



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

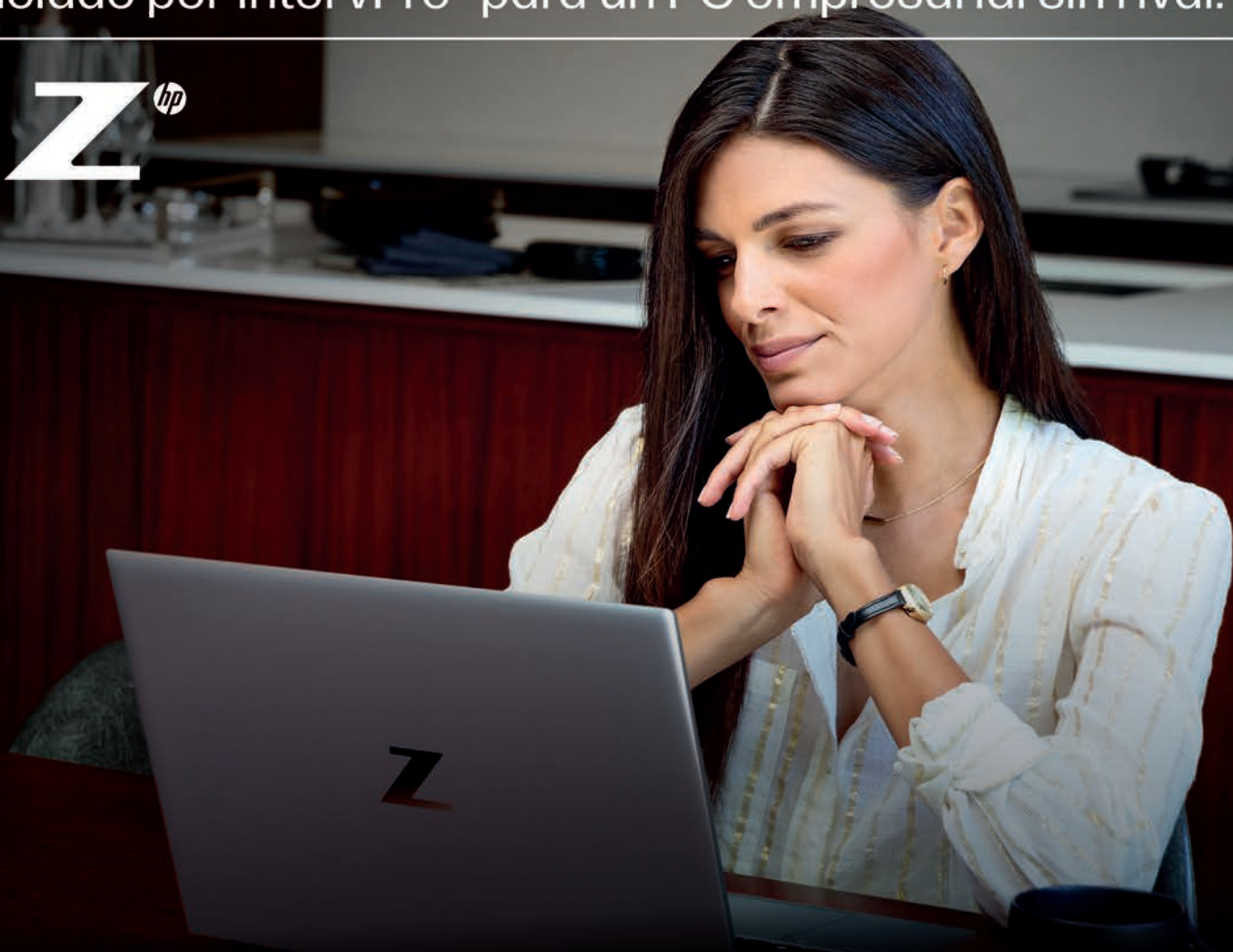
Año XXX Nº 319 Octubre 2024

0,01 Euros

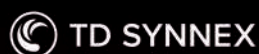
HP Impulsa tu negocio

HP ZBook Firefly.

Potenciado por Intel vPro® para un PC empresarial sin rival.

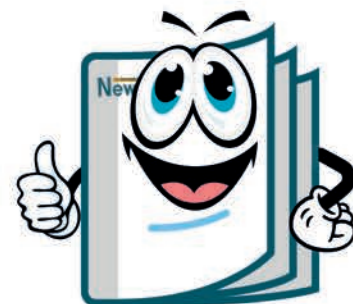


Consulta con tu mayorista habitual.



Newsbook Tai editorial

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



¿Nos sigues en
Linked **in** ?



