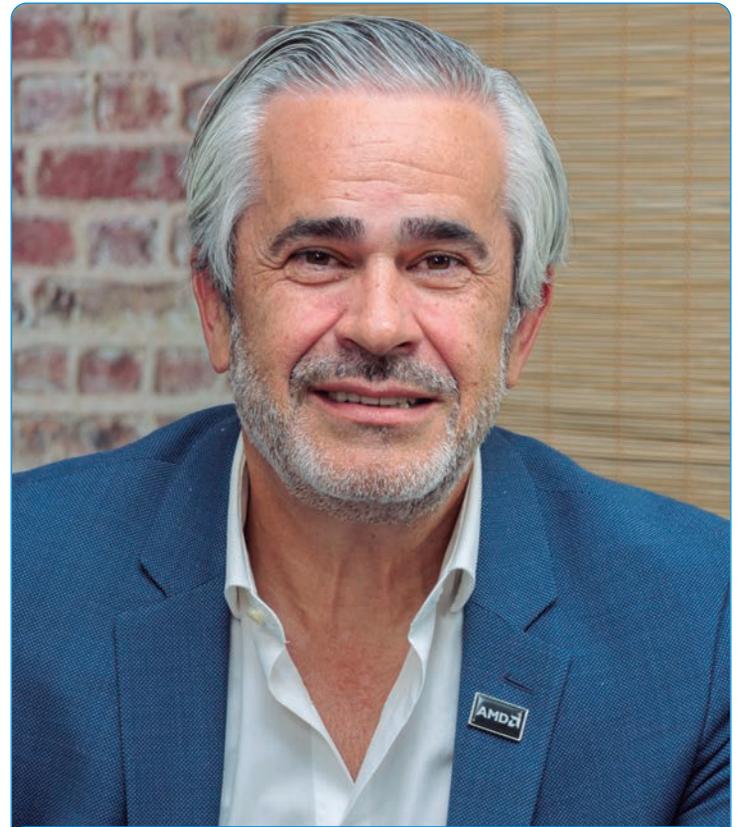
Durante este último año hemos alineado la organización y la forma de ir al mercado con una gestión más directa de los principales clientes y, obviamente, seguimos fortaleciendo las alianzas con los principales fabricantes.

**Observando las diferentes líneas de negocio en los que basa AMD su actividad, ¿cuáles cuentan con un mayor desarrollo en nuestro país?**

Estamos totalmente alineados con las principales tendencias del mercado. La línea de soluciones para el área de servidores, AMD CPU EPYC, está en el centro de las conversaciones

con nuestros clientes ya que es la tecnología óptima para cualquier carga de trabajo. Asimismo, el desarrollo de los proyectos de inteligencia artificial nos permite cubrir la demanda de esta tecnología, de extremo a extremo. En este apartado incluimos las aceleradoras para el centro de datos, GPU Instinct, para el entrenamiento de grandes modelos; las aceleradoras Alveo, para la inferencia; y las CPU Ryzen en los entornos de los PC, que permiten ejecutar cargas de trabajo directamente en estos dispositivos. Por tanto, se trata de cubrir diferentes demandas, optimizando el rendimiento y la seguridad, con especial incidencia en la eficiencia energética y reduciendo el coste total de propiedad.

**El entorno de los procesadores es uno de los segmentos de mercado en el que más velocidad innovadora se produce, con una hoja de ruta "brutal" por parte de los proveedores.**



José Manuel Gómez,  
*business development executive enterprise sales* de AMD

**¿Cuáles señalaría como las innovaciones más importantes que los fabricantes han introducido en los últimos tiempos?**

Señalaría tres, fundamentales. La primera, y más reciente, apela a los cores dedicados a las cargas de trabajo de inteligencia artificial. Son aceleradores de esta tecnología que van incluidos en los procesadores de los PC en paralelo con la CPU. El pasado mes de junio en el Computex celebrado en Taiwán, hemos presentado la tercera generación de CPU de inteligencia artificial, AMD Ryzen AI 300, con un procesador neuronal (NPU) que va embebido dentro del *chip*, que es el más potente del mundo; superando lo que Microsoft recomienda para Copilot +, su funcionalidad *prémium* en inteligencia artificial en el mundo del PC.

Otra innovación es el diseño basado en *chiplet*. Se trata de un diseño modular que AMD empezó a desarrollar con sus arquitecturas Zen y RDNA que permite ir construyendo funcionalidades modulares, cada una de ellas con una funcionalidad dentro del propio *chip*. Este enfoque modular permite una gran accesibilidad y escalabilidad en el diseño de los procesadores y una mayor personalización.

Y, por último, la tercera innovación viene de la fabricación de los procesadores. AMD ya desarrolla en cuatro nanómetros. Es muy importante el proceso de fabricación: cuanto más pequeño, mejor, porque permite incluir más procesadores y, sobre todo, un mayor rendimiento y una mayor eficiencia energética.

### La "confrontación" de AMD con Intel y con NVIDIA, ¿qué valor concede al mercado y a los clientes?

Sin duda los clientes salen ganando en muchos aspectos. Esta intensa competencia mueve el mercado, la tecnología, y los principales fabricantes trabajamos para fabricar con un mejor rendimiento y una mayor eficiencia. Esta competencia impulsa la innovación con soluciones más potentes. Además, amplía la oferta de productos para los clientes. Y, muy importante, promueve los estándares abiertos para que se pueda colaborar.

### El entorno del PC sigue siendo esencial. A pesar del descenso de los dos últimos años, el PC se ha consolidado como el dispositivo de referencia en el entorno personal, siendo los procesadores el elemento más valorado por los usuarios. ¿Es el elemento que marca el camino de la innovación en este apartado?

En el mundo del PC hay una característica fundamental que es la experiencia de usuario y la clave es el procesador: es el que va a permitir esa experiencia. La inteligencia artificial es uno de los elementos más importantes. Vivimos un gran cambio en el modelo del PC ya que, al integrarla, adquiere un comportamiento dinámico, como se observa, por ejemplo, con funcionalidades multitarea; fundamentales en la experiencia del usuario.

También en la duración de la batería. Esta depende de muchos factores pero el gran con-

sumidor es la CPU; por tanto, cuanto mejor sea su eficiencia energética, de más horas de autonomía disfrutará el usuario.

Desde el punto de vista empresarial, es muy importante amortizar la inversión. Con los procesadores de última generación, las empresas garantizan a sus empleados disfrutar en sus equipos de la última tecnología. Aseguramos una estabilidad.

### ¿En qué se diferencia la apuesta de AMD, encarnada en AMD Ryzen, en este competitivo mercado y cuáles son los factores en los que basa su innovación?

En el desarrollo de la inteligencia artificial, AMD ya dispone de la tercera generación de Ryzen. La primera se lanzó el año pasado, AMD Ryzen 7040, la segunda se anunció a principios de este año y el anuncio de la tercera fue el pasado mes de junio. Por tanto, AMD va por delante en la inclusión de inteligencia artificial, que es la gran disruptora del mercado. Nuestra arquitectura Zen y el diseño basado en *chiplet* nos permite evolucionar muchísimo más rápido que nuestros principales competidores en el di-

“Para competir en el mercado es esencial la inversión en I+D para desarrollar innovación tanto en el área de las GPU como en las CPU”

seño y en la fabricación. También permite una escalabilidad en cuanto a rendimiento, especialmente en el centro de datos, incluyendo un mayor número de cores en un único *chip*.

Y, sin duda, la eficiencia energética: fabricar en cuatro o en cinco nanómetros nos permite mayor eficiencia que nuestros competidores.

### El apartado de las gráficas marca un campo de desarrollo crítico. Se ha anunciado que, además de RDNA4, RDNA5 será una arquitectura completamente nueva, desarrollada desde cero. ¿En qué elementos ha basado AMD su apuesta en este mercado?

Desgraciadamente, aún no podemos adelantar detalles sobre esa arquitectura ya que se trata

de una información confidencial. Ahora bien, AMD siempre se centra en la innovación para seguir siendo relevante y competitivo en el mercado. Cuando presentamos la arquitectura RDNA3 nos pusimos tres objetivos: acelerar el liderazgo en rendimiento por vatio, subir el listón de los juegos de alta resolución y alta velocidad de programa, donde disfrutamos de una gran presencia; e introducir experiencias para juegos de nueva generación. Alcanzar estos objetivos nos ha permitido ofrecer un 50 % más de rendimiento por vatio con la arquitectura RDNA3, en comparación con las anteriores.

### ¿De qué manera se puede competir con NVIDIA?

Lo que realmente nos diferencia es que AMD cubre la inteligencia artificial extremo a extremo. Para competir en el mercado es esencial la inversión en I+D para desarrollar innovación tanto en el área de las GPU como en las CPU. Estamos llevando a cabo grandes inversiones tanto en las aceleradoras de GPU en el centro de datos como en el software de inteligencia artificial. El éxito de AMD con AMD CPU EPYC es totalmente extrapolable al área de la GPU, en el entrenamiento de inteligencia artificial. También es muy importante la inversión que estamos haciendo en el software, ROCm; que es nuestra base para los clientes que quieran utilizar nuestras GPU Instinct. Estamos destinando mucha inversión tanto en el área del hardware como en la parte de software.

### Otra área clave es el desarrollo de los centros de datos en el que la apuesta de AMD es AMD EPYC y, por supuesto, la arquitectura Zen que también aplica al área del PC. Un segmento en el que la eficiencia es esencial. ¿Qué marca la estrategia de AMD en este apartado?

En el centro de datos nos planteamos tres objetivos: máximo rendimiento, máxima escalabilidad y máxima eficiencia energética. Aprovechando el proceso de fabricación, ya fuimos capaces de llevar a cabo el modelo de diseño, *chiplet*, para procesadores x86.

A día de hoy, tenemos más de 300 récords mundiales de muchas cargas de trabajo, incluyendo, por supuesto, la eficiencia energética. Impulsamos cuatro de los 10 supercomputadores con mayor eficiencia energética del

## EN PRIMERA PERSONA

mundo, según la lista de Green500. AMD tiene un objetivo, que llamamos 30x25. Se trata de multiplicar por 30 la eficiencia energética, tanto de los procesadores como de las aceleradoras, para el año 2025. A finales del año 2023 habíamos conseguido multiplicar por 13,5 la eficiencia energética; por lo que estamos en línea con ese objetivo.

### En esta área, España se ha convertido en un punto de atracción de inversión, ¿Qué proyección observa en este apartado en los próximos tiempos?

España va camino de convertirse en uno de los mayores *hub* tecnológicos de centros de datos de Europa. Estas inversiones están creando un ecosistema tecnológico que beneficiará a las empresas españolas porque atrae talento y se genera un conocimiento que se compartirá no solo en estas grandes empresas, sino en el resto del ecosistema empresarial español. Las empresas españolas son plenamente conscientes, cada vez más, de la importancia de la tecnología de los procesadores para el desarrollo de sus plataformas. Las empresas van a realizar un análisis mucho más detallado del hardware que permita un rendimiento óptimo, tanto para las cargas de inteligencia artificial como para la virtualización o las cargas más clásicas. Y no solo será importante el software, también el hardware; y, por tanto, los procesadores, porque juegan un papel fundamental para reducir la huella de carbono y para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos de sostenibilidad.

### Un entorno en el que son claves las áreas vinculadas con la virtualización; apartado que está viviendo una gran actividad. ¿En qué se basa la propuesta de AMD para optimizar estos entornos?

Los clientes se están planteando la evolución de sus arquitecturas de virtualización tanto en el centro de datos como en los entornos de escritorio. Nuestra propuesta de valor de virtualización se basa en tres pilares. Uno es el rendi-



“Nuestra arquitectura Zen y el diseño basado en *chiplet* nos permite evolucionar muchísimo más rápido que nuestros principales competidores en el diseño y en la fabricación”

miento. Los AMD EPYC aceleran las aplicaciones empresariales y están optimizados para trabajar con VMware, Nutanix o Microsoft Azure. Tenemos más de 300 récords mundiales de rendimiento de procesadores.

Otro aspecto muy importante en estos entornos es la seguridad. Contamos con una funcionalidad, integrada en el silicio, AMD Infinity Guard, que permite defenderse de las amenazas internas y externas. Ofrecemos una virtualización cifrada que aísla las máquinas virtuales, de tal forma que cada máquina virtual está encriptada. Es una solución específica para los entornos de virtualización.

Y, por supuesto, es clave el soporte del ecosistema. Contamos con grandes alianzas con los fabricantes de los sistemas operativos, de los hipervisores o de las aplicaciones de software. El objetivo es evolucionar las arquitecturas de los clientes para disfrutar, a través del hardware, de

un mayor rendimiento y de una mayor eficiencia en las máquinas virtuales que despliegan.

### Y, la seguridad, ¿qué supone la tecnología AMD PRO Security?

En el entorno del PC, la seguridad se establece por capas: hardware, software, comunicaciones, etc. En nuestro caso, estamos en la capa del procesador con funcionalidades muy avanzadas. En la familia AMD Ryzen PRO implementamos estas soluciones de seguridad. Integramos un procesador, AMD Secure, que valida el código de ejecución para mejorar la integridad de los datos. Además, contamos con AMD Memory Guard, que cifra los datos incluidos en la memoria caché dentro de los procesadores; y con AMD Shadow Stack, que hace una foto del código que va a ejecutar y asegura que no haya una línea de código externa que podría ser un *malware* o un ataque. Estas tres características están implementadas en el propio procesador.

### ¿De qué manera se organiza el ecosistema de partners?

El modelo de AMD discurre en un 100 % a través de nuestros socios. Lógicamente, mantenemos alianzas

con los fabricantes de equipos (OEM) que integran nuestros procesadores dentro de sus soluciones. Proporcionamos soporte comercial y técnico, y acciones de desarrollo de negocio. Además, trabajamos con el ecosistema de *partners* y con los mayoristas de estos fabricantes

### Respecto al despliegue del 5G, ¿qué marca la estrategia de AMD?

Ofrecemos soluciones escalables, energéticamente eficientes y abiertas para cada uno de los casos de uso habilitados para las redes 5G. Nuestras CPU EPYC, por ejemplo, ofrecen funciones de seguridad única, flexibilidad y un excelente coste de propiedad. También aplicaciones en la nube e instalación en los entornos *edge*. Estamos trabajando con los principales *partners* de soluciones de 5G para que homologuen nuestros procesadores como parte de su solución de 5G en cualquier entorno. 



# **Sigue flotando la impresión en un mar revuelto**

Enero, febrero y junio han sido los mejores meses para las ventas de multifuncionales *inkjet*

## El mercado español de la impresión da un "traspiés" en el primer semestre de 2024



CONTEXT

www.contextworld.com

Los datos de la consultora Context revelan que el mercado español de la impresión ha sufrido un descenso en el primer semestre de 2024. Las ventas, a través de los actores del canal, no han tenido una evolución positiva.