Newsbook



Año XXX N° 319 Octubre 2024

0,01 Euros

La hibridez asegura el desarrollo de nuevas oportunidades

Los servicios impulsan el negocio en el centro de datos

El centro de datos mantiene, incólume, su importante peso estratégico en el negocio del canal. A pesar de su evidente madurez y el desarrollo más acelerado de otros apartados tecnológicos, como la ciberseguridad o la gestión del dato, sigue siendo el pilar. Un entorno que sigue exhibiendo importantes oportunidades de negocio. La innovación que se sigue generando en torno a él y el despliegue de los modelos híbridos siguen impulsando su desarrollo; incluida la inteligencia artificial, aunque sea en estado primigenio. Para mayoristas como Arrow, Ingram Micro y V-Valley sigue siendo principal pilar de negocio. **N**



Sigue en pág. 8

Conxi Palmero analiza la actualidad del Grupo Esprintet

“Hay que entender lo que el mercado quiere: qué está necesitando el canal en este momento y qué va a necesitar de aquí a tres años”



Conxi Palmero es la responsable de las alianzas estratégicas internacionales del Grupo Esprintet. Una tarea marcada por lo que necesita su ecosistema de clientes y que le ha llevado en el último año a sumar más de 30 nuevos fabricantes en España y Italia. “Estamos, de manera permanente, analizando el mercado de manera proactiva, buscando proveedores para nuestro negocio con el objetivo de atender las necesidades de nuestro ecosistema, de aquí a tres años”. **N**

Sigue en pág. 5

El reinado de los modelos híbridos en los entornos TIC

Manda lo híbrido. La predicción de que las empresas iban a migrar todas sus cargas a la nube pública ya ha sido ampliamente superada por los beneficios que impone un territorio diseñado con lo mejor de los dos mundos: la flexibilidad y la disponibilidad de la nube junto a la seguridad y el rendimiento de los entornos tradicionales. Un entorno en el que también ha irrumpido la inteligencia artificial generativa que está empezando a ser analizada por las empresas. Fabricantes, como Grupo Aire y Virtual Cable; y mayoristas, como V-Valley, siguen adaptando su oferta de valor a este cambiante entorno. **N**

Sigue en pág. 18

La inteligencia artificial en el PC abre nuevas oportunidades de negocio

La introducción de la inteligencia artificial en el PC es un dinamizador del mercado de la informática personal tanto por las ventajas y beneficios que ofrece a los usuarios como por las oportunidades de negocio que ofrece a los actores del canal, que se constituyen como los mejores prescriptores de esta nueva tipología de ordenadores. Los principales proveedores de PC coinciden en señalar que para acelerar las ventas se requiere un proceso de aprendizaje para conocer las posibilidades que ofrecen estos equipos. **N**

Sigue en pág. 34

Cifras, ¿y logros? del Kit Digital

En España hay 1.650.000 autónomos y casi 3 millones de pymes. Un ecosistema empresarial en el que la tecnología ya se ha asentado como motor para su productividad; siendo la digitalización un proceso esencial para asegurar su supervivencia y su competitividad. No han sido tiempos fáciles para estas empresas que siguen afrontando, con menores recursos, la complicada situación económica, con dificultades para acceder al crédito y el incremento de los precios, por la inflación. Iniciativas como el Kit Digital, puesto en marcha en noviembre de 2021, están destinadas a ayudar a la pyme a impulsar su negocio gracias a la tecnología.

Con un presupuesto de 3.067 millones de euros, los últimos datos, ofrecidos por el flamante ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública, Óscar López, desvelaban que había alcanzado a 460.000 empresas, con una inversión de 1.900 millones de euros.

Una iniciativa que para dar respuesta a una de las mayores peticiones de la industria tecnológica y de las propias empresas, el pasado mes de mayo creaba la categoría "Puesto de trabajo seguro", que incluía, por fin, un dispositivo de hardware (portátil u ordenador de sobremesa) que integrara una solución de ciberseguridad. Un epígrafe con una cuantía máxima de 1.000 euros y que, entre los requisitos con los que debían contar los equipos, se incluía un diseño profesional. Una categoría que, no solo los autónomos, muchas pymes la demandaban ya que, por mucha nube que pueble el cielo tecnológico, el dispositivo es la base para poder escalar en el resto de ofertas que tiene el Kit Digital. Transcurridos 12 meses, la pyme tiene la opción de devolver el equipo o adquirirlo previo pago. Tras 3 meses de recorrido, David Crespo, subdirector del Kit Digital en Red.es, desvelaba a finales de septiembre que ya se habían suscrito más de 10.000 acuerdos en este epígrafe.

Además, junto a la inclusión del dispositivo, el Gobierno aumentó la cuantía para la categoría de entre 0 y 3 empleados (pasaba de 2.000 a 3.000 euros) e incluía a las medianas empresas como beneficiarias de las ayudas. También se lanzaba el Kit Consulting con el mismo objetivo de impulsar la digitalización de las pymes a través de la contratación de servicios de asesoramiento, que añadía 300 millones de euros financiados también a través de los fondos Next-GenerationEU.

Queda, por tanto, mucho por hacer y el canal vuelve a ser pieza clave. El Kit Digital tiene que ser un programa de pymes para las pymes. Sin duda, el canal es el ecosistema perfecto que permite que todas las pymes de España puedan acceder a estas ayudas de una forma sencilla y, sobre todo, acompañándolas en el proceso. No se lo han puesto fácil. A pesar de que el Gobierno trató de aligerar los trámites burocráticos, la red de agentes digitalizadores, compañías claves en la ejecución de los fondos, debieron ejecutar los proyectos antes de recibir la subvención, que se retrasaba muchos meses, lo que provocó que muchos de ellos abandonaran su participación.

Aún quedan por ejecutar más de 1.200 millones de euros: una oportunidad y también un reto, no solo para el ecosistema de distribuidores y los mayoristas, tremendamente activos con este tema en estos críticos años. Los fabricantes también deben dar un último impulso para aprovechar, hasta el último euro, estos fondos.