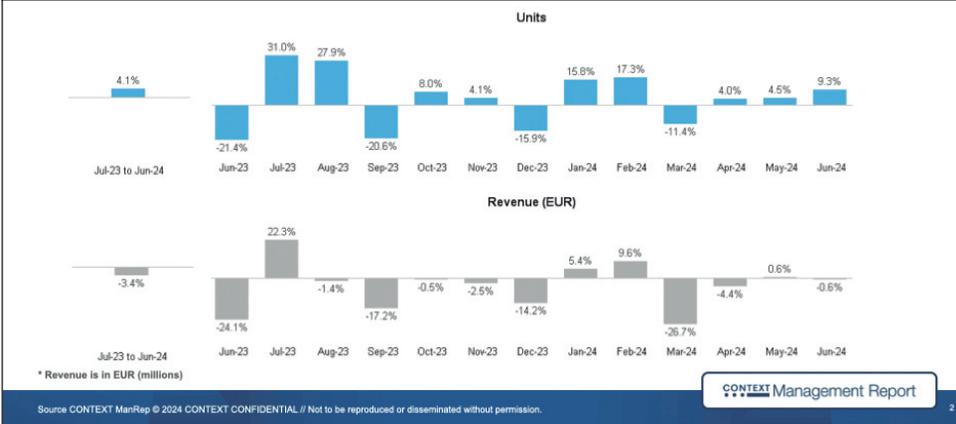
Rosa Martín

Las ventas de los equipos de inyección de tinta multifuncionales en los primeros seis meses del año han caído en facturación (-3,6 %), aunque en unidades mantienen un signo positivo (6,2 %). En el caso de los multifuncionales láser las ventas caen a doble dígito tanto en facturación como en unidades. Un descenso que se repite en el caso de las impresoras láser tanto en valor como en unidades. Sin embargo, mirando un año atrás en la comparativa interanual de junio de 2023 a junio de 2024 la evolución refleja luces y sombras. Los multifuncionales *inkjet* crecen en términos de unidades un 4,1 %, aunque su facturación cae un 3,4 %. Los multifuncionales láser en este pe-

riodo también sufrieron un descenso en facturación y en unidades, aunque la caída ha sido ligeramente superior en unidades (-15,4 %). El análisis por tipología de canal revela que los *resellers* que se dirigen a la pyme son los que mejor están "aguantando" en este mercado en caída. En el terreno de los multifuncionales de inyección de tinta en junio acapararon el 42,3 % de las ventas, lo que supone un incremento del 84,7 % respecto a junio de 2023. En valor también creció, pero este incremento fue más moderado un 19,7 %. En el ámbito de los equipos multifuncionales láser, las ventas de este canal de *resellers* medidas en unidades han caído respecto al año pasado (-37,9 %) y durante este año no se ha de-

tenido esta caída, aunque ha sido más moderada (-25,7 %). A pesar de este descenso este canal es el que acapara un mayor porcentaje de las ventas. En junio de este año el 48 % de las ventas se produjeron a través de este canal. La caída de las ventas se ha reflejado también en la facturación, aunque el descenso ha sido menor que en unidades. En el caso de las impresoras láser, las ventas en unidades han crecido en el canal de *etailers* de consumo tanto en la comparativa interanual como desde enero a junio de este año. Este canal ha logrado un crecimiento desde enero a junio de este año del 18,7 % y un 23,2 % en la comparativa entre junio de 2023 y 2024. En valor también ha crecido, aunque de manera más moderada. 

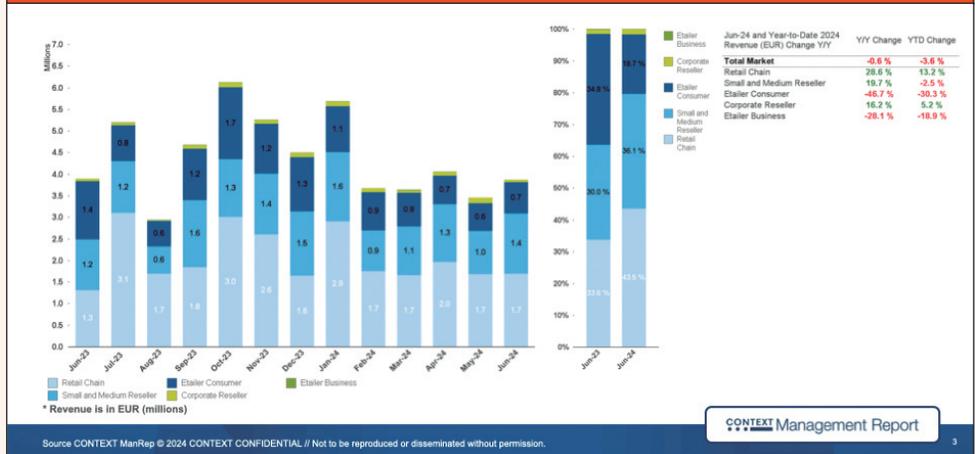
## Evolución de las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta en España



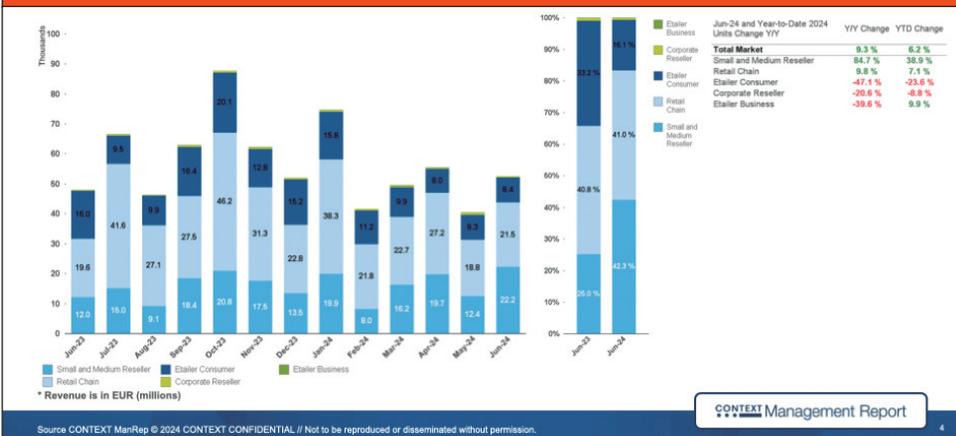
Las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta en el periodo comprendido entre junio de 2023 y junio de 2024 han tenido un comportamiento positivo en términos de unidades y negativo en facturación. En este periodo las ventas crecieron en unidades un 4,1 %, mientras que en facturación descendieron un 3,4 %. El análisis del primer semestre de este año revela que todos los meses con la excepción de marzo se ha registrado crecimiento en unidades. Enero y febrero han sido los meses con un mayor incremento de las ventas. Sin embargo, el análisis de la facturación refleja un crecimiento más moderado en enero (5,4 %) y febrero (9,6 %) y un descenso los meses siguientes, aunque en mayo el mercado ralentizó la caída, logrando un ligero incremento del 0,6 %.

El análisis de las ventas por canales en el periodo de junio de 2023 a junio de 2024 revela una caída del 0,6 %. En este periodo el canal que mejor se ha comportado ha sido el *retail*, seguido del canal compuesto por *resellers* que se dirigen a la pyme y los que se dirigen al segmento corporativo. El canal que se encuadra en la categoría de *etailer*, tanto para consumo como para empresas, ha sufrido una caída significativa de doble dígito en ambos casos. En el acumulado del año 2024, desde enero hasta junio, el canal *retail* es el que mejor ha resistido la caída de las ventas y ha logrado un incremento del 13,2 %.

## Evolución de las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta por canales (facturación)



## Evolución de las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta por canales (unidades)



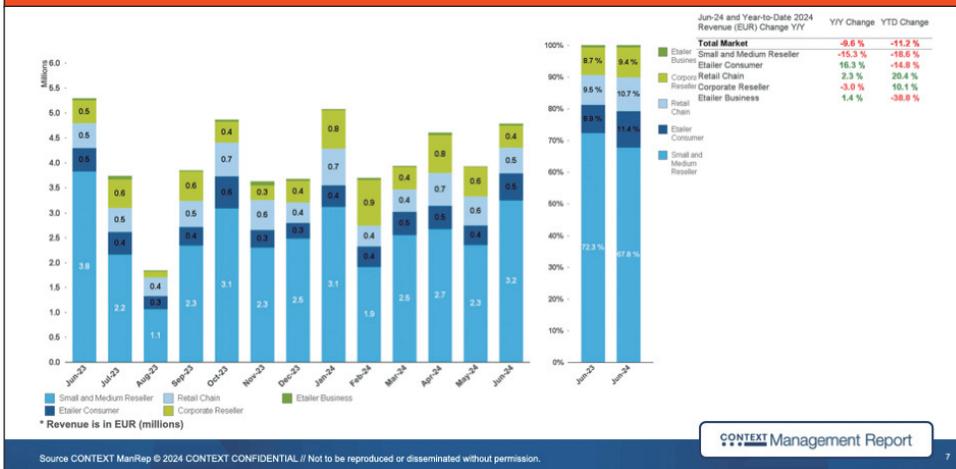
La medición del mercado por las ventas en unidades refleja una evolución positiva en el intervalo de junio de 2023 a 2024. Sin embargo, las ventas se han concentrado en el canal de *resellers* orientados a las pymes, un canal que ha crecido un 84,7 %. Este año, en el primer semestre, este canal se ha mantenido como el que más vende, aunque en este periodo se observa la recuperación del canal de *etailers* que se enfoca al segmento profesional ya que ha logrado crecer un 9,9 %.

El mercado de equipos multifuncionales láser en España ha sufrido en el último año. El balance interanual desde junio de 2023 a junio de 2024 muestra un signo negativo tanto en unidades como en facturación, aunque es ligeramente mayor el descenso en unidades (15,4 %). El análisis refleja una caída significativa desde junio de 2023 hasta marzo de 2024. En unidades en abril el mercado se recuperó, contabilizándose un incremento de las ventas del 18,1 % en unidades y un aumento del 3,5 % en facturación. A pesar de este punto de inflexión el mercado no ha logrado remontar. En mayo descendieron las venta en unidades, aunque no decreció en facturación, pero en junio el descenso se ha producido tanto en unidades como en facturación.

## Evolución de las ventas de equipos multifunción láser en España



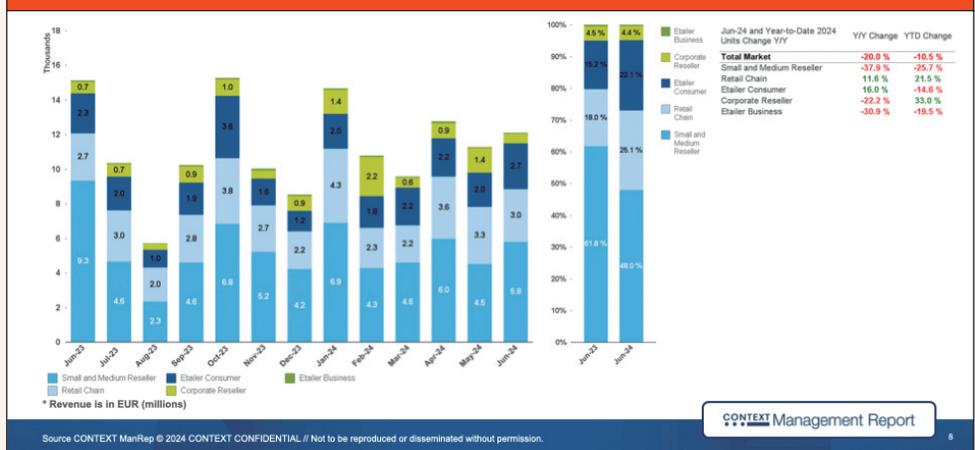
## Evolución de las ventas de equipos multifunción láser por canales (facturación)



El canal de *etailers* de consumo, el del *retail* y el de *etailers* para el mercado profesional han sido los que mejor evolución han registrado de junio de 2023 a junio de 2024 si tenemos en cuenta los ingresos por las ventas de equipos multifuncionales láser. Han logrado crecer en este periodo. Sin embargo, desde enero hasta junio de 2024 solo las ventas a través del canal de *retail* y el de *resellers* para el segmento *corporate* han crecido. El canal que acapara el mayor porcentaje de las ventas tanto en junio de 2024 como del año pasado es el de los *resellers* centrados en las pymes.

Las ventas de equipos láser multifuncionales medidas en unidades por canales han descendido tanto en la comparativa con junio de 2023 como desde enero a junio de 2024. El descenso mayor se ha contabilizado en el canal de *resellers* que venden a las pymes en comparación con junio de 2023. Sus ventas cayeron un 37,9 %, a pesar de que acapara el 48 % del mercado. Frente al año anterior, han logrado incrementar las ventas el canal *retail* y el de *etailers* de consumo. El análisis desde enero a junio de este año revela que las ventas del canal de *resellers* corporativos han crecido un 33 %. Le sigue en crecimiento las ventas del canal *retail*, que se han incrementado un 21,5 %.

## Evolución de las ventas de equipos multifunción láser por canales (unidades)



# Hechos el uno para el otro

Una relación duradera es esencial para el éxito de una empresa. Por eso nuestros productos son tan fiables, para trabajar a tu lado durante muchos años. Descubre cómo podemos ayudarte.

[brother.es/soluciones](https://brother.es/soluciones)

• CREADOS  
• PARA  
• DURAR •



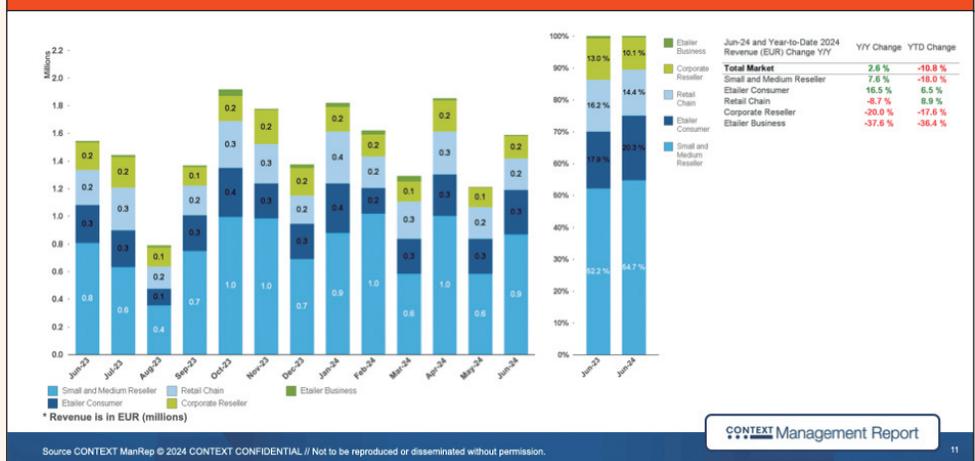
## Evolución de las ventas de las impresoras láser en España



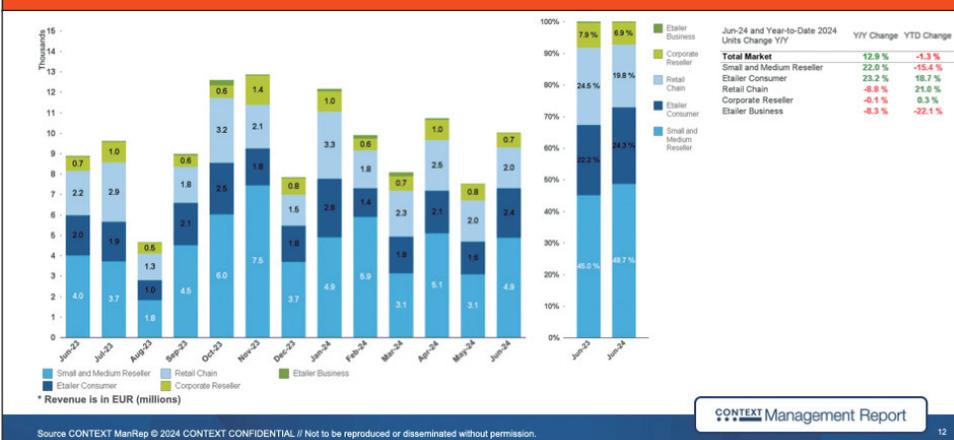
Las ventas de impresoras láser en el periodo comprendido entre junio de 2023 y junio de 2024 han decrecido un 6,5 % en unidades. En términos de facturación el mercado ha caído un 16,5 %. En el primer semestre de este año se observa una caída acusada de las ventas tanto en unidades como en facturación los meses de marzo y mayo. En junio el mercado presenta una ligera recuperación en facturación con un crecimiento del 2,6 % y del 12,9 % en unidades.

El análisis de las ventas de impresoras láser en el canal durante este año desde enero a junio revela que el mercado ha caído un 10,8 %. El descenso se ha producido en todos los canales con la excepción del canal *retail* y el de los *etailers* de consumo. Sin embargo, en la comparativa interanual de junio de 2023 a junio de 2024 el mercado ha crecido un 2,6 %. En este caso, las ventas han tenido signo positivo en el canal de *resellers* que se dirigen a las pymes (7,6 %) y el de los *etailers* de consumo (16,5 %).

## Evolución de las ventas de impresoras láser por canales



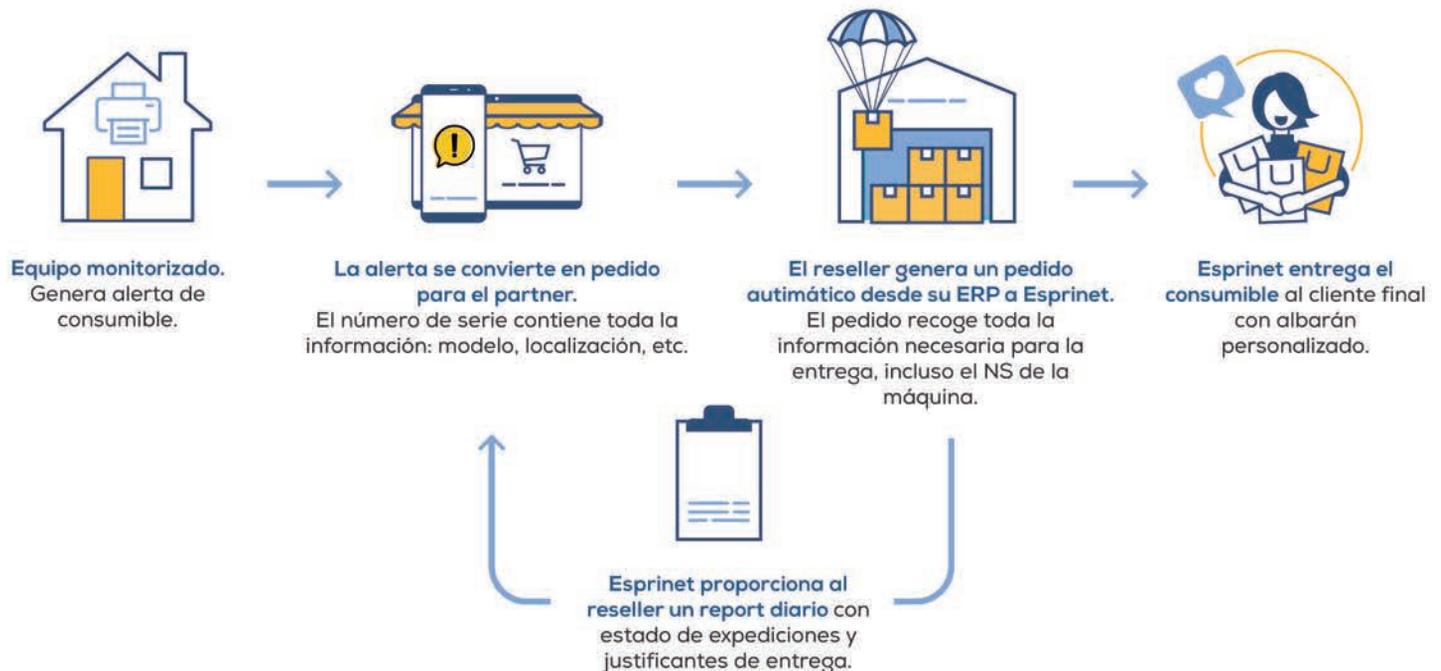
## Evolución de las ventas de impresoras láser por canales (unidades)



En junio de 2024 el canal que ha acaparado las ventas es el enfocado a las pymes, aunque desde enero han caído sus ventas un 15,4 %. En cambio, logran crecer las ventas a través del canal de los *etailers* de consumo, el *retail* y el corporativo. Las ventas del canal de *etailers* enfocados al segmento profesional también desciende. Esto supone que en el primer semestre del año el mercado haya descendido un 1,3 %. Comparando los datos de las ventas en unidades con junio de 2023 el resultado es positivo han crecido un 12,9 %, destacando de nuevo el canal de *resellers* que vende a las pymes con un incremento del 22 %.

# ¿Haces coste por copia? Pásate al Dropshipping

Integra tu sistema con nosotros y envía directamente el consumible a tu cliente.  
Convierte el aviso de la impresora en un pedido con destino directo a usuario final.



Reduce tiempos de entrega y gastos de envío.

Evita costes de inventario y minimiza el riesgo de obsolescencia y caducidad de consumible.

Reduce costes administrativos (gestión de pedidos, facturas, monitorización).

Garantiza la disponibilidad y evita costes de suministro.

Accede a información completa de tus pedidos: estados de expedición, documentación, etc.

**Mayoristas oficiales:**



¿Te interesa? Contacta con nosotros en [buprinting@esprinet.com](mailto:buprinting@esprinet.com)

# "Las necesidades de impresión siguen transformándose y se generan nuevos nichos de mercado y oportunidades"



Antonio Girau,  
responsable de soluciones de impresión de HP

A pesar de su madurez, el mercado de la impresión sigue exhibiendo importantes oportunidades de negocio para los fabricantes y el canal. Antonio Girau, responsable de soluciones de impresión de HP, reivindica el valor de las soluciones de impresión, tanto en el área del consumo como en el apartado profesional, con una estrategia en la que sigue pesando la sostenibilidad, la seguridad, el diseño y la digitalización.

Marilés de Pedro

gura que, para HP, el mercado profesional es un foco de crecimiento absoluto. "En todas las áreas hay posibilidades de crecimiento y nuestra obsesión es crecer en la base instalada".

En su análisis de los formatos, en A3 recuerda que, al ser la cuota de HP más reducida, existe más potencial de crecimiento. "Se trata de un ámbito que desarrollamos con distri-

buidores especializados, con una estrategia centrada en el desarrollo de segmentos específicos, con un trabajo muy intenso para incrementar la base instalada".

su gama completa de producto. "Hemos trasladado a esta área algunas características del apartado de consumo vinculadas, por ejemplo, con el diseño, incorporando paneles de colores en los equipos", explica. Desde el punto de vista de la experiencia de usuario y de la implementación de estas soluciones, "el objetivo es ponerlo al usuario lo más fácil posible".

No olvida el área de los escáneres en el que HP ha ido escalando posiciones en los últimos años, colocándose en el pódium en España, con una oferta que no ha dejado de crecer. "El crecimiento de los datos es cada vez mayor y los procesos de digitalización tienen que ayudar a las empresas a gestionarlos y a extraer su utilidad".

En este apartado profesional los modelos de servicios gestionados, a pesar de una cierta ralentización en los últimos años, siguen incrementando su peso. "Son imparables", los califica. "Aunque sigue habiendo empresas que prefieren optar por modelos transaccionales, no deja de aumentar el número de empresas, incluso las más pequeñas, que prefieren optar por un modelo de servicios

gestionados para imprimir. En España casi el 70 % del negocio profesional se genera a través



### Área profesional

Tras la ralentización que experimentó el segmento profesional hace un

par de años, en 2023, consolidados los modelos híbridos y con la cadena de suministro ya plenamente saneada, se asistió a una recuperación de la impresión en este apartado. Según los datos de IDC del pasado año, en España el mercado láser global aglutinó 421.562 unidades, un 5 % más que en 2022. El líder fue HP, con una cuota del 34,8 % gracias a las 146.890 unidades comercializadas. Antonio Girau ase-

"En todas las áreas del mercado profesional hay posibilidades de crecimiento y nuestra obsesión es crecer en la base instalada"

En el ámbito del A4, HP disfruta de una posición de liderazgo. Un apartado en el que ha renovada

## Mercado de la impresión

1.356.242 equipos de impresión se vendieron en España en 2023 según datos de IDC. Un montante que supuso más de 67.000 equipos más respecto a 2022, lo que arrojó un incremento del 5,2 %. Además de su balance positivo, Antonio Girau explica que, tras unos años anómalos marcados por la pandemia y las dificultades de suministro, estos datos de 2023 han permitido calcular, de nuevo, la dimensión real del mercado. "Sigue habiendo una necesidad de impresión", asegura. Unos números positivos que han tenido su continuidad en 2024. "Se mantiene una línea de esta-

bilidad en cuanto al número de unidades, con un crecimiento similar, en torno al 5 %. Además, como el valor medio se está incrementado ya que en el área de la empresa está surgiendo nuevas oportunidades, la facturación está creciendo".

De cara al último tramo del año, Girau es muy optimista. En el área del consumo, tras la campaña de Vuelta al Cole, vienen las campañas más importantes, con el Black Friday y Navidad; mientras

que en el área profesional, tras la actualización del área de Patrimonio, observa una importante oportunidad en el área pública.



de los modelos de servicios gestionados; lo que nos sitúa entre los países más avanzados de Europa".

De cara a los próximos meses, insiste en el objetivo de mantener un crecimiento orgánico y, también, en el número de distribuidores, con una estrategia de canal estable. "Hay que aprovechar las oportunidades que surjan en el sector público que va a ser una clave importante".

### Apartado de consumo

En el complicado mercado de consumo, la estrategia de HP siempre ha tratado de elevar el valor de la impresión en los usuarios domésticos, con diseños atractivos e iniciativas, como Instant Ink, que se lo pongan fácil. "Siempre hemos tratado de ofrecer a los usuarios una gama lo más atractiva posible, basada en el diseño y en la sostenibilidad. Intentamos ofrecerles experiencias de impresión". El modelo de pago por uso, Instant Ink, fue en su momento un modelo completamente disruptivo. "Estamos con importantes lanzamientos en este apartado de consumo. Queremos reforzar aquellas áreas en las que observamos un potencial de crecimiento importante como es el caso de las impresoras de tinta para los entornos de la pyme, con nuestra gama OfficeJet Pro, o las soluciones que incluyen sistemas de tinta continua".

### HP Amplify y la impresión

En la estrategia de canal de HP en el ámbito de la impresión, amparada en su programa HP Amplify, se observan dos perfiles de *partners* diferentes: unos más centrados en el desarrollo de un negocio contractual, que conviven con com-

transición hacia la digitalización. "Aunque algunos piensan que el mercado de la impresión es muy maduro y que ya no se imprime, las necesidades de impresión siguen transformándose, de una u otra manera, y se generan nuevos nichos y oportunidades".

El trabajo con el ecosistema de *partners* está marcado por la especialización. En el ámbito transaccional, HP espera que los *partners* desplieguen capacidades vinculadas con la agilidad en el área de la logística y un conocimiento suficiente de los productos para ofrecer la mejor solución al cliente. "Es esencial que contemos con un ecosistema de *partners* que nos permita disfrutar de una capilaridad suficiente para cubrir toda la geografía española".

En el ámbito de los servicios gestionados, HP trabaja con una distribución limitada. "Necesitamos asegurarnos de

que van en nombre de HP y que cuenten con las capacidades adecuadas para desarrollar este modelo contractual" 

**"En España casi el 70 % del negocio profesional se genera a través de los modelos de servicios gestionados; lo que nos sitúa entre los países más avanzados de Europa"**

pañías con un perfil transaccional, focalizados en un negocio más tradicional. "Les trasladamos nuestros pilares basados en la seguridad, la sostenibilidad y la digitalización; a los que hemos incorporado las últimas tendencias, como es el caso de la inteligencia artificial".

Antonio Girau recuerda que HP Amplify supuso un gran cambio en la estrategia indirecta de HP, en la que se trató de ayudar al ecosistema en la

que van en nombre de HP y que cuenten con las capacidades adecuadas para desarrollar este modelo contractual" 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/las-necesidades-de-impression-siguen-transformandose-y-se-generan-nuevos-nichos-de-mercado-y-oportunidades-20240729111428.htm>



El negocio de impresión crece un 6 % en Esprinet en la primera parte del año

"Tenemos que ser un especialista en todos y cada uno de los mercados en los que desarrollamos nuestro negocio"



**Sergio Martín**, responsable de los negocios de impresión, periféricos, almacenamiento y electrónica de consumo en **Esprinet**

Aunque se mueve en números negativos, el negocio de la impresión en España se condujo de menos a más en el primer tramo del año. Según la consultora Context, el decrecimiento de la facturación se sitúa en un 9 % entre enero y junio, aunque las buenas noticias son las mejores perspectivas que se manejan de cara al último tramo del año. Un negocio que, sin embargo, presenta números positivos en Esprinet, con un crecimiento del 6 % en el negocio vinculado con el hardware.

 Marilés de Pedro

Martín recuerda que la estrategia de Esprinet siempre ha sido clara. A pesar de su dimensión, y de todas las categorías

producto como en el desarrollo de las ventas, lo permiten". Se trata de identificar aquellos segmentos, ya sean en el área del consumo o en el apartado profesional, en los que "podemos dar valor". Una premisa cada vez más importante. "El que no aporte valor termina fuera del mercado y, en un negocio tan maduro y tan concentrado como es la impresión, esto es esencial".

**S**ergio Martín, responsable de los negocios de impresión, periféricos, almacenamiento y electrónica de consumo en Esprinet, valora de manera muy positiva este baremo. "El ascenso del 6 % se ha apuntalado, sobre todo, en el área de la tinta gracias a nuestra fortaleza en el apartado del consumo", valora. No ha sido el único pilar: también se ha comportado de manera positiva el área del láser y el gran formato. "Nuestros resultados han estado muy por encima del comportamiento del mercado, con lo cual estamos muy satisfechos".

en las que desarrolla su negocio, muchas de ellas con pesos muy importantes, la especialización guía todos sus pasos. "El objetivo es ser un especialista en todos y cada uno de los mercados en los que desarrollamos nuestro nego-

"Hay que buscar los segmentos en los que Esprinet sigue dando valor"

cio: nuestra cuota de mercado, los contratos de los que disfrutamos y el personal especializado con el que contamos, tanto en el área del

En este entorno de la impresión tienen especial valor los servicios vinculados con la logística, identificados con el *dropshipping*, tanto en el área del hardware como en el apartado de los consumibles; o los que permiten, por ejemplo, el envío de contenedores para la recogida de los cartuchos de tinta y de los tóneres vacíos.

En el caso de los servicios logísticos identificados con el *dropshipping*, Esprinet ofrece a su canal la posibilidad de realizar una entrega directa de los consumibles en aquellos clientes que sus *partners* decidan. "Son servicios absolutamente necesarios para asegurar un proceso eficiente que permita al canal ser

competitivo. Aunque hay algunos fabricantes que han apostado por un modelo en el que ellos entregan, de manera directa, el consumible para gestionar los precios y tener un control del parque instalado, sigue habiendo muchísimos *partners* que confían en Esprinet para gestionar la entrega de los consumibles".

Martin recuerda que el mercado de los consumibles decreció, según la consultora Context, un 5 % en el primer tramo del año, con los cartuchos de tinta con un decrecimiento mayor debido a la tendencia de los consumidores a decantarse hacia los modelos de suscripción y los dispositivos con tanque. "Hay que hacer más foco en el desarrollo del área profesional en la que el canal puede seguir aportando más valor".

## Repaso al mercado

Los números de la consultora Context apuntan un decrecimiento del 15 % en el mercado de la impresión en España en el primer trimestre, que se rebajó hasta rondar el 2 o 3 % en el segundo trimestre, lo que arrojó un descenso global del 9 % entre enero y junio.

Es el segmento profesional, donde la caída ha sido mayor, con un decrecimiento del 12,5 % en el área del láser, tanto en el apartado de las impresoras como en los equipos multifunción. "Donde se ha observado una mayor caída ha sido en el área de las impresoras de producción, identificadas con el formato A3; y los equipos de alto volumen, con una caída por encima del 30 %". En el análisis de la tinta, vinculada, principalmente, con el área del consumo, el decrecimiento ha sido muy inferior, en torno al 4,7 %. Martín señala, como buena noticia, el área del gran formato, que crece un 13 % en este primer semestre; uno de los apartados de mayor valor.

## Vistazo a la impresión en el ámbito de la empresa

Analizando el área de la empresa, el apartado del láser está copado, cada vez más, por dos fabricantes, HP y Brother. El pasado año, entre ambos, rozaron, en unidades, el 70 % de un mercado en el que el apartado A4 láser ya supone más del 27 % del segmento de la impresión en España. Martín señala que es un área en la que las oportunidades se cifran en torno a las renovaciones de los parques empresariales y al uso de los equipos más allá de la impresión de páginas, convirtiéndose en *hubs* de datos. "Los procesos de digitalización son fuente de oportu-



**"Hay que hacer más foco en el desarrollo del área profesional en la que el canal puede seguir aportando más valor"**

tidades gracias a las aplicaciones que se han ido incluyendo en los equipos".