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 Servimedia 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

Grupo Esprinet



Conxi Palmero, responsable de las alianzas estratégicas internacionales

Mesa de redacción

El pilar del centro de datos



Arrow, Ingram Micro y V-Valley

Debate

Cloud y canal



Grupo Aire, Virtual Cable y V-Valley

En profundidad

Infortisa Pág. 17

Celebra su VIII Winday

Lenovo Pág. 20

TruScale, la oferta "como servicio" en manos del canal

V-Valley Pág. 22

Sigue mejorando su propuesta para el nuevo puesto de trabajo

Exclusive Networks Pág. 24

El mayorista celebra su Partner Day en Madrid

XV Congreso de la IAMCP

Los partners de Microsoft estrechan lazos Pág. 26

Esprinet

Las bases de conexión, oportunidad para el canal Pág. 28

Microsoft Pág. 30

Las bodegas Matarromera impulsan su negocio con Dynamics 365 Business Central

Lenovo Pág. 32

Buen balance del Kit Digital

AMETIC Pág. 38

Análisis y debate sobre el avance de la economía digital en la 38ª edición del Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones

Lenovo Pág. 42

La ambición de liderar el mercado de consumo en España

En portada

Los PC con IA

Revolucionarán el mundo de la informática personal Pág. 34

La revista del distribuidor comercial
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

FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

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

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

Impreso en papel ecológico

ISSN

1696-6147

El Grupo Esprinet trata de adelantarse a las necesidades del canal de aquí a tres años

"Nuestro liderazgo no es un objetivo; es la consecuencia de otros logros, como son entender y responder a las necesidades de nuestros clientes"

Desde que se incorporó al Grupo Esprinet hace más de año y medio Conxi Palmero, además de formar parte del Consejo de Administración de V-Valley Advanced Solutions España, es la responsable de las alianzas estratégicas internacionales del grupo. Una tarea, esencial, que asegura la diferenciación del mayorista en el siempre competitivo sector de la distribución. Palmero insiste en el valor de las sinergias. "Junto al valor que ofrecemos en los negocios tradicionales, somos capaces de penetrar en nuevos



Conxi Palmero, responsable de alianzas estratégicas internacionales del **Grupo Esprinet** y miembro del Consejo de Administración de **V-Valley Advanced Solutions España**

ecosistemas a los cuales estamos ofreciendo soluciones que aún no se conocen en España". En el último año se han incluido más de 30 nuevos fabricantes, entre España y Italia. "Estamos, de manera permanente, analizando el mercado de manera proactiva, buscando proveedores para nuestro negocio con el objetivo de atender las necesidades de nuestro ecosistema de aquí a tres años. Entendemos lo que necesita, aprovechando nuestras sinergias y compartiendo las especializaciones".

 Marilés de Pedro

M

ás de año y medio ejerciendo la dirección de alianzas estratégicas internacionales del Grupo Esprinet y siendo

miembro del Consejo de Administración de V-Valley Advanced Solutions España. ¿Qué balance puede hacer de este periodo?

El balance es muy positivo. Tenemos un gran equipo. Es esencial tener claro hacia dónde queremos ir y enfatizar las sinergias que existen en un grupo que alcanza una zona táctica del mundo como es el sur de EMEA. Cuantas más sinergias consigamos, más entenderemos a nuestros clientes porque esa es la clave del éxito, es-

pecialmente en un momento tan complejo en lo que se refiere a los modelos de adopción de las nuevas tecnologías y tendencias. Conseguir sinergias entre los conocimientos, las especializaciones que tenemos en las diferentes áreas geográficas en las que trabajamos, nos permite entender mejor lo que los clientes necesitan. Y

EN PRIMERA PERSONA

esa es la clave para acelerar nuestro crecimiento. Y lo estamos haciendo: estamos acelerando nuestro crecimiento en las áreas de mayor valor añadido. Para el canal es un momento crítico de toma de decisiones.

¿Qué marca la política de alianzas del Grupo Esprinet que tiene un especial foco en el segmento de las soluciones avanzadas?

La estrategia la marca el valor añadido que se ofrece al canal. Hay que entender lo que el mercado quiere: qué está necesitando el canal en este momento y qué va a necesitar de aquí a tres años. Este es el esfuerzo que tenemos que hacer. En la política de alianzas estamos optando por fabricantes nuevos, muy innovadores, que aún no son muy conocidos en nuestro mercado pero que, en dos o tres años, van a ser muy importantes y van a ayudar a nuestros clientes. Es una apuesta que requiere una inversión pero es lo que va a marcar la diferencia.

La transformación del grupo Esprinet en los últimos años ha sido notoria. Sin abandonar los negocios tradicionales, que proporcionan solidez, el mayorista ha reforzado su área de valor, con la distribución de soluciones de mayor margen, que ya genera el 25 % del negocio, con un crecimiento del 17 % durante el segundo trimestre de este año. Su peso en la rentabilidad ya alcanza el 50 %. ¿Qué ha sido clave para conseguir estos resultados?