Un apartado en el que la tinta mantiene su hueco. Martín explica que en este apartado se está observando una tendencia por parte de los fabricantes que desarrollan esta tecnología hacia soluciones más profesionales, con una mayor producción y más páginas impresas, y que permiten al canal un mayor retorno en el área del consumible.

## Último tramo del año

De cara a la segunda parte del año, Martín es optimista ya que el panorama va mejorando a medida que van pasando los meses. En el área del consumo prevé que el mercado se mantendrá con ligeros decrecimientos, entre el 2 y el 3 %. "La disponibilidad de producto está práctica-

mente regularizada al 100 %, con lo cual va a seguir un patrón bastante lineal a lo que fue el primer semestre".

En el caso concreto de Esprinet, desvela que ya cuentan con operaciones que les van a permitir seguir creciendo en este segundo tramo del año. "Al igual que sucede en otros segmentos tecnológicos, el ecosistema de distribuidores TI es bastante optimista y cree que va recuperar, si no todo, buena parte de lo que se ha perdido en el primer semestre".

Acceda al video desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/tene-mos-que-ser-un-especialista-en-todos-y-cada-uno-de-los-mercados-en-los-que-desarrollamos-nuestro-negocio-20240730111453.htm>



## Brother sigue la senda del valor para seguir creciendo

Brother continúa con sus planes para avanzar en sus propuestas de más valor. Avalado por los buenos resultados de su año fiscal 2023, afronta su actual ejercicio fiscal potenciando todas sus líneas de negocio con el objetivo de aportar a sus clientes más servicios y, a la vez, manteniendo su estrecha colaboración con el canal.

 Rosa Martín

**E**l primer semestre del año para el mercado de la impresión ha presentado luces y sombras. Los datos de la consultora Context señalaban la caída de las ventas durante los primeros meses del año, un descenso matizado por la evolución positiva del consumible. A juicio de José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, "el mercado está volviendo a la normalidad", tras los altibajos experimentados en años anteriores. Esta vuelta a la normalidad se produce después del pico de ventas del segundo trimestre de 2023 en impresoras láser y la recuperación de la producción de equipos tras superarse las restricciones de los componentes.

En cuanto al incremento de las ventas de consumibles, a pesar del descenso de los equipos, Sanz considera que se está produciendo un cambio de paradigma en el mercado. Los equipos duran más y, aunque los hábitos de impresión han cambiado, han crecido los servicios gestionados de impresión que favorecen esa vida útil más larga de los equipos. Y a la vez se están produciendo más impresiones. "Se imprime más y por eso las ventas de consumibles, que se venden en el canal, aumentan". En este contexto, Brother se muestra optimista porque los buenos resultados cosechados en su año fiscal 2023, en el que creció un 8 % en el mercado ibérico, avalan su estrategia. En su actual año fiscal mantendrá una aproximación al mercado similar para continuar en esta línea ascendente.

La evolución de sus ventas en láser color le situó como líder del mercado español al finalizar su año fiscal anterior, gracias a los lanzamientos de las series 8000 y 9000, mientras que en el terreno de la tinta profesional logró una cuota de mercado del 25 %. Sanz explica que hay "más posibilidades de mejorar la cuota en tinta, que tratar de mejorar todavía más en láser". Al mismo tiempo, seguirá impulsando todo el negocio de etiquetado y movilidad que le está permitiendo entrar en nuevos entornos y llegar a nuevos clientes. Y volverá a apostar por los servicios que "son cada vez más importantes porque ahora el mayor deseo de cualquier comprador de impresoras es despreocuparse de problemas", resalta.

### Láser y tinta

Brother seguirá trabajando tanto en el ámbito del láser como en el de la tinta para proporcionar a los clientes la solución que mejor les encaje en sus negocios. En el terreno del láser su intención es consolidar los modelos lanzados a final de 2023 y seguir fomentando los servicios, mientras que en el ámbito de la tinta su intención es potenciar la oferta en todos los formatos. Este año, tras el foco realizado en los mo-



**José Ramón Sanz,**  
responsable de marketing de producto de Brother

delos A4 con la serie 4000, volverá a relanzar los equipos A3 y su modelo híbrido. "Estamos haciendo un desarrollo de toda la tinta profesional tanto de los equipos que son solo A4, de los equipos que son A3 en todas las funciones, como del equipo híbrido que tenemos, la serie 5000, que es capaz de imprimir en A3, aunque el resto de las funciones son solo en A4".

### Servicios y etiquetado

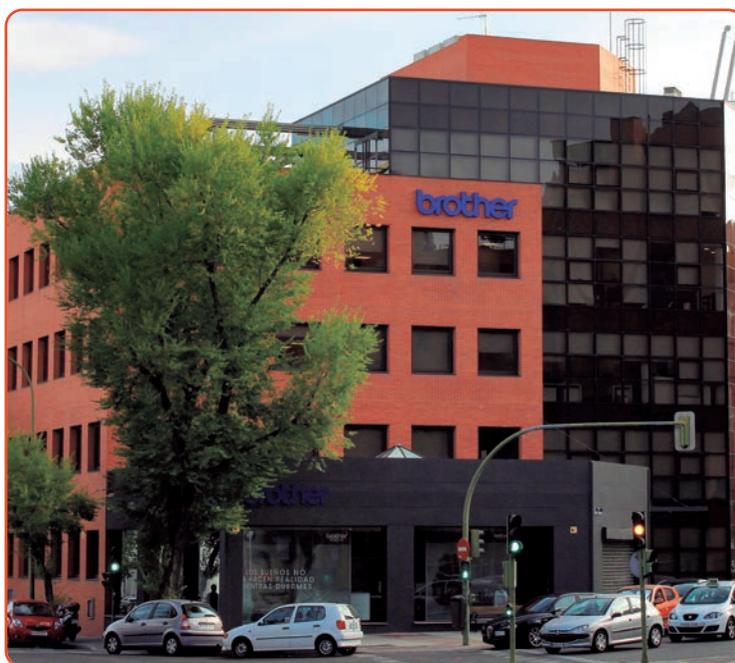
Los servicios gestionados de impresión son estratégicos para Brother. Su meta es que el 50 % de sus equipos se comercialicen bajo esa modalidad en un medio plazo. Según destaca el responsable, ya se encuentran muy cerca de este porcentaje y esperan potenciar

los servicios en la segunda mitad del año, introduciendo novedades en esta propuesta. "Cada vez más el cliente final pide ofertas con los servicios de impresión incluidos", avanza Sanz. Este incremento de la demanda augura que en determinados productos el porcentaje de equipos bajo la modalidad de servicios gestionados de impresión crezca en los próximos años.

En el terreno del etiquetado profesional y la movilidad sigue mejorando su oferta. Un ejemplo de esta mejora es el reciente lanzamiento de una nueva gama de impresoras *linerless* o sin papel soporte con las que da respuesta a la demanda de las empresas que requieren rapidez en el etiquetado. "La tecnología *linerless* tiene dos ventajas fundamentales. Una es la productividad, es decir, la etiqueta está preparada para ser tomada por el usuario y colocada directamente sobre el producto que necesita etiquetar. No tiene soporte, no hay que despegar la capa portadora de la etiqueta; y la otra ventaja es medioambiental. Se generan menos residuos", explica el directivo.

## Canal y valor

Brother sigue apoyando toda su actividad en el canal de distribución y dando respuesta a las necesidades específicas de cada tipología de *partner* que integra su



“Los servicios son cada vez más importantes porque ahora el mayor deseo de cualquier comprador de impresoras es despreocuparse de problemas”

Acceda al video desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/brother-sigue-la-senda-del-valor-para-seguir-creciendo-20240730111463.htm>



canal, una atención que se traduce en un servicio óptimo para el usuario final. Sanz indica que su labor con sus socios se articula en torno "al foco de la compañía y las expectativas de los distribuidores". De este modo, sus propuestas se articulan en función de la actividad del *partner* distinguiendo entre los especialistas en servicios gestionados de impresión para grandes corporaciones y Administración pública, los que brindan servicios a las pymes, el canal AutoID y los que siguen centrados en la parte transaccional, en el gran consumo.

Junto con el trabajo con su red de *partners*, la compañía sigue enfocada en mejorar su propuesta de valor, facilitando a sus clientes servicios adicionales que mejoran su experiencia con sus equipos. Un ejemplo de esta actividad es el denominado "cliente conectado", que según explica el responsable consiste en aportar nuevos servicios a los clientes que tienen sus equipos conectados a la nube. "Se están desarrollando servicios que incluyen no solamente la impresión, sino también otra serie de servicios asociados para dar ese valor al cliente y aprovechar que las máquinas están conectadas a la nube. Se pueden hacer más cosas con ellas y el cliente puede obtener mucho más de sus equipos de impresión".

## Sostenibilidad

La sostenibilidad es un aspecto prioritario para Brother, aunque nuestro país se encuentra rezagado respecto a otros países europeos en la demanda de equipos remanufacturados. Sanz achaca este retraso a que todavía no se demanda esta tipología de productos desde las Administraciones públicas. Sin embargo, en otros países europeos es un requisito que se pide en muchos concursos públicos.

Brother está dando respuesta a esta demanda a través de sus propias plantas en Eslovaquia y el Reino Unido. En estas plantas se

da una segunda vida a los equipos para que vuelvan al mercado con la misma calidad que un producto nuevo.

"De momento, en España somos donantes, es decir, recuperamos productos que han acabado el ciclo de vida y que van a ser remanufacturados y utilizados en otros países. Esperamos que, dentro de unos años, especialmente las grandes corporaciones, que son las que pueden hacer de punta de lanza en este apartado, incorporen este apartado de remanufactura como uno de los elementos principales en sus planes de sostenibilidad".

# Los retos tecnológicos de las pymes en la nueva economía

Es indiscutible que las pymes son una parte esencial del tejido empresarial español. Es más, según el informe "Marco Estratégico en Política de Pymes 2030" del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, las pymes representan el 99,8 % de las empresas españolas y generan el 66 % del empleo total.



Estos datos subrayan la gran relevancia de las pymes para la economía de nuestro país. Sin embargo, a pesar de su papel crucial en nuestra actividad económica, en los últimos años se han enfrentado a grandes retos que las han colocado en una situación crítica, desde adaptarse al nuevo panorama de trabajo híbrido hasta acelerar su digitalización.

Las pymes se enfrentan a diario a los desafíos de un mercado en constante cambio, esforzándose por mantenerse a la vanguardia del sector. Con el aumento de los ciberataques y el potencial de la IA, las pymes están invirtiendo en tecnología para progresar. Sin embargo, a menudo resulta difícil encontrar la solución adecuada debido a la limitación de tiempo y recursos disponibles para cada negocio.

HP quiere estar al lado de las pymes en este viaje y ser un socio tecnológico de confianza. Cada pyme tiene una historia única, ya sea de crecimiento, cambio o competencia a escala global, y HP está comprometida a apoyarla proporcionando tecnología de alta calidad y fiabilidad. Esto maximiza la productividad y la colaboración, sin comprometer la seguridad, permitiendo a las pymes atender a sus clientes actuales,



**“Cada pyme tiene una historia única, ya sea de crecimiento, cambio o competencia a escala global, y HP está comprometida a apoyarla proporcionando tecnología de alta calidad y fiabilidad”**

captar nuevos negocios y alcanzar su máximo potencial.

Para muchas pymes, la impresión es un área crítica. De hecho, el 80 % de ellas prefiere trabajar con una combinación de materiales digitales e impresos, donde el impacto y la calidad son esenciales, tanto

para la colaboración interna como para relacionarse con sus clientes. En su compromiso de apoyar a las pymes, HP ofrece productos y soluciones para mejorar la impresión en color de calidad profesional. Concretamente, la nueva serie HP Color LaserJet Pro 3000 lleva la impresión en color de alta calidad a las pymes, con la tecnología de tóner TerraJet de bajo consumo, que proporciona colores más nítidos y velocidades de impresión más rápidas, cumpliendo con las expectativas de las empresas en crecimiento.

Desde HP queremos optimizar la gestión de la impresora con el fin de que las pymes puedan ahorrar dinero, tiempo y esfuerzo, garantizando impresiones de alta calidad, asegurando la confidencialidad de la información y adaptándose a entornos colaborativos.

En definitiva, en esta nueva era en la que el progreso de las pymes supone un elemento clave para la economía en general, HP quiere ser su socio tecnológico de confianza, ofreciendo la mejor tecnología para sus necesidades, especialmente en la gestión de la impresión en un contexto híbrido y colaborativo. 

**Antonio Guirau**  
responsable de soluciones de impresión de HP

# La ciberseguridad en la era digital: una responsabilidad social

**Cuando la práctica totalidad de los servicios depende de sistemas informáticos, la prevención de amenazas conocidas se vuelve esencial.**

**S**

Si nos dijeran que, a la hora de diseñar un sistema informático, podemos conocer automáticamente todos sus potenciales riesgos de seguridad simplemente aportando información de nuestra arquitectura, ¿no sería magnífico? Esta es la promesa del modelado de amenazas automatizado, herramienta ya usada ampliamente por empresas en las que la seguridad de sus infraestructuras es clave. Estas empresas no pueden permitirse tener un fallo de seguridad ya que puede tener nefastas consecuencias como dejar a sus clientes sin servicio o la filtración de datos personales. Este tipo de fallos no solo tienen repercusiones muy negativas para los usuarios (pensemos, por ejemplo, en sistemas de transporte aéreo u hospitales), sino

que también dañan las finanzas de la empresa y, lo que es peor, afectan gravemente a su reputación. Una empresa que ha tardado muchos años en ganarse un prestigio en su sector puede ver arruinados sus esfuerzos de la noche a la mañana. Debido al aumento de los incidentes de seguridad, los gobiernos están intensificando el control sobre sus proveedores de herramientas digitales.

Un ejemplo claro es la Orden Ejecutiva EO 14028 de Estados Unidos, cuya aplicación estipula, entre otras medidas, el uso del modelado de amenazas.

En Europa se está debatiendo la propuesta de Ley de Resiliencia Cibernética (CRA por sus siglas en inglés), cuyo objetivo es establecer un marco de buenas prácticas



## Es crucial que el descubrimiento de amenazas esté integrado en los procesos de desarrollo de software

para asegurar la calidad del software y minimizar los efectos de los crecientes ataques cibernéticos.

Sorprendentemente, la mayoría de los ingenieros de software no conoce el modelado de amenazas. Solo en los años recientes se le está dando más importancia, quizá por las constantes noticias de violaciones de seguridad que vemos en los medios.

Es crucial que el descubrimiento de amenazas esté integrado en los procesos de desarrollo de software ya que su valor aumenta cuanto más temprano se aplique: idealmente antes de comenzar el desarrollo, durante la fase de diseño. Esta metodología, conocida como seguridad "Shift Left", busca identificar errores en las etapas iniciales, en lugar de las fases habituales de prueba y des-

pliegue, cuando realizar cambios en el software puede ser demasiado tarde y costoso. A veces esta práctica puede parecer tediosa, pero ¿qué pasa si añadimos la inteligencia artificial a la ecuación? En el último año, la expectativa en torno a la IA ha crecido significativamente. Tanto es así que el pasado mes de julio se publicó el reglamento 2024/1689 de la Unión Europea, el cual regula el uso de la IA y que será de obligatorio cumplimiento para todas las empresas en diferentes fases, hasta alcanzar el cumplimiento total en agosto de 2026.

Para facilitar la detección de potenciales amenazas y evitar el síndrome de la hoja en blanco, se están introduciendo funciones de IA en las herramientas de modelado. Estas funciones permiten el análisis a partir de simples dictados, conversaciones en reuniones, textos de análisis o tareas que describen el sistema.

Una vez obtenida esta información, solo queda aplicar las recomendaciones para asegurar que el riesgo de sufrir un ataque debido a una vulnerabilidad del sistema quede mitigado.