La clave ha sido tener un equipo muy especializado. Hay ciertos segmentos, como es el caso de los proveedores de servicio, que se está desarrollando muchísimo y que es clave para los proveedores, los fabricantes y los hiperescalares. Ha sido esencial, además, conocer las necesidades, no solo del mercado tradicional, también de esta área emergente y de estos ecosistemas. Se trata de un canal mucho más técnico, más especializado, que requiere un conocimiento más avanzado porque el rol de este distribuidor es de integrador de tecnologías. Por tanto, ayudamos a estos ecosistemas a desempeñar este rol. Esto ha requerido incrementar nuestro nivel de competencia y de servicio; con un respeto absoluto, obviamente, por nuestros clientes tradiciona-

les. Debemos seguir siendo un complemento para nuestro canal tradicional y abrir nuevas pistas a este ecosistema nuevo, muy importante para los fabricantes. Un ecosistema de proveedores de servicios (*cloud service providers, managed service providers, etc.*) en el que disfrutamos de una cuota de mercado muy importante.

¿Es posible diferenciarse en un mercado tan competitivo?

Creo que sí. Y para diferenciarte, tienes que ir más allá de las actividades tradicionales. Tienes que reinventar tu rol; y este tiene que ser el de adaptarte a las necesidades de tu cliente, con flexibilidad, con capacidad de escucha y con competencias técnicas. Aprovechando también las sinergias del grupo. Actuamos en diferentes territorios, con distintas competencias y una de mis funciones es ayudar a situarlas como un factor potenciador.

capilaridades de la industria. Es vital conservarla y, al mismo tiempo, impulsar las nuevas tecnologías, que antes o después, también van a alcanzar a este mercado más tradicional. Somos diferentes a otros jugadores: junto al valor que ofrecemos en este negocio tradicional, somos capaces de penetrar en nuevos ecosistemas a los cuales estamos ofreciendo soluciones que aún no se conocen en España y que solucionan su problemática. Hemos incluido más de 30 nuevos fabricantes, entre España y Italia, en el último año. Muchos de ellos son compañías con las que estamos sembrando para recoger los frutos en los próximos tres años. Estamos, de manera permanente, analizando el mercado de manera proactiva, buscando proveedores para nuestro negocio. Estamos atendiendo las necesidades del ecosistema de aquí a tres años. Nos estamos adelantando a ellas. Entendemos lo que nuestro ecosistema necesita, aprovechando nuestras sinergias y compartiendo las especializaciones.

“Conseguir sinergias entre los conocimientos y las especializaciones que tenemos en las diferentes áreas geográficas en las que trabajamos nos permite entender mejor lo que los clientes necesitan”

Además de apoyarse en la comercialización de productos con mayor margen, el objetivo es, decía Alessandro Cattani, consejero delegado del Grupo Esprinet, convertirse en un proveedor global de servicios manteniendo las capacidades logísticas y financieras. En sus competencias de impulsar nuevas estrategias de salida al mercado y planes para la expansión de distintas líneas de negocio, ¿en qué se está trabajando en la actualidad para conseguir ese rol "global" y seguir avanzando en este camino de transformación?

La clave es el equipo. Hay muchas competencias en cada área. En el negocio de la distribución tradicional disfrutamos de una de las más grandes

Uno de los grandes retos en este camino de transformación hacia el valor es el desarrollo de los modelos como servicio, con las fórmulas Daas, por ejemplo. ¿Cómo valoraría su implantación en el ecosistema de clientes del Grupo Esprinet?

Contamos con soluciones muy innovadoras cuando el mercado aún no las demandaba con la intensidad actual. Hemos sido pioneros y tenemos la plataforma y los instrumentos que otros jugadores no tienen; y, poco a poco, se van implementando. Estamos

observando las necesidades de la demanda y el tiempo que exige el mercado. Estar preparados con antelación es una ventaja competitiva, que dará frutos cuando el mercado realmente esté preparado para adoptar estos nuevos modelos. Los mayoristas de valor jugamos un papel esencial en mostrar al canal cómo adoptarlos e integrarlos en sus estructuras.

Su larga carrera profesional incluye 25 años en el Grupo Sesa y, en ella, casi 10 años en un mayorista como Computer Gross. Con esa visión tan experimentada y de tantos años, ¿eran aquellos distribuidores muy diferentes a los que hoy conforman el canal de distribución?

Tienen que ser diferentes. No todos los jugadores se están adaptando a las necesidades del mercado. Hay un cambio fundamental de rol en el mayoreo: somos un facilitador en la adopción de nuevos modelos y un educador para ayudar al canal a integrar las soluciones. No todos los clientes necesitan el mismo tipo de ayuda y de soporte: y cuanto más fragmentado está el mercado y más nos movemos en el segmento de la pyme, más necesidades hay; por lo que el esfuerzo del mayorista es mayor. Hay que ser más proactivo, no solo para prever la oferta futura sino para entender cómo implementar la presente. Los mayoristas que consigan transformarse velozmente serán los que incrementen su cuota de mercado.

En estos aspectos diferenciadores, V-Valley cuenta con uno de los mejores *marketplaces* para ofrecer ofertas SaaS, IaaS, etc. En el sur de Europa se está observando una vuelta a la nube privada. Y hay que acompañar a nuestros *partners* para que den respuesta a lo que el mercado demanda: conciliar un mundo como servicio con las necesidades de los clientes que necesitan infraestructura para construir sus centros de datos. Nuestra diferencia respecto a otros jugadores es nuestra capacidad para hacer un proyecto a medida de los clientes, sea en modelos como servicio, en la nube o con fórmulas más tradicionales. Somos de las pocas compañías que podemos conciliar de manera organizada los diferentes ámbitos de la adopción tecnológica.

Formando parte del Consejo de Administración de V-Valley Advanced Solutions España, ¿qué ingredientes debe tener un buen líder en el segmento tecnológico? ¿El éxito siempre va unido al talento?

A largo plazo, el éxito se funda en el talento. Detrás de los jugadores que crecen, que están en el mercado y que son necesarios para sus clientes, hay talento. Pero es necesario descubrirlo. A veces lo tenemos dentro de nuestras sociedades y no lo vemos. Una de las claves de los buenos líderes es que saben escuchar. No hay empresa sin talento. Pero si no sabes ponerlo en el rol justo, te arriesgas a perderlo, a que se diluya. Decía Antoine de Saint-Exupéry que para construir una nave no basta tener facultades, buscar materiales y decidir las tareas. Hay que hacer soñar el mar infinito a los hombres: será el motor que les haga buscar soluciones a los problemas y dificultades. Y sabemos que el mar de



la distribución es uno de los mares más agitados, sobre todo en tecnologías.

En la actualidad y con un mercado tecnológico tan agresivo y competitivo como el actual, ¿es posible "imprimir" un sello propio en la dirección de una multinacional o las directrices son tan férreas que es imposible ese sello personal en la gestión?

Nuestro grupo tiene una dimensión que nos permite mantener la humanidad: tenemos la posibilidad de gestionar y decidir de manera local. Somos muy flexibles, muy rápidos en tomar decisiones. En muchos grupos internacionales, multinacionales, esto nos sucede. Somos una multinacional "de bolsillo": somos un grupo grande, pero no tanto para que se pierda el contacto con las personas y la posibilidad de descubrir los talentos donde existan, entendiendo las necesidades específicas de cada país que deben ser atendidas con grupos locales que las conocen muy bien.

España cuenta con un mapa de distribución muy atomizado, con un gran número de distribuidores y mayoristas, muchos de ellos nacionales. En los últimos años, y el Grupo Esprinet es buen reflejo de ello, se ha producido una gran consolidación. ¿Es positivo este proceso de concentración?

La pluralidad es siempre positiva. Es justo que la consolidación la lleven a cabo jugadores de nacionalidades diferentes, que no sean solo de una zona del mundo. Es muy importante ver qué tipo de consolidación se hace: si las empresas absorben la compra sin integrarla, se puede perder talento. Por el contrario, si se integra y se utilizan las sinergias de los diferentes conocimientos, se añade valor. La clave está en cómo llevamos a cabo esta consolidación: si es un proceso de co-localización o de integración de talentos.

El Grupo Esprinet disfruta de una posición de liderazgo en el mercado de la distribución en la zona sur de Europa (Portugal, Italia y España), ¿es el mantenimiento de este liderazgo un objetivo prioritario, una obsesión? ¿Qué concede este liderazgo?

No es una obsesión, sino consecuencia de otros valores. Queremos estar al lado del mercado y, si lo haces bien, la consecuencia es el liderazgo. No es el objetivo, sino la consecuencia de otros logros, como son ser útil a mi cliente.

No es sencillo el panorama del mayoreo en España en este 2024. Según los números de la consultora Context, se sigue, a nivel global, con un descenso en el negocio de los mayoristas. El grupo acaba de comunicar resultados, ¿será posible concluir el año con números positivos?

Se han presentado resultados recientemente y, según han comunicado nuestros directivos, estamos en línea con nuestros objetivos. Evidentemente, es un cierre de año complejo para todos. Tanto la Administración pública como los grandes clientes están embarcados en procesos de decisión. Es un momento histórico donde muchas decisiones dependen de un marco global: elecciones estadounidenses en noviembre, movimientos de muchos jugadores tecnológicos en mercados financieros, etc. Es un momento en el que muchas decisiones están paralizadas y hay una serie de elementos que están inhibiendo la demanda. Por tanto, hay muchos elementos macroeconómicos que están condicionando las decisiones. En nuestro caso, vamos a seguir haciendo nuestro trabajo como lo hacemos, seriamente, con mucha determinación. Todos los equipos están muy concentrados en este final de año y vamos a poner toda la energía y la coordinación de las que somos capaces. 📊

Los servicios permanecen como impulso de negocio para el canal en este apartado



La perenne oportunidad del centro de datos

No es óbice el aura tradicional que tiene el centro de datos para que siga exhibiendo importantes oportunidades de negocio para el canal mayorista y su ecosistema de clientes. Anida en él la innovación. Su imprescindible existencia en el espectro tecnológico sigue impulsando a los fabricantes a seguir integrando nuevas tecnologías en sus soluciones; incluida la inteligencia artificial, aunque sea en estado primigenio. Para el canal mayorista el negocio en torno a él permanece como pilar de negocio.