La palabra "ciber" en ciberseguridad proviene de la palabra griega *kybernetes*, que significa "piloto" y se asocia al liderazgo. Con la llegada de la IA, las empresas ya no tienen excusa: es hora de que se comprometan y asuman ese liderazgo en seguridad para garantizar que nuestro bienestar y calidad de vida en esta era cibernética no se vean comprometidos. 

**Natàlia Girabet**  
tech lead en IriusRisk

El mayorista ha llevado a cabo seis sesiones formativas en torno a la inteligencia artificial



818 asistentes procedentes de 528 *partners*. Ese es el balance, cuantitativo, que arrojan las seis sesiones formativas que ha organizado V-Valley en los dos últimos trimestres con la inteligencia artificial como materia troncal. Unos ciclos formativos que han tenido un carácter introductorio de esta tecnología y que tendrán continuidad en los próximos dos trimestres con un enfoque, de mayor valor, vinculado con soluciones y aplicaciones concretas. ¿El objetivo? Convertir la inteligencia artificial en una aliada del negocio del canal.

Marilés de Pedro

**E**sta iniciativa entronca con la filosofía del mayorista que ha convertido a la formación en un pilar de negocio. "Con estos ciclos formativos pretendemos ayudar a los *partners* en su inmersión en la inteligencia artificial y mantener un argumentario comercial actualizado que ayude a aprovechar las nuevas oportunidades de negocio que ofrece esta tec-

nología", explica Silvia Sánchez Santo Domingo, *marketing & communications manager* de V-Valley. Una iniciativa que, específica, es solo un primer paso. "Nuestra estrategia pasa por el diseño de programas más avanzados y personalizados para cada tipo de necesidades de nuestros *partners*".

Una formación que tiene en V-Valley Academy su referente. "Este espacio nos ofrece todas las posibilidades para realizar entornos *demo* y poder testear la tecnología y practicar con ella", explica. "Se erige como un elemento clave y diferenciador ya que somos el único mayorista con un espacio destinado, exclusivamente, a la formación, la certificación y los entornos *demo*", explica Silvia Sánchez.

### Formación en IA

Las seis sesiones formativas desplegadas han servido para introducir a los *partners* en el conocimiento de esta tecnología con temáticas sobre las herramientas de inteligencia artificial, su vinculación con las estrategias de preservación del medioambiente, la industria 4.0., la democratización del dato o la computación cuántica. "Estamos en una fase de formación al canal con el objetivo de que empiece a armar su discurso de negocio y su estrategia", explica José Alberto López, *marcom specialist* de V-Valley. El compromiso de los fabricantes es básico. En este primer ciclo formativo han participado Adobe y Foxit (soluciones de IA generativa), Hitachi Vantara y Huawei (soluciones para el



José Alberto López,  
*marcom specialist* de V-Valley

"Estamos en una fase de formación al canal con el objetivo de que empiece a armar su discurso de negocio y su estrategia"



**Silvia Sánchez Santo Domingo,**  
marketing & communications manager  
de V-Valley

desarrollo de proyectos de IA), APC by Schneider Electric, Dell, HPE y Eaton (infraestructura para proyectos de IA) y BlackBerry, Check Point Software, Flexxible, Reevo y Zebra (soluciones potenciadas por IA).

Un ramillete de fabricantes que, como bien explica José Alberto López, cuenta con visiones diferentes y complementarias de esta tecnología. "Algunos, como Huawei, Microsoft Azure o Hitachi Vantara, cuentan con soluciones enfocadas en el dato, que permiten poder utilizarlo en un proyecto". Otro grupo suministra la infraestructura necesaria para desplegarlo (HPE o Hitachi Vantara) mientras que fabricantes como Microsoft, Adobe o Foxit se ubican en el desarrollo de la inteligencia artificial generativa que "permite trabajar con documentación, resumirla, traducirla, refundirla o redactarla de nuevo", explica. Por último, hay fabricantes, en los entornos del almacenamiento o la ciberseguridad, que ya cuentan con soluciones mejoradas con la inteligencia artificial.

Junto a esta formación, con algunos fabricantes, de manera específica, se han puesto en marcha programas para trasladar al canal qué es la inteligencia artificial, cómo funciona y cómo trabajar con ella. Es el caso, por ejemplo, del equipo de Microsoft que ha llevado a cabo un *road show* durante dos meses por toda España con el objetivo de evangelizar alrededor

## “Nuestra estrategia pasa por el diseño de programas más avanzados y personalizados para nuestro ecosistema de *partners*”

de Copilot, enseñándole al *partner* cómo trabajar con esta herramienta.

El siguiente ciclo de formación va a estar centrado en soluciones y aplicaciones concretas. V-Valley ya cuenta, por el momento, con el sí de dos fabricantes para estas sesiones: Hitachi, con su solución Pentaho, en torno al entrenamiento del dato; y HPE, con el que desplegarán una campaña en la que quieren hacer énfasis en productos concretos. Por último, con una periodicidad trimestral, se están diseñando programas a más largo plazo, con una formación más exhaustiva y personalizada para los *partners*.

### Ya en marcha

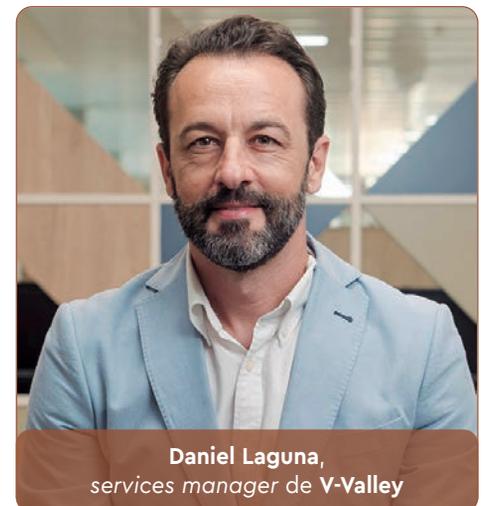
Finalizado este primer ciclo formativo, hay dos productos que cuentan con un mayor recorrido: Microsoft Copilot, para mejorar la productividad en el trabajo diario; y Adobe Firefly, para la generación de imágenes y de ilustraciones. Daniel Laguna, *services manager* de V-Valley, asegura que el uso de Microsoft Copilot es muy sencillo. "Es una herramienta que se integra con el Office, el correo, el calendario y que es capaz de optimizar la gestión del tiempo e incrementar la productividad". Sin embargo, Laguna reconoce que aterrizar la inteligencia artificial "no es fácil" e incide en que el ecosistema de *partners* de V-Valley "debe conocer estos productos y ver qué posibilidades les aporta la inteligencia artificial para ofrecérselos a sus clientes". Una primera fase que debería dar paso a otra, de mayor valor y complejidad, en la que los *partners* puedan crear sus propias soluciones basadas en esta tecnología con herramientas como Microsoft Copilot Studio. "Se trata de crear solucio-

nes a la medida de las necesidades específicas de cada uno de sus clientes".

Un área de clara ejecución, por ejemplo, son los *chatbots*, en los que se mejora la atención al cliente gracias a procesos de automatización. Una gran ventaja entendida siempre "como un complemento al equipo humano, nunca como un sustituto, permitiendo una mejora de su trabajo".

Laguna asegura que ya se están desplegando casos reales tanto alrededor de Microsoft Copilot como de las soluciones de Adobe. "Todo lo que tiene que ver con la voz, el texto y el procesado de imagen", especifica. "Ahora somos capaces de alimentar la inteligencia artificial con ingentes cantidades de texto, imágenes o audio; y, con ello, ésta aprende con una mayor calidad del dato y apoyada en la enorme capacidad de procesamiento".

No olvida señalar los riesgos que abre su uso. "La inteligencia artificial es la respuesta más probable a la pregunta que se le hace, pero no siempre lo más probable es lo más exacto o lo más correcto", alerta. También es muy importante analizar los datos de los que se alimenta la inteligencia artificial: de su calidad e idoneidad dependen los resultados. "Por último, es esencial explicar el porqué de los resultados que ofrece: es lo que se denomina inteligencia artificial explicada; un tema en el que la Unión Europea está advirtiendo". 



**Daniel Laguna,**  
services manager de V-Valley

“El *partner* debe crear soluciones de IA a la medida de las necesidades específicas de cada uno de sus clientes”

En 2023 el negocio en torno al *edge* en el canal creció un 40 %

# "El canal debe esprintar para aprovechar la oportunidad de la inteligencia artificial"

2023 fue un año récord para el negocio en torno al *edge* en Schneider Electric con un crecimiento en torno al 40 %. Un apartado que seguirá creciendo de la mano de la inteligencia artificial que va a transformar tanto este entorno como el que aplica a los grandes centros de datos y los hiperescalares. Víctor Gago, *IT & ET channel sales manager* de la división de Secure Power en Schneider Electric Iberia, explica que están acompañando a sus *partners* en esta transformación que supone cambios muy importantes en la gestión energética y en la estrategia de refrigeración de las infraestructuras. "Los *partners* deben diseñar una estrategia para estar preparados para las inversiones que se van a producir", señala. Un cambio que no debe ser entendido como un camino a medio plazo. "Ya es un esprint".

Marilés de Pedro

**E**spaña se ha consolidado, no solo como un área de oportunidad para los grandes centros de datos, también para el despliegue de los entornos de proximidad y de la tecnología en el extremo. Gago señala que la inteligencia artificial actuará de factor de expansión en ambos entornos. "Cuando hablamos de esta tecnología hay que distinguir dos grandes áreas. El entrenamiento de los modelos conlleva fuertes inversiones en torno a los hiperescalares y los grandes centros de datos, ya que requiere enormes infraestructuras y altos consumos de energía. Esta inversión inicial va a impulsar posteriormente el negocio en el *edge* ya que éste juega un papel fundamental en torno a la inferencia. Una vez que se pasa a la fase de consumo las empresas deben invertir en entornos de proximidad y áreas privadas", explica.

Se trata de inversiones empujadas por las exigencias en torno a la seguridad del dato y a la necesidad de latencia. "La computación y el procesamiento de los datos tienen que producirse cerca de donde éstos se generan", recuerda. También el coste. En España, se calcula que entre el 35 y el 45 % de las empresas ya están realizando pruebas con inteligencia artificial generativa que están desplegando en provee-



**Víctor Gago,**  
*IT & ET channel sales manager* de la división de Secure Power en **Schneider Electric** Iberia

"Una de las áreas claves de la estrategia de canal es que los *partners* especialistas en el mundo TI puedan colaborar con los focalizados en el sector de la energía"

dores de nube pública con un modelo de pago por uso. "Cuando las empresas evolucionen a un modelo productivo, en el que la inferencia se multiplique, el coste se eleva muchísimo, lo que va a obligar a que las empresas inviertan en tecnología en el edge, para controlar estos costes".

## Estrategia de canal

Gago hace un excelente balance de este negocio en el edge en Schneider Electric. El pasado año el crecimiento cosechado en torno a él fue del 40 % y en este 2024, a pesar de que durante la primera mitad del ejercicio se ha observado una cierta ralentización del mercado, se está creciendo con un alto ratio. Gago prevé una aceleración del negocio en el segundo tramo de 2024. "Tenemos que poner foco en acelerar al máximo los proyectos que tenemos a la vista", explica. "Las previsiones son muy buenas. El canal debe centrarse en materializar estos proyectos y cerrar los pedidos y las entregas".

A finales de 2023 alrededor de 300 compañías desarrollaban su negocio en torno al edge en Schneider Electric. Un amplio grupo con el que la marca está trabajando con un claro objetivo: "Acompañarle en la transformación que tiene que acometer para aprovechar la enorme oportunidad que supone la inteligencia artificial, porque trae cambios muy importantes en la gestión energética y en la estrategia de refrigeración de las infraestructuras, con tecnologías como *liquid cooling* que cobrarán un peso crítico".

El pasado mes de junio el fabricante presentó, dentro de su catálogo de certifica-

ciones EcoXpert, una específica para el área de las infraestructuras críticas, identificadas básicamente con el centro de datos y el edge. "Se le abren al canal nuevos retos relacionados con la eficiencia energética en sus clientes: en el mismo espacio va a haber un mayor consumo de energía lo que va a obligar a una transformación completa de estas infraestructuras".

Otro de los aspectos claves de la estrategia de canal es fortalecer el ecosistema para que los *partners* especialistas en el mundo TI puedan, no solo incrementar sus competencias, sino colaborar con las compañías focalizadas en el sector de la energía. "Deben dar respuesta a los retos que se abren en los pequeños centros de datos en los que se va a pasar de consumos de 5 o 10 kW en un rack a 80 o 100 kW. Tenemos que dotar al canal de competencias en la gestión de la energía que garanticen la eficiencia y, por supuesto, la sostenibilidad".

Gago asegura que el canal es cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad. "Hoy ya es una ventaja y, mañana, si el canal no la incluye en su modelo de negocio, va a ser un punto de exclusión". Schneider Electric lleva mucho tiempo incentivando que su ecosistema de *partners* despliegue, de manera interna, planes de sostenibilidad; un paso previo e imprescindible para acompañar a sus clientes a diseñar sus propios planes de sostenibilidad. "En el canal cada vez es más visible que el discurso de la sostenibilidad está ganando peso. Hay un mayor interés por ganar competencias en este terreno".



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/el-canal-debe-esprintar-para-aprovechar-la-oportunidad-de-la-inteligencia-artificial-20240726111342.htm>



“Tenemos que dotar al canal de competencias en la gestión de la energía que garanticen la eficiencia y la sostenibilidad”

## La oferta, esencial

Para desplegar los proyectos en el ámbito del *edge*, Schneider Electric cuenta con soluciones, modulares, específicas para este entorno. "Somos un fabricante capaz de proveer una solución completa para asegurar una gestión de la energía y de la sala blanca; abarcando desde el centro de

transformación hasta el último interruptor, con una capacidad de arquitectura que integra nuestras soluciones de forma sincronizada y en armonía en estos centros de datos modulares". A su juicio, estas soluciones siguen ganando peso en el negocio, impulsadas por

la exigencia de desplegar entornos de manera rápida. "Se trata de soluciones testadas, probadas, que en un tiempo récord se pueden servir en cualquier parte del mundo. Y con la posibilidad de que pueden ser ampliadas a medida que crecen las necesidades de las empresas".

La marca también presentó la *tablet* Tab Plus

## Yoga Slim 7x, el primer Copilot de Lenovo muestra "la nueva era del PC"

**L**enovo Tab Plus y Yoga Slim 7x. Éstas son dos de las últimas novedades presentadas por Lenovo, dos dispositivos que completan la oferta del fabricante para el mercado de consumo y que destacan por su apuesta por la innovación.

Lenovo Tab Plus es una *tablet* que lleva a otro nivel el sonido. "El altavoz es esencial para potenciar el entretenimiento de música y vídeo y mejorar la experiencia de usuario", asegura Patricia Núñez, *PCSD leader* en Lenovo Iberia. "Según las últimas encuestas, lo que más valoran los usuarios es la potencia del sonido".

Ocho altavoces, "dos veces más potentes", es una de las principales novedades de Lenovo Tab Plus, una característica "que aporta un valor diferencial" a este dispositivo ya que se puede utilizar como altavoz. Además, el Tab Plus es compatible con una amplia gama de accesorios como el Lenovo Tab Pen Plus, un "lápiz" que ofrece una "excelente precisión, con 4.096 niveles de presión", o con su teclado inalámbrico que proporciona una "experiencia de escritura cómoda y silenciosa con teclas de acceso directo intuitivas".

El Tab Plus dispone de una pantalla LCD de 11,5" (resolución 2000x1200, frecuencia de refresco de 90Hz y 400 nits de brillo), un procesador octa-core MediaTek G99, 8 GB de RAM, 256 GB de almacenamiento, cámaras de 8 megapíxeles en la parte delantera y trasera, conectividad inalámbrica Wi-Fi 5 y Bluetooth 5.2, y un puerto USB 2.0 Type-C.

### Yoga Slim 7x

El Yoga Slim 7x es "el primer equipo Copilot + PC de Lenovo", destaca Javier Bueno, *consumer 4P product manager* de Lenovo Iberia. El portátil es una muestra "de la nueva era de PC" al ofrecer "un alto rendimiento, una batería de larga duración, una pantalla clara y vibrante, conectividad fiable, una portabilidad y un diseño de alta calidad y una experiencia de usuario fluida, eficiente y productiva".