 Marilés de Pedro

El centro de datos mantiene, incólume, su importante peso estratégico en el negocio del canal. A pesar de su evidente madurez y el desarrollo más acelerado de otros apartados tecnológicos, como la ciberseguridad, sigue siendo el pilar. Beatriz Casillas, directora de la unidad de negocio de Data Center en Arrow, defiende su vigencia, con clara lógica de negocio, como el necesario repositorio para un dato, rey en las empresas, que debe almacenarse, gestionarse y protegerse. "Es un apartado necesario y esencial, pero hay que seguir innovando en torno a él. El canal ha desplegado, como ha hecho en otras áreas, su capa de servicios en el centro de datos". Jorge Mazo, director técnico de preventa y servicios de Va-

lue Solutions de V-Valley, corrobora el valor de los servicios que deben arropar a la venta. Un apartado tan esencial que el mayorista está ultimando una nueva plataforma de servicios para su ecosistema de clientes que estará integrada con los procesos de pedidos y la logística. "Está en nuestra naturaleza ayudar a los *partners* para que su día a día sea mucho más fácil". Además de la capa de servicios, Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions en Ingram Micro, apela a la creciente convergencia del centro de datos con las comunicaciones y las redes, lo que ha obligado al canal al desarrollo de nuevos modelos de negocio. "Cuando se despliega un proyecto en el centro de datos el canal va mucho más allá de la infraestructura. Ahora, por

“La tecnología ha evolucionado y los centros de datos se han adaptado para responder, con eficacia, a factores tan importantes como el ahorro energético y la sostenibilidad”



Beatriz Casillas
directora de la unidad de negocio de Data Center en Arrow

ejemplo, no hay un proyecto que no incluya las redes”, explica. Hace una década esto no sucedía. Ahora, sin embargo, el paso más natural de un *partner* tradicional de este negocio es ofrecer servicios gestionados y una propuesta de comunicaciones. “Algunos también han observado la oportunidad que les abre la sinergia con el mundo de ciberseguridad; pero este es mucho más complejo y requiere más especialización y recursos”.

Panorama de mercado

Normalizado el suministro y la disponibilidad de las soluciones, y con el impulso de los proyectos cerrados en 2022 que no pudieron ejecutarse durante ese ejercicio, 2023 fue un buen año para el negocio en torno al centro de datos. Las previsiones que se manejaban para este 2024, a pesar de la inestabilidad económica y de las diferentes citas electorales, eran optimistas. Jorge Mazo apunta que se notó una cierta desaceleración a finales del pasado año lo que provocó que algunos proyectos se ejecutaran en el primer tramo de este 2024. “Las perspectivas de negocio del último trimestre son buenas. Ha sido posible detectar nuevas oportunidades vinculadas con el desarrollo de proyectos en los entornos híbridos. La nube ha seguido creciendo pero se ha estabilizado esa dualidad entre nube y centro de datos; con un equilibrio en las cargas de trabajo híbridas”, asegura. “Hay segmentos como la inteligencia artificial, el *big data* o la protección de datos que están teniendo una demanda elevada; a lo que hay que sumar el crecimiento en el área de los servicios. Todo ello nos está llevando a una especialización que nos ayuda a dar mayor valor a los proyectos”. Trullás explica que tras un buen 2023 se preveía una mayor ralentización en el primer tramo de este 2024. “Con la convocatoria de las diferentes citas electorales era previsible una menor actividad en el sector público”.

“La IA presenta importantes desafíos en cuanto a sus costes reales y al necesario marco normativo para regular la privacidad o la calidad del dato”

Ahora, pasado este periodo, observa una mayor alegría. “Se empiezan a liberar presupuestos tanto en el ámbito de la Administración pública, donde se están empezando a ver proyectos más importantes que se habían retrasado, como en el sector privado. Se prevé que todo lo que no se ha hecho en la primera parte del año se hará en esta segunda”, razona.

Beatriz Casillas, aunque reconoce que durante 2023 se continuó con el crecimiento que se había conseguido en los años anteriores, recuerda la continua necesidad de la reinención del mayorista. “Necesitamos adaptarnos, tanto a los nuevos modelos de negocio que está desplegando el ecosistema de *partners* como a los que están poniendo en marcha los fabricantes”. En este sentido, desvela el foco que está desplegando Arrow en torno a los servicios gestionados y al desarrollo de ArrowSphere Cloud, que permite al canal transaccionar con los hiperescalares y con los más de 20 fabricantes de software y de hardware que están presentes en la plataforma.

El lado público

Los mayoristas confían en que tras la ralentización de la primera parte del año el negocio público se impulse en el último tramo. Los mayoristas reconocen que las Administraciones públicas ya están trabajando en la redacción de las licitaciones, sin embargo, aún no se han publicado los pliegos. Una situación que provoca dudas de que todos estos proyectos se lancen este año; lo que puede provocar que se ejecuten en 2025.



Martín Trullás

director del área de Advanced Solutions en Ingram Micro

“Cuando se despliega un proyecto en el centro de datos el canal va mucho más allá de la infraestructura. Ahora no hay un proyecto que no incluya las redes”

Trullás desvela que en este particular segmento se están desplegando proyectos para integrar la inteligencia artificial; también iniciativas con tecnologías

de *backup* a disco y de protección de ciberseguridad frente al *ransomware*. “Se trata de proyectos, bajo modelos híbridos, que tratan de asegurar que en el caso de que haya un ataque, contar con un *backup* y poder recuperar la información gracias a un centro de respaldo, con un tiempo de parada mínimo y que no tenga consecuencias para el negocio”, explica. Unos proyectos que antes era impensable desplegar en el lado público. “La ciberseguridad es importante pero el diseño del centro de datos, donde se guarda la información, también lo es”, puntualiza. No olvida las oportunidades en torno a la disponibilidad de las redes y los proyectos en el *edge*.

Jorge Mazo explica que la Administración pública ha evolucionado hacia proyectos en los que ya se integran varias tecnologías: almacenamiento, redes y cómputo. “Existe un enorme crecimiento de los datos que la Administración pública tiene que almacenar. Ha aumentado la sensibilización en torno a su protección; a lo que se suman tecnologías como el 5G+, una mayor sensibilización perimetral o la tendencia hacia una mayor hibridación de las cargas de trabajo. Tecnologías a las que, hasta ahora, la Administración pública

no era sensible”. Un panorama que lleva aparejada una mayor complejidad. “Los SLA son firmes e integrar diferentes tecnologías en los pliegos de los concursos no es sencillo, pero se está consiguiendo”.

Hay que analizar también el impacto de los famosos fondos NextGenerationEU en este crítico segmento. A juicio de Beatriz Casillas su repercusión ha sido mayor en el ámbito de consumo y, especialmente, en el área de la ciberseguridad. También recuerda que la enorme inversión que se ha realizado en los últimos años en el sector público ha podido influir en esta ralentización en el ámbito de la infraestructura. “La inversión es más necesaria en torno al área de la ciberseguridad. Ahora prima proteger todo”.

Cloud versus centros de datos

España sigue asentándose como el *hub* europeo de las zonas “*cloud*” que sustentan los centros de datos de los grandes proveedores *cloud*. En este 2024, a lo que ya había, se han sumado nuevas aperturas como la nueva región *cloud* de Microsoft, denominada Spain Central, que está ubicada en la Comunidad de Madrid y que cuenta con tres zonas de disponibilidad. Por sus características técnicas se sitúa entre las cinco regiones *cloud* prioritarias para Microsoft en Europa. También OVHcloud anunció la apertura de su *local zone*, en Madrid, en línea con su estrategia de nube soberana.

Beatriz Casillas señala que todas estas inversiones están repercutiendo, sobre todo, en el negocio que despliegan los

¿Qué oportunidades hay en el apartado privado?

En el análisis que hacen los mayoristas del segmento privado observan un gran dinamismo. Jorge Mazo identifica el área financiera, el segmento sanitario o los apartados del entretenimiento y los medios de comunicación como las principales áreas de inversión. “En muchos casos ha sido la creciente necesidad de proteger y almacenar el dato lo que ha hecho crecer la inversión”.

También Beatriz Casillas observa importantes

proyectos en el área de las grandes cuentas. “El sector del turismo, el deporte o el ocio son áreas que se han revitalizado mucho; lo que ha provocado que sean compañías que hayan invertido mucho en tecnología y en adaptarse a la demanda del cliente.

Los mayoristas observan una gran diferencia entre las oportunidades y los proyectos que se generan en torno a las grandes empresas y las medianas cuentas. “Se han desplegado gran-

des proyectos en bancos o instituciones sanitarias, con soluciones más complejas que integran soluciones de ciberseguridad, de *big data* o de inteligencia artificial. También hay proyectos de conectividad muy interesantes en las grandes cadenas hoteleras que ya han percibido la importancia estratégica que tiene contar con una buena red inalámbrica. Sin embargo, no vamos a una velocidad similar en el área del *midmarket*”, desvela Martín Trullás.



La distancia más corta entre innovación y realidad

Ayudamos a empresas de todos los tamaños e industrias a desarrollar las soluciones de TI más potentes, prácticas y completas, integrando múltiples proveedores.

arrow.com/globalecs/es

ARROW

proveedores de servicio (MSP). “Cada vez hay más compañías locales, con este perfil, que ofrecen el servicio y que se aprovisionan de la tecnología que comercializamos los mayoristas en el área de la infraestructura, la ciberseguridad o los servicios gestionados. Se trata de proveedores que se encargan de gestionar los sistemas tecnológicos de muchas empresas que acceden a ella de manera más fácil y sencilla”. También Jorge Mazo identifica a los servicios gestionados y a la ciberseguridad como los apartados más beneficiados con estos despliegues de zonas *cloud*. Y añade un desafío: las competencias y la formación para adaptarse a estos nuevos modelos de negocio.

En cuanto a las ventajas, la implantación de estos hiperescalares ha permitido disponer de latencias más bajas, lo que asegura el despliegue de mejores servicios. “Hay *partners* más pequeños, que ya habían desplegado algunos servicios para las pymes, y que ahora han podido ampliar su catálogo con una oferta vinculada, por ejemplo, con la ciberseguridad o con el despliegue de nuevas cargas en la nube”.

En esa cartera de beneficios, Trullás añade la tranquilidad que supone para las empresas el hecho de que el dato resida en territorio español. “Esto genera nuevas oportunidades y ha arrastrado proyectos vinculados con la mejora de los servicios gestionados, lo que ha provocado que este modelo, que en España acumulaba un cierto retraso, se haya relanzado”.