**Lenovo ha presentado sus últimos dispositivos Legion y Yoga, así como otros productos de la marca como la *tablet* Tab Plus durante el Concert Music Festival que se celebró en la localidad gaditana de Sancti Petri.**

➡ Bárbara Madariaga



El objetivo principal: impulsar la libertad creativa que ofrece el rendimiento con inteligencia artificial, algo que se consigue con su procesador Snapdragon X Elite, su pantalla 3K PureSight OLED de 1.000 nits de brillo máximo, o su Unidad

de Procesamiento Neuronal (NPU) de última generación que ofrece hasta 45 Billones de Operaciones por Segundo (TOPS), "la cifra más alta del sector".

Mención especial para la duración de la batería. Ésta puede llegar a alcanzar los dos días; "23 horas si de lo que hablamos es de reproducción de vídeo".

A la hora de desarrollar este dispositivo, Lenovo ha tenido en cuenta aspectos como la sostenibilidad. En este sentido, Javier Bueno destaca que "ser sostenibles" es una de las principales preocupaciones de la firma. Es por este motivo por el que "todo el *packaging* es ecológico y en la fabricación de nuestros productos utilizamos materiales respetuosos con el medio ambiente".

El objetivo principal: impulsar la libertad creativa que ofrece el rendimiento con inteligencia artificial, algo que se consigue con su procesador Snapdragon X Elite, su pantalla 3K PureSight OLED de 1.000 nits de brillo máximo, o su Unidad de Procesamiento Neuronal (NPU) de última generación que ofrece hasta 45 Billones de Operaciones por Segundo (TOPS), "la cifra más alta del sector".

### Equipos para el mercado *gaming*

Javier Bueno también destaca la apuesta de Lenovo por el mercado *gaming*. La oferta para los *gamers* se centra en los modelos pertenecientes a la marca LOQ, como el LOQ 15IRX9 "un portátil de juego de nivel entrada que ofrece toda la potencia que los usuarios desean de un sistema de juego a un precio accesible".

El Lenovo Legion 9i es "el primer portátil *gaming* de 16" de gama alta del ecosistema de Lenovo Legion con un sistema de refrigeración líquida autónoma"; mientras que Legion Pro 7i, Lenovo Legion 5i y Lenovo Legion Slim 5, "están destinados a *gamers* que requieren un portátil capaz de ejecutar sus juegos favoritos, así como aplicaciones CTIM".

Por último, Legion Go es el primer dispositivo Windows de mano para *gaming* de la compañía, que "ha sido diseñado para jugadores que buscan siempre las mejores especificaciones técnicas y visuales en sus dispositivos de mano".



# Los servicios gestionados: vía de rentabilidad para el canal



# SOPHOS

## Ciberseguridad también en MSP



Incrementa tu presencia  
en el mercado



Aumenta tus  
ingresos

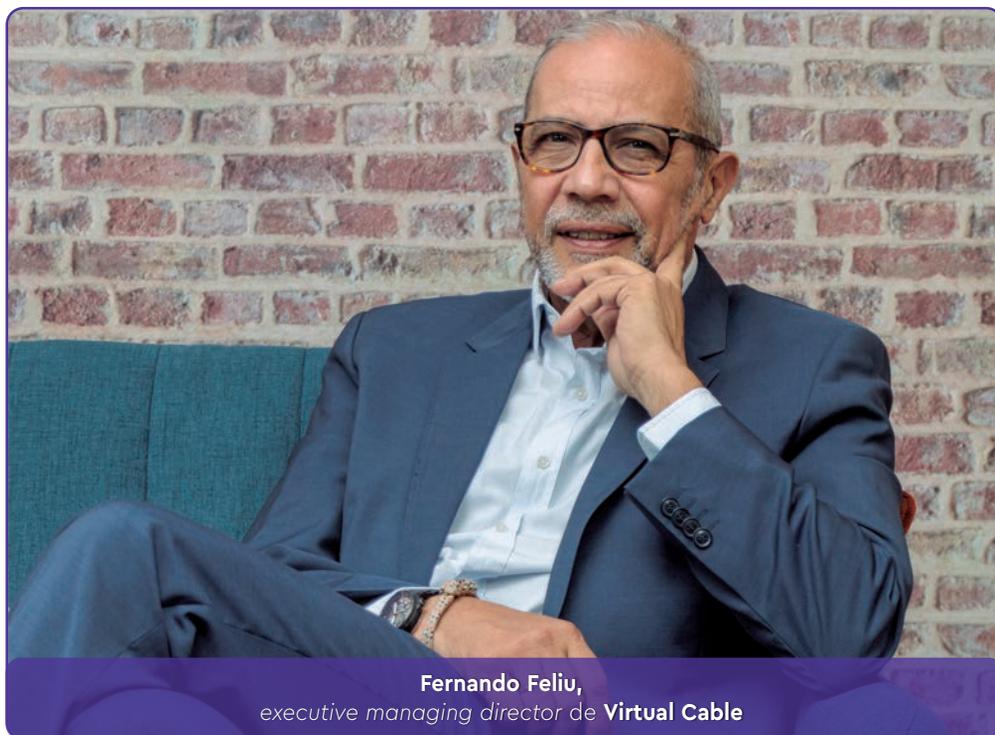


Reduce los  
costes

[sophos.com/msp](https://sophos.com/msp)

El modelo Daas (*desktop* como servicio) sigue asentándose en su estrategia

## "Los MSP tienen un peso importante en el crecimiento de Virtual Cable"



Fernando Feliu,  
executive managing director de Virtual Cable

En los últimos años, dentro del mercado tecnológico, han cobrado especial importancia la figura de los MSP; empresas capaces de desplegar en empresas y organismos públicos una oferta de servicios TIC. Unas compañías que se han convertido en *partners* relevantes para los fabricantes tecnológicos. Es el caso de Virtual Cable. Fernando Feliu, *executive managing director*, reconoce que son una pieza esencial en su estrategia de crecimiento y en el despliegue de sus modelos de *digital workplace* como servicio (DaaS).

Marilés de Pedro

**R**ico panorama MSP  
En España se pinta un escenario en el que conviven todo tipo de proveedores de servicio. Junto a compañías que se han transformado y que, además de seguir desarrollando un negocio con una fórmula más tradicional, han incorporado una unidad capaz de desplegar esta oferta; existen empresas que ya nacen en el mercado con este perfil. "El número de MSP ha cre-

cido muchísimo en los últimos años. No conocemos a todos los que hay en el mercado. Incluso, hay muchos que, aunque son capaces de proporcionar esos servicios, aún no cuentan con la visibilidad de la que disfrutaban otras compañías, con más tradición en este apartado".

Feliu señala el crecimiento del *cloud* como un factor clave. "Hay muchísimas compañías, *cloud native*, que están utilizando las infraestructuras en el entorno de la nube para prestar estos servicios".

La heterogeneidad del mercado es extensa ya que, junto a los grandes nombres, muchos de ellos socios de Virtual Cable, como es el caso de OVHcloud o Huawei Cloud, es posible consumir los modelos híbridos de compañías como HPE, con HPE GreenLake; o Lenovo, con TruScale; o las fórmulas que despliegan los mayoristas para fomentar los modelos de pago por uso. "Hay una enorme diversidad de la oferta y la elección de los clientes depende de su modelo de desarrollo de negocio".

"Debemos garantizar a los clientes una completa libertad de elección de lo que necesita en cada momento"

Se trata de un mercado que está apuntado al crecimiento. Según Mordor Intelligence el mercado de los servicios gestionados movió el pasado año a nivel mundial más de 260.390 millones de dólares. Un enorme volumen de negocio que se espera que crezca hasta los 380.830 millones en 2028, lo que supone una previsión de crecimiento del 7,90 %. Fernando Feliu apunta que las necesidades tecnológicas que tienen las pequeñas y medianas empresas son uno de los factores que explica esta proyección. "Hay que tener en cuenta que España es un país de pymes", reflexiona. Se trata de empresas que no cuentan con recursos propios para gestionar sus sistemas tecnológicos, lo que las convierte

en usuarias perfectas de estos modelos. "Mantener sus propias infraestructuras tiene un enorme coste; lo que exige, además, tenerlas actualizadas, junto a las aplicaciones". Este tipo de empresas debe delegar sus sistemas tecnológicos "y centrarse en el negocio: zapatero a tus zapatos".

### Peso importante de los MSP

Los MSP desempeñan un papel importante en el crecimiento del negocio de Virtual Cable. El modelo de DaaS (*desktop as a service*) es una vía de desarrollo perfecta para estas empresas. Un modelo que exhibe una capacidad *multitenant*, lo que permite, con una sola instancia de software, dar servicios a muchas empresas, sin necesidad de adquirir un licenciamiento en función del número de usuarios. Una funcionalidad que no es óbice para que el MSP pueda optar también por un modelo de suscripción, válido para diferentes verticales, en el caso de aquellas corporaciones que cuentan con un gran número de usuarios. "Les ofrecemos una gran flexibilidad", asegura. Un ecosistema de *partners* a los que Feliu "solo" exige conocimiento. "En nuestro objetivo de democratizar la virtualización, que incluye la prestación de servicios, es esencial ofrecerlos de forma coherente y consistente. Y para ello no hay más camino que la formación y el conocimiento". Se trata de unos modelos de servicios que deben permitir al usuario, de manera completamente transparente, desarrollar su trabajo dónde y cómo quiera. El dato es lo más importante. "Se trata de un modelo en el que está protegido, con una gestión única, lo que conlleva menores costes para los usuarios finales que se benefician de su funcionalidad *multitenant*. Y, además, es más sostenible".

Feliu distingue entre diferentes "concepciones" del DaaS: una, la que se refiere únicamente al dispositivo (*device as a service*), es diferente de la que apela al desarrollo del *digital workplace as a service*.

La primera está basada en una fórmula de *renting*: se paga una cuota por el uso del dispositivo durante un tiempo determinado. Sin embargo, explica que "las fórmulas DaaS vinculadas con el puesto de trabajo van un paso más allá y suponen disfrutar de un entorno de trabajo, independientemente del dispositivo, que permita a los usuarios trabajar de idéntica manera a la que tiene en la oficina, con un acceso remoto



"Hay muchas compañías, *cloud native*, que están utilizando las infraestructuras en el entorno de la nube para prestar servicios"

a los aplicativos y a los datos desde cualquier parte del mundo", explica. Un modelo en el que la seguridad se sitúa como una de las grandes ventajas. "Si se pierde un dispositivo, no hay riesgo para la información corporativa". También hay una mayor consistencia: los datos están ubicados en el mismo sitio, de los que se hace un *backup* de forma regular, lo que permite que las empresas disfruten de una alta disponibilidad. "Se ha demostrado que este modelo es más económico, más seguro, más flexible y más sostenible".

### Objetivos

De cara al último tramo del año, el objetivo de Virtual Cable es seguir creciendo en su volumen de negocio y también en el número de *partners* certificados. "Es esencial que demuestren su conocimiento en el despliegue de instalaciones con sistemas DaaS o con modelos de suscripción".

También es importante el fortalecimiento de un ecosistema de alianzas en el que aparecen compañías como Huawei Cloud, OVHcloud o Nutanix. "Debemos garantizar a los clientes una completa libertad de elección de lo que necesita en cada momento", explica. Frente a otras opciones, como es el caso de Citrix o VMware, Feliu recuerda que no ejercen de "vendor locking". "Nuestros modelos aseguran a los clientes, con completa transparencia, moverse de un sitio a otro".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/estrategia-msp-virtual-cable-20240726111337.htm>



# "Nuestro modelo MSP es confianza ciega en el *partner*"

Con unas previsiones de crecimiento de doble dígito, el mercado de la ciberseguridad está en auge. En este incremento mucho tiene que ver la ciberseguridad como servicio, un modelo de negocio que representa una gran oportunidad para los proveedores de servicios gestionados (MSP), que son vitales para garantizar la protección de las infraestructuras de las empresas y que son clave para Sophos. La firma dispone de un programa, Sophos MSP Connect, con el que facilita la diferenciación de estas figuras a través del valor.

➔ Bárbara Madariaga

**E**l mercado de seguridad continuará creciendo a doble dígito en los próximos años. Así lo aseguran los últimos datos de IDC que prevén que los ingresos a nivel global alcancen los 200.000 millones de dólares en 2028.

Si nos centramos en el mercado español, Fernando Casares, responsable de distribución y MSP en Sophos Iberia, explica que, "aunque España es un país atípico", estos datos se pueden trasladar a nivel local. "España no va tarde, sino más despacio. Se puede decir que vamos más lentos, pero más seguros".

### Influencia de la inteligencia artificial

En un momento en el que las amenazas crecen y los cibercriminales se afanan por utilizar nuevas técnicas, "la mayoría de ellas apoyadas en la IA", la ciberseguridad cobra aún más importancia. "Lo que nos hemos dado cuenta los fabricantes de seguridad es que sólo el producto no es suficiente". Una empresa "puede tener la mejor tecnología del mundo", pero, "sin alguien que esté observando qué es lo que está pasando en la red" se va a producir el ataque. En estos momentos "los servicios" son esenciales para garantizar una infraestructura lo más protegida posible.



**Fernando Casares,**  
responsable de distribución y MSP en Sophos Iberia

### Oportunidad para los MSP

Esta realidad representa una oportunidad enorme para los proveedores de servicios (MSP). La tecnología y las ciberamenazas "avanzan muy rápido", afirma Fernando Casares. "Es

el servicio pueda ser impartido mes a mes", un factor esencial para compañías más pequeñas, que tienen los recursos limitados.

No obstante, Fernando Casares recuerda que "entender un negocio MSP como una financia-

ción es un error". El negocio de Sophos es 100 % a través de canal y, "precisamente, una de las batallas que mantenemos con nuestros *partners* es hacerles entender que

tienen que aportar un valor al cliente final. Ésta es la diferencia entre un MSP que va a conseguir el éxito y otro que no".

"Sophos es una empresa 100 % canal y nuestro trabajo es que el *partner* se sienta cómodo"

necesario que se gestionen". Es aquí donde los proveedores de servicios van a jugar un papel clave. Estas figuras "van a democratizar que

En el mercado "existen muchos productos y fabricantes", continúa Fernando Casares. "Por ejemplo, en Sophos disponemos de nuestro propio servicio de gestión de MDR" (una categoría de servicios de seguridad en rápido crecimiento que proporciona a las organizaciones servicios de supervisión continua de seguridad, detección proactiva de amenazas y respuesta inmediata) "para nuestras u otras soluciones. Pero es el *partner* el que está cerca del cliente, el que le va a escuchar, el que conoce dónde tiene carencias y dónde está perfectamente preparado para ese salto tecnológico que necesita".

### Ventajas para los MSP

Eficiencia de costes, escalabilidad y flexibilidad o mejora de detección y respuesta a amenazas son sólo algunos de los beneficios de los servicios gestionados de seguridad para los MSP. Además de estos, "para nuestros *partners* MSP la mayor ventaja es contar con todas nuestras soluciones adaptadas a ellos".

En este sentido, Fernando Casares reconoce que un proveedor de servicios "necesita centrarse en su negocio, crecer y captar nuevos clientes. Los servicios que van asociados a cualquier agente de ciberseguridad tienen que estar muy preparados y al día".

Asimismo, los MSP se enfrentan a otro de los grandes retos de las empresas: captar y retener talento. Esto "es un proceso muy complicado, más en el mundo de la tecnología". Sophos "tiene el talento, el producto y la experiencia que da conocer la solución mejor que nadie. Lo que hacemos es poner todo esto a su disposición para ayudarle a crecer en ese modelo de servicio".

### Sophos MSP Connect

Sophos dispone de un programa integral que busca que los proveedores de servicios gestionados puedan tomar esa ventaja tan necesaria en el mundo actual. Denominado Sophos MSP Connect, con esta iniciativa la firma facilita la diferenciación de los proveedores de servicio a través del valor.

Con este programa "nos preocupamos de sus ingresos". ¿De qué manera? "Nuestra forma de trabajar es inversión cero". Es decir, "nuestro modelo MSP es confianza ciega en el *partner*. Les ofrecemos todas las licencias que deseen, no tienen que



## “Los MSP necesitan centrarse en su negocio, crecer y captar nuevos clientes”

ponerse en contacto ni con nuestros mayoristas (una parte fundamental de nuestro negocio), ni que pasar pedidos", explica Fernando Casares. "Lo único que tienen que hacer es conocer nuestro producto y decidir cuáles de nuestras soluciones encajan en sus clientes":

Así las cosas, todos los MSP que formen parte de este programa podrán ofrecer a sus clientes soluciones integrales de hardware, software y algunos servicios por facturación mensual basada en el consumo, sin cantidades mínimas, con una gestión unificada dentro de Sophos Central, un despliegue de licencias *on-demand*, con un nivel de precios "flexibles y competitivos" y con la integración de los servicios de seguridad.

Los proveedores de servicio valoran, sobre todo, "nuestro servicio MDR que une el pro-

ducto con todas las funcionalidades de detección de amenazas", una tarea "nada sencilla para el *partner*", que, no obstante, puede ser ofrecida por ellos mismos si lo desean "a través de nuestra herramienta".

### Impulso al negocio MSP

Para ayudar a los MSP a diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, Sophos incide en la parte formativa. "Todos nuestros cursos son gratuitos". Además, también desarrolla "acciones de co-marketing con ellos o realizamos *webinars* específicos por mercados verticales con sus clientes. Sophos se pone a su disposición para ayudarles en todo lo que necesiten".

Fernando Casares finaliza recordando que "Sophos es una empresa 100 % canal y nuestro trabajo es que el *partner* se sienta cómodo, tanto con nuestras soluciones como con nuestro servicio y trato personal, para que así pueda ofrecérselo a sus clientes. Nuestra misión es facilitar, desde el mayorista al *partner*, todas nuestras herramientas, que son muchas, y ponérselas a su disposición para que ofrezcan nuestra solución".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/estrategia-msp-sophos-20240726111351.htm>



La cercanía y la rapidez son los pilares de su relación con los *partners*

## Flexxible concentra su esfuerzo en ampliar la red especialista de MSP en FXXOne



Manuel de Dios,  
responsable de FXXOne de Flexxible

Flexxible con el lanzamiento de FXXOne, su solución SaaS para la monitorización y el control de dispositivos físicos y virtuales para las pymes, está ampliando su canal y configurando una nueva red de proveedores de servicios gestionados para dar respuesta a todas las necesidades de este tipo de empresas. El lanzamiento del programa FXXConfidence y la labor de su canal mayorista le ayudará a constituir esta red, según avanza Manuel de Dios, responsable de FXXOne de Flexxible.

 Rosa Martín

La red de *partners* juega un papel clave para Flexxible y las figuras que tienen el perfil de proveedores de servicios gestionados o MPS, por sus siglas en inglés, se han convertido en el motor que mueve a la compañía a la mejora continua de su solución. El responsable de FXXOne de Flexxible destaca que la vocación de la compañía "es crear una herramienta que les faculte para la creación de servicios en todos los ámbitos",

pero muchas veces el propio *partner* marca la evolución de la herramienta en función de sus necesidades. "Nos hace crecer en cuanto a utilidades y nos diseña muchas veces la evolución del propio producto en base a la demanda que tiene de esa propia generación de servicios", añade.

Esta interacción es uno de los factores que están impulsando el desarrollo de la red de *partners* MPS de Flexxible. La compañía partía con un número más limitado de proveedores de

servicios gestionados centrados en su solución para el entorno *enterprise*, pero en el último año esta red ha crecido y sobre todo tras la aparición de su producto para las pymes.

En este sentido, el responsable recalca que para la compañía, a pesar de que otros actores del mercado no los identifican así, los *partners* enfocados a la pyme también encajan en el perfil de MSP porque prestan servicios gestionados a la medida de este tipo de empresas. Por tanto, desde que lanzó su solución específica para pequeñas y medianas empresas está registrando un crecimiento de este canal.

### Estrategia y programa de canal

La estrategia de Flexxible para impulsar el negocio de su red de MPS pasa por estar al servicio de sus socios para proporcionarles la mejor herramienta. "Nuestra estrategia pasa por trabajar con ellos", reitera de Dios. Este trabajo y colaboración han hecho que las soluciones de Flexxible se hayan gestado en nuestro país de la mano de su red de *partners*. Por ejemplo, las últimas 30 características nuevas de sus soluciones han surgido de esta colaboración. "Facultamos a nuestros equipos técnicos para que trabajen directamente con sus equipos de explotación", insiste.

Este trabajo conjunto es uno de los pilares en los que cimenta la relación con su canal, a la que ha añadido un nuevo elemento: el programa FXXConfidence. Este plan le sirve para articular todas las ventajas que ofrece a sus socios y dar una respuesta a todos los que se incorporan a su canal gracias a la nueva solución FXXOne. El programa permite a sus socios obtener toda la información del producto a través de documentación de todo tipo, tanto física como en vídeo, y el soporte que necesitan para resolver cualquier incidencia. El propósito de Flexxible con FXXConfidence es que sus MPS tengan "muy fácil el autoservicio, la autoformación, la autocertificación y que sea muy

**Seguridad**

Los *partners* enfocados al mercado de la seguridad también encuentran en Flexible un aliado porque su solución de gestión del puesto de trabajo recoge mucha información que permite descubrir el estado del dispositivo desde el punto de vista de la seguridad sobre todo en lo relacionado con las actualizaciones, funcionamiento de los antivirus, parches, etc. "Los departamentos de seguridad tienen el 85 % de los datos necesarios para ver el comportamiento de un dispositivo", señala de Dios. Esta característica ha hecho que el mercado les identifique como una herramienta de seguridad, una capacidad que ha

reforzado a través de las alianzas con especialistas en este terreno como la alcanzada con Lazarus. Además, según apunta el responsable, la seguridad forma parte por diseño del producto.

Por tanto, su herramienta, que recientemente ha sido enriquecida con indicadores que ayudan a las lecturas de seguridad, proporciona varias funciones que la convierten en una opción muy rentable. "Con una sola herramienta estoy recogiendo cuatro o cinco vectores diferentes. Esto nos convierte en una inversión muy rentable porque no valemos para una sola cosa y cada uno nos consume según nos necesita".



La compañía sin su canal mayorista no podría avanzar para cumplir sus objetivos de crecimiento. En este sentido, el responsable recalca que sus mayoristas le brindan la "posibilidad de escalar y cumplir los planes que tenemos respecto al crecimiento en los próximos años, no solo a nivel de España, sino a nivel mundial".

**Objetivos**

La compañía quiere seguir sumando nuevos proveedores de servicios gestionados a su red de socios dentro del apartado de FXXOne. Su intención es cerrar el año con un número entre 50 y 60 *partners* estables para este producto porque para el resto de soluciones cuenta con numerosos socios. Según indica el directivo, la acogida de la solución está siendo muy buena, pero además Flexible ofrece a estos *partners* toda la fortaleza de su propuesta que es diferencial respecto a otros competidores. "Flexible ofrece una gran especialización en el control de la plataforma y los dispositivos", argumenta. Esta especialización es uno de sus rasgos diferenciales junto con la cercanía y proximidad que le permiten atender todas las peticiones para introducir en el producto las funcionalidades que le demandan los *partners* y estar siempre atento a las necesidades del mercado. "Esa proximidad y celeridad es una gran ventaja para ellos", destaca. Una rapidez que es posible por contar con el departamento de desarrollo en España, lo que permite el contacto en el propio idioma y facilita la conexión cultural. "El éxito de Flexible va a pasar por que los profesionales entiendan que es una herramienta útil", concluye el directivo. 

fácil poder solucionar sus problemas de soporte", destaca el responsable.

Otra de las ventajas que Flexible proporciona a sus socios, adicionalmente a todos los recursos del programa, es el apoyo para la creación de micros servicios, un aspecto que enriquece la solución.

Manuel de Dios señala que esta automatización de procesos que se convierte en micros servicios es una opción que facilita al canal, aunque en muchos casos son los propios *partners*, que conocen los casos particulares, los que los generan y pueden reservarlos para su uso privado o compartirlos con otros *partners* a través de la biblioteca de micros servicios de la compañía. "Los micros servicios para los *partners* son herramientas fundamentales para rentabilizar las cuentas de clientes", resalta el directivo.

**Papel del canal mayorista**

Para desarrollar su nuevo programa y atender a todos los socios, Flexible cuenta con la ayuda de sus mayoristas: Ingram Micro y V-Valley. Ambos cumplen una función clave para estar cerca de los MSP y

cubrir al fabricante en todos los ámbitos a los que no puede llegar. "Ingram Micro y V-Valley están muy cerca de ellos", explica de Dios.

**"Nuestra estrategia pasa por trabajar con los MSP"**

Flexible les ha proporcionado todas las herramientas necesarias para que puedan atender todas las demandas de los MSP sin tener que depender de su intervención, aunque mantiene una comunicación constante con ellos para estar al día de todas las necesidades de su canal y responder ante situaciones concretas.

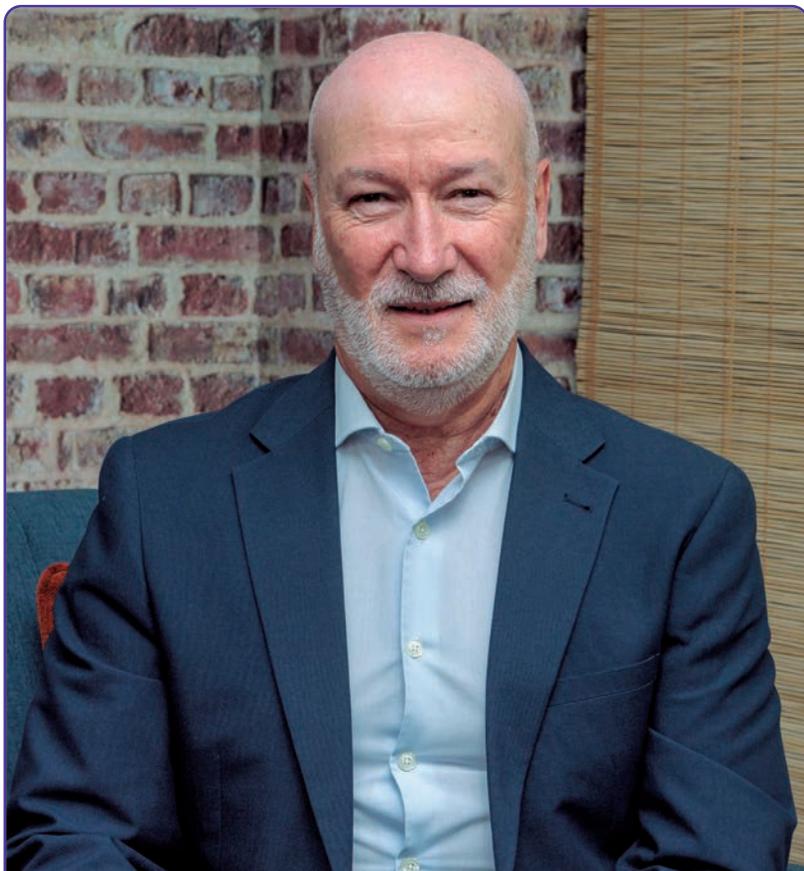
Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/videos/flexible-concentra-su-esfuerzo-en-ampliar-la-red-de-mps-especialista-en-fxxone-20240729111421.htm>



El negocio generado por los MSP creció un 99 % en la primera mitad de este año

“No es posible dar **valor al cliente** a través del precio; solo es posible hacerlo con el servicio”



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

Más de cuatro años lleva funcionando el programa de Kaspersky específico para el desarrollo de los *partners* interesados en el despliegue de servicios gestionados. Un perfil de socios, claves en una estrategia que está basada, como recuerda José Antonio Morcillo, director de canal de la marca en España y Portugal, en conceder el máximo valor a los clientes. Y eso pasa, inexorablemente, por dotar a sus socios de capacidades para desplegar servicios. Un modelo que el pasado año creció un 20 % en el negocio ibérico. En la primera parte de este ejercicio el crecimiento es del 99 %, con los servicios en torno a la inteligencia como foco esencial. “Vamos a seguir trabajando para que nuestros *partners* sigan mejorando y sigan siendo capaces de aportar mayor valor”.

 Marilés de Pedro

**J**unto al programa para desplegar este modelo, Kaspersky cuenta, a nivel corporativo, con una división específica para su desarrollo. Desde el principio, recuerda Morcillo, el objetivo principal ha sido concienciar a los *partners* de las ventajas que aporta este modelo. “No es posible dar valor al cliente a través del precio; solo es posible hacerlo con el servicio”. Un cliente que lo que busca es que le den respuesta a sus necesidades de ciberseguridad. “Y para lograrlo, la clave no son nuestras soluciones sino los servicios basados en ellas que ofrecen los *partners*”, puntualiza. Un modelo al que le queda mucho recorrido. “En el mercado ibérico todavía hay muchos *partners*

que no perciben ese valor y que siguen apostando por los descuentos como principal atractivo para la venta”, reconoce. Un modelo basado en el precio que, a la larga, provoca una degra-

dación de los márgenes. “Para que un cliente disfrute de todas las prestaciones es esencial el concurso de un *partner* experto que le asesore de manera adecuada”.

“En el mercado ibérico todavía hay muchos *partners* que no perciben el valor del servicio y que siguen apostando por los descuentos como principal atractivo para la venta”

## Programa de canal

En el programa de canal de Kaspersky conviven diferentes figuras y modelos de negocio. En el área de la "venta" (*sell*) se ubican *resellers*, integradores de sistemas y VAR, repartidos en cuatro escalones (Registered, Silver, Gold y Platimun) mientras que el modelo "build" está identificado

con ISV, OEM y CSP. Para Morcillo las áreas de mayor valor son los modelos de "deploy" y de "manage"; segmentos en los que la compañía concede mejores márgenes.

En el área "deploy" el *partner* aplica a la venta de la licencia unos servicios, ubicándose en alguna de las siete especializaciones: EXD, Threat Intelligence, Industria, Network Security, Security Education, Cloud Security y Antidrone. "Los *partners* van a poder hacer una preventa de calidad que incluye pruebas de concepto (POC) y que concluye con el posterior despliegue", explica. Kaspersky exige unas certificaciones al *partner* que, además, debe pasar un proceso de evaluación del equipo de preventa de la marca. "Va a actuar en representación de Kaspersky, por lo que hay que estar seguro de sus capacidades", recuerda.

## Diferentes perfiles MSP

Kaspersky distingue diferentes niveles de *partners* de servicios gestionados en función de su conocimiento: MSP, que despliega servicios básicos; MSP Advanced,

"No se trata de conceder márgenes de manera masiva sino de beneficiar a aquellos *partners* que demuestren un mayor compromiso con Kaspersky"

capaces de generar un gran volumen de negocio en torno a estos servicios elementales; y MSSP, con capacidades para desplegar servi-



cios avanzados. Morcillo alerta de la diferencia entre estos perfiles de *partners* y aquellas compañías que apuestan por la reventa de licencias

con un formato mensual de pago, bajo un modelo de suscripción. En relación a las tres figuras de proveedores de servicio gestionado, el perfil más básico se identifica con compañías pequeñas, con una cartera fija de clientes también pequeños, a los que suministra un servicio básico: una auditoría de inventario, despliegues, una gestión básica de vulnerabilidades, etc.

Por su parte, los MSP Advanced, con un tamaño mayor, despliegan un modelo parecido, pero se diferencian en el volumen y la dimensión de su ecosistema de clientes. Por último, los MSSP cuentan con una mayor capacidad y son capaces de desplegar servicios más complejos sobre soluciones de mayor valor. Entre la lista de especializaciones, Morcillo destaca que es la de Threat Intelligence la que cuenta con una mayor popularidad entre este tipo de *partners*.

Cada uno de estos niveles cuenta con diferentes *rebates* en función de los servicios desplegados. "No se trata de conceder márgenes de manera masiva sino de beneficiar a aquellos *partners* que demuestren un mayor compromiso con Kaspersky". Morcillo asegura que el objetivo no es contar con un número masivo de *partners*. "Queremos disfrutar de una estructura muy bien organizada, que cubra de manera adecuada todas nuestras zonas de actuación".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/estrategia-msp-kaspersky-20240726111345.htm>



## El valor del mayorista

En la prestación de servicios, los mayoristas juegan un papel fundamental. En España Kaspersky cuenta con V-Valley, Lidera y Satinfo (a los que se suman ALSO e Ingram Micro Cloud, que solo desarrollan su negocio en el área *cloud*). En Portugal los mayoristas son ALSO y V-Valley. "Son nuestra extensión frente a los *partners* y los que nos ayudan en la provisión de licencias; gestionando el día a día", relata. También es clave su labor en la captación de nuevos

*partners* para el desarrollo del modelo de seguridad gestionada. Un plantel mayorista que ha vivido alguna novedad como la reciente unión de V-Valley y Lidera. Morcillo asegura que esta operación ha permitido elevar sus capacidades. "Ahora son muy superiores y estamos desplegando proyectos muy interesantes". También valora muy positivamente la labor de Satinfo, otro mayorista muy centrado en los servicios gestionados.

## Servicios gestionados en la pyme: el reto de la información

En el entorno de las grandes empresas la contratación de servicios gestionados es un estándar. El nivel de especialización exigido por áreas para un gobierno adecuado de las plataformas tecnológicas de producción requiere el concurso de expertos de los que no se dispone dentro de las organizaciones o la necesidad de estructuras y equipos que, en caso de tenerlas internamente, son menos eficientes y con un coste superior al supuesto en contratación externa.

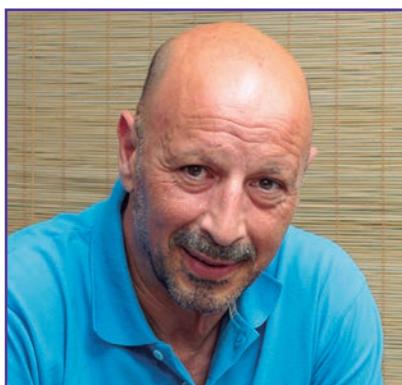


Áreas como la seguridad, los sistemas, las aplicaciones o los servicios de los centros de atención al usuario se externalizan de forma habitual. Son los *Managed Service Providers* (MSP) las empresas encargadas de proveer dichas opciones.

Cuando consideramos esta misma situación en los entornos de las pequeñas y medianas compañías el escenario cambia sustancialmente. Si bien es cierto que las necesidades son las mismas, el nivel de madurez tecnológica es variopinto; las políticas de uso, contratación, adquisición, mantenimiento y actualización varían y muchas veces están definidas por la dinámica diaria sin establecer de forma explícita.

Centrándonos específicamente en el puesto de trabajo, nos encontramos con los mismos retos que afrontan las grandes empresas. Mantener productivo al empleado y que sus herramientas TI funcionen de forma adecuada.

Desde nuestra experiencia en Flexible, cuando los MSP se enfrentan a este escenario, el mayor reto que afrontan es saber el alcance del servicio. Es decir, sobre qué plataforma tienen que dar un servicio global. Sí, global, ya que otra de las características de este mercado es que no se suele contratar por áreas específicas. Las pymes por tamaño confían en un solo MSP para la cobertura total de su TI.



Saber el número de dispositivos, su estado, antigüedad, las aplicaciones instaladas, el uso, la ubicación, los usuarios o el funcionamiento son en sí un reto ya que la empresa cliente en la mayoría de situaciones lo desconoce.

La ausencia de esta información en sí misma supone un problema para la definición del servicio. Pero mucho más relevante es que supone un riesgo para la propia continuidad de negocio y una merma permanente de la productividad de la propia empresa.

Es evidente que se recopila y se dimensiona para poder dar cobertura y servicio. Pero el verdadero reto viene cuando queremos mantener de forma actualizada esa información.

### Valor de la información

Actualmente los MSP de la pyme el principal valor que están ofreciendo es la información. Qué, cómo y dónde está el conjunto de puestos de trabajo, datos y aplicaciones. Facilitar información de ob-

solescencia del parque, que faculta prever las inversiones de sustitución y definir el mejor momento para abordarlas. Definir el conjunto global de herramientas y aplicaciones que se necesitan, por uso de las mismas o desuso.

Mantener un estándar de seguridad en toda la plataforma, con unos mínimos garantizados que permitan evitar las paradas no planificadas.

Control de la incorporación y cese de personal. Desde el punto de vista de recursos humanos y contratación está claro, pero esto no siempre aparece el uso del dispositivo y aplicaciones, credenciales y passwords. Prevención de contingencias como robos o pérdidas. Control del dato, ubicación y salvaguarda.

Información de la actividad de la plataforma, permitiéndonos ver en tiempo real el funcionamiento por demanda de la producción tanto en dispositivos como en aplicaciones. Es decir que la provisión de unos cuadros de indicadores sencillos de forma periódica al equipo de dirección general de sus clientes con diferentes vectores de información, rendimiento, seguridad, actividad y recursos suponen en sí mismo un servicio, sin realizar ni una sola actividad correctiva o de configuración, siendo los MSP los únicos actores que pueden proveer de forma continua dichos datos. 

**Manuel de Dios**  
responsable de FXXOne de Flexible

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 •



# MSP, una línea de defensa efectiva para las empresas

La digitalización ha traído consigo innumerables beneficios, pero también ha incrementado la superficie de ataque para los ciberdelincuentes. Desde el *ransomware* hasta sofisticadas campañas de *phishing*, la necesidad de una defensa robusta y proactiva nunca ha sido mayor. En este contexto, los Proveedores de Servicios Gestionados (MSP/MSSP) emergen como actores cruciales para asegurar la integridad, disponibilidad y confidencialidad de los activos digitales empresariales.

# A

medida que las amenazas cibernéticas se vuelven más frecuentes y sofisticadas, las empresas deben evaluar sus estrategias de seguridad. Los recursos internos pueden no ser suficientes, especialmente cuando una empresa carece de la experiencia necesaria para gestionar incidentes de seguridad complejos. Aquí es donde los MSP/MSSP juegan un papel esencial, proporcionando una solución eficiente y rentable para gestionar la ciberseguridad. A pesar de que puedan existir algunas reticencias, la realidad es que externalizar la gestión de seguridad es más económico y eficaz, permitiendo a las empresas centrarse en su núcleo de negocio mientras expertos en ciberseguridad garantizan sus defensas. En este sentido, las pymes son particularmente vulnerables debido a sus recursos limitados para invertir en ciberseguridad. Los MSP/MSSP ofrecen servicios expertos a costes asumibles, proporcionando acceso a tecnología avanzada y conocimientos especializados que de otra manera serían inaccesibles. Estas empresas pueden beneficiarse de herramientas de detección y respuesta, análisis de amenazas y soluciones de gestión de vulnerabilidades. Además, los MSP/MSSP cuentan con equipos de expertos en ciberseguridad que se mantienen actualizados sobre las últimas amenazas y técnicas de defensa. Uno de los mayores be-



neficios de trabajar con MSP/MSSP es el monitoreo continuo y la capacidad de respuesta inmediata a incidentes de seguridad. Los ataques pueden ocurrir en cualquier momento, y tener protocolos establecidos para mitigar daños, minimiza el tiempo de inactividad y las posibles pérdidas. Esta capacidad es crucial para mantener la continuidad operativa y la confianza de los clientes. Por otro lado, la adopción de tecnologías avanzadas como la IA por parte de los MSP/MSSP está redefiniendo los estándares de protección cibernética. La IA permite una detección y respuesta más rápida y precisa frente a amenazas, analizando grandes volúmenes de datos en tiempo real e identificando patrones y comportamientos anómalos que podrían indicar un ataque inminente. Esta capacidad de análisis avanzado no solo mejora la eficiencia en la detección de amenazas, sino que también reduce los falsos positivos, permitiendo a

los equipos de seguridad centrarse en los incidentes más críticos.

El papel de los MSP/MSSP en la ciberseguridad está destinado a crecer con la proliferación del Internet de las Cosas (IoT), el aumento del trabajo remoto y la digitalización continua de los procesos empresariales. Las amenazas cibernéticas seguirán evolucionando y los MSP/MSSP estarán en la primera línea, desarrollando nuevas estrategias y tecnologías para proteger a las empresas.

Además, hay que tener en cuenta que los MSP/MSSP no solo son proveedores de servicios, sino *partners* estratégicos en la lucha contra el cibercrimen. Su papel es fundamental para garantizar que las empresas, sin importar su tamaño, puedan operar con confianza en el mundo digital. Al invertir en una colaboración sólida con estos servicios, las empresas están dando un paso decisivo hacia una ciberseguridad más robusta y efectiva. En resumen, externalizar la gestión de la seguridad informática a través de MSP y MSSP no solo es una solución práctica y rentable, sino una necesidad estratégica en el mundo digital actual. Las empresas deben reconocer los beneficios tangibles de estos servicios y adoptar una mentalidad proactiva para protegerse contra las amenazas cibernéticas en constante evolución. 

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

En la última parte del año se focalizará en sus unidades de negocio de seguridad y redes

# EET ambiciona posicionarse en el mercado español como un proveedor de soluciones globales



**Sonia Marcos,**  
directora general de EET España

**L**a directora general de EET España señala que la evolución que ha experimentado el mayorista de ser una figura especialista en componentes y recambios a tener varias líneas de negocio, fruto de algunas adquisiciones como la del distribuidor especialista en seguridad y videovigilancia CCTV Center, le han permitido afrontar mejor todos los vaivenes del mercado. El año pasado el mercado de la distribución mayorista descendió en España, pero EET consiguió un resultado positivo, destacando sus logros durante el cuarto trimestre de 2023. Este comportamiento al alza de su negocio se ha mantenido a lo largo del primer semestre de este año. En todos los meses, con la excepción de marzo, ha ido por encima de sus presupuestos. "Hemos cerrado a 30 de junio con un crecimiento del 11 % de facturación frente al mismo semestre del año pasado". Tras estos buenos resultados se encuentra un amplísimo catálogo de productos para responder a cualquier necesidad y el trabajo que está desarrollando para ser percibido como un mayorista de soluciones globales.

EET es un mayorista singular en el mercado de la distribución en España. Tiene la fortaleza que le otorga pertenecer a un gran grupo paneuropeo y la cercanía de un proveedor local. Estas características le diferencian de otras figuras del mercado y le otorgan una capacidad para atender casi todas las necesidades. Dar a conocer las ventajas que puede aportar al canal y todo su potencial es prioritario para la compañía en la actualidad, confirma Sonia Marcos, directora general de EET España.

 Rosa Martín

Marcos insiste en que este es su principal objetivo y está enfocando su estrategia en dar a conocer su potencial a través de "muchas relaciones con los proveedores, eventos con clientes y el desarrollo de la solución que mejor convenga a cada cliente".

## Líneas de negocio y acuerdos

EET dispone de un amplio *portfolio* de soluciones repartidas en varias líneas de negocio: componentes y repuestos informáticos, soluciones POS y AIDC, soluciones Pro AV, videovigilancia, redes y electrónica de consumo. En el terreno del punto de venta y el AIDC, que es una línea de negocio estratégica y acapara el 15 % de su facturación, cuenta con las principales marcas especialistas en lectores de código de barras, impresoras de tickets y TPV. Además, hace tres años lanzó en el mercado español su propia marca, Capture, a través de la que comercializa terminales para el punto de venta, lectores de código de barras e impresoras de tickets. Esta marca es una vía para dar respuesta a las necesidades del mercado y diferenciarse frente a su competencia. Marcos señala que contar con una marca propia les permite "controlar toda la parte de fabricación, la logística e incluso diseñar para un cliente que necesite unas características especiales". Esta capacidad de fabricación y personalización les ayuda a ofrecer algo distinto dentro del mercado del POS y a ser más competitivo frente a otras marcas de precios más bajos. "Con Capture podemos desarrollar este producto que nos permita atacar y conquistar parte del mercado", subraya. Otra de las líneas más fuertes dentro de su negocio es la dedicada al seg-



mento audiovisual profesional. En este apartado, en el que entró a través de una adquisición hace unos años, cuenta con un equipo técnico y comercial dedicado para responder a todas las necesidades y, además, una cuidada oferta, más selectiva que en las otras líneas porque su intención es crecer con pocos fabricantes. Dentro de esta área, firmó hace unos meses un acuerdo de distribución con li-yama, una marca con la que ya trabajaba a nivel europeo, con la que está creciendo en nuestro mercado y con la que mantiene una buena sintonía, según confirma la responsable de EET en España. Esta alianza no es la única que ha firmado recientemente ya que su objetivo es mejorar su propuesta para crecer en todas sus líneas de negocio porque como reconoce Marcos, desde el punto de vista de la facturación, la parte de repuestos y componentes informáticos compite directamente con la de seguridad y videovigilancia cada trimestre por ser la primera, aunque su objetivo es complementarlas con las soluciones POS, las audiovisuales y las redes.

Entre los últimos acuerdos firmados figura el que selló con Axis Communications, una marca con la que todavía no trabajaba en España a pesar de tenerla en su catálogo europeo y de la que destaca la calidad de sus productos y su manera de trabajar similar.

En el primer semestre de este año también amplió su relación con Bosch para incorporar sus soluciones de megafonía y evacuación por voz, lo que es una muestra de su labor para completar su catálogo y ofrecer una propuesta integral.

### Servicios y relación con sus partners

EET no solo brinda a sus 4.500 partners activos una oferta de productos extensa. También les proporciona numerosos servicios y un apoyo constante. Entre los servicios que les ofrece fi-

tecnológicos, y el contacto directo son otros aspectos que está cuidando el mayorista para dar respuesta a todas las necesidades de sus partners. "La llave de todo es estar en contacto con el cliente", recalca. EET se adapta a cada tipo de cliente desde los que trabajan en proyectos más complejos hasta los que demandan precio y compran vía web. Su web

es una aliada para agilizar los procesos de compra ya que permite con un solo clic ver los productos, acceder a los precios y disponer de otros servicios. Según confirma la directiva, el 70 % de los pedidos se gestiona *online* y sigue invirtiendo en su web para proporcionar nuevas herramientas a sus clientes y mejorar la atención comercial.

Una muestra de la importancia que da al contacto personal con sus marcas y clientes es el evento EET Day, un foro en el que brinda la oportunidad de establecer relación a los fabricantes con sus principales distribuidores.

Este evento, que ha celebrado su segunda edición este año, es el marco ideal para mostrar todo su potencial y demostrar que puede responder a cualquier demanda. "Es un evento tecnológico de *networking* muy bueno", destaca la responsable. Tras los buenos resultados de las dos primeras ediciones planea repetir este evento y consolidarlo como cita anual.

### Planes

EET encara el último tramo del año con la intención de seguir en contacto con sus partners. Tiene previsto continuar con la formación y con la organización de encuentros reducidos y personalizados para abordar necesidades específicas.

Al mismo tiempo, espera cerrar los proyectos que se retrasaron durante el primer semestre y mantener el mismo ritmo de crecimiento. Según señala la directiva, seguirá apostando por la seguridad y la parte de redes. 

## "La llave de todo es estar en contacto con el cliente"

### Posición dentro del grupo

El grupo EET está presente en 26 países europeos y su presencia en el mercado ibérico se divide en dos organizaciones, que están bajo la dirección de Sonia Marcos, aunque operan de manera independiente tanto en España como en Portugal. La directiva reconoce que hay sinergias entre ambas, lo que ha permitido que compartan algunas marcas. La organización española dentro del grupo está dentro del bloque de los primeros países y se encuentra entre la posición quinta y séptima en importancia. La suma de las dos sí que la sitúa en el top cinco dentro del grupo, según indica la directiva.



Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



**DMI**  
Computer

[www.dmi.es](http://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](mailto:kitdigital@esprinet.com)  
o entra en la web  
[esprinethub.es/kit-digital.html](http://esprinethub.es/kit-digital.html)