Evolución del centro de datos

Tras tantos años de evolución del concepto de los centros de datos y convertida España en este “*hub*”, los mayoristas aseguran que hay mejores y más modernas instalaciones de centros de datos en la mayor parte de las empresas españolas. “La tecnología ha evolucionado y los centros de datos se han adaptado para responder, con eficacia, a factores tan importantes como el ahorro energético y la sostenibilidad”, asegura Beatriz Casillas. Observa, además, que muchos proveedores de servicio cuentan con sus propios centros de datos. “Hay muchos *partners* que hace unos años centraban su negocio en la reventa de infraestructura y que, ahora, han optado por contar con sus propios centros y desplegar su cartera de servicios; lo que ha hecho aumentar la demanda, con mayores inversiones y una mejor infraestructura”.

Jorge Mazo corrobora esta modernización, necesaria, lógicamente, para aprovechar todas las capacidades y ventajas de que España sea un polo de atracción para los grandes hiperescalares. “Hay empresas que han optado por actualizar sus centros de datos y para ello, bien han seguido optando

“Los mayoristas estamos liderando los modelos de tecnología como servicio”



Jorge Mazo

director técnico de preventa y servicios de Value Solutions de V-Valley

“En muchos casos ha sido la creciente necesidad de proteger y almacenar el dato lo que ha hecho crecer la inversión”

por recursos propios o bien han aprovechado las capacidades de todos estos proveedores. Urgía una convergencia en las tecnologías o tareas, esenciales en el centro de datos, como la automatización”.

Para Trullás los actuales centros de datos nada tienen que ver con los que había en España hace diez años. “Una de las claves ha sido la sostenibilidad y el consumo energético. Los fabricantes de *power and cooling* han llevado a cabo un enorme esfuerzo para reducir los consumos energéticos con diseños en los que además de la infraestructura, fundamental, han integrado la inteligencia y el software para gestionar mejor la energía, con un menor consumo y más potencia”.

A su juicio, estos fabricantes están impulsando la modernización de los centros de datos. “Cada vez la infraestructura (servidores, redes, almacenamiento, etc.) demanda mucha más energía y ellos trabajan en hacerla más sostenible y eficiente”.

IA: tecnología de moda

La inteligencia artificial generativa va a suponer una revolución en el sector tecnológico. También en el entorno del cen-

INGRAM MICRO[®]

Jueves, 10 de octubre

SIMPO SIUM 24

Redefiniendo la distribución



Fira Barcelona

Fira Barcelona Gran Vía

MÁS INFO: es.ingrammicro.eu/simposium



#IngramMicroSimposium

10-10-2024

Escenario en torno a VMware

La compra de VMware por parte de Broadcom ha provocado una gran convulsión en el mercado afectando también al área del centro de datos y al despliegue de los entornos híbridos. El cambio de estrategia en su política de alianzas y en las condiciones de comercialización de sus soluciones ha llevado al canal a buscar alternativas, lo que abre también nuevas oportunidades de negocio.

Entre los cambios producidos, el pasado mes de septiembre Arrow se convertía en Cloud Commerce Manager (CCM) de Broadcom para el programa VMware Cloud Service Provider en 19 países europeos, entre los que se encuentra España. Este nombramiento permite que los socios de Arrow de la categoría VMware Cloud Service Provider (VCSP) puedan tener acceso a VMware Cloud Foundation (VCF), su

plataforma de nube privada.

El ecosistema de *partners* que formaba parte de su canal ha vivido con gran incertidumbre los últimos meses, lo que condujo a la paralización de numerosos proyectos. También las empresas y los organismos públicos, clientes del proveedor, están inmersos en el análisis de sus infraestructuras y aplicaciones, lo que abre un retador futuro para todos.

tro de datos en el que, sin embargo, aún no se ha observado una aplicación real. "Los fabricantes ya están trabajando en las aplicaciones que veremos en el futuro que en su gran mayoría se encuentran en un modo de testeo. Aún no hemos visto ni un 5 % de la potencia de la IA y hay que ver cuál es la rentabilidad real que tendrá para las empresas", explica Martín Trullás.

A juicio de Jorge Mazo, será imparable. "Será una revolución absoluta pero en el centro de datos aún faltan casos de usos reales, adaptados a nuestra realidad". No olvida referirse a los importantes desafíos que presenta "en cuanto a sus costes reales y al necesario marco normativo para regular la privacidad o la calidad del dato". El dato es el elemento esencial de la IA. "Se alimenta de él", recuerda Beatriz Casillas. "Es una oportunidad de negocio para todo el canal. Gracias a ella la gestión del dato será más ágil y rápida; pero tenemos que aprender a utilizarla y a alimentarla". Arrow ha presentado ArrowSphere Assistant, un caso de uso concreto en el que ha aplicado la inteligencia artificial a ArrowSphere Cloud. "Gracias a este asistente nuestros *partners* disfrutaron de un mejor análisis y control de su negocio, lo que les facilita la toma de decisiones y la optimización de sus procesos".

Una tecnología que también está integrada en Xvantage, la plataforma de Ingram Micro, que se alimenta de los datos del mayorista. "Ayudamos a nuestro ecosistema de *partners* a planificar mejor su negocio; analizando, en base a las compras que están haciendo, su evolución y cómo adelantarse a las necesidades de sus clientes", explica Trullás.

Tecnología como servicio

Los modelos de tecnología como servicio ya son una realidad en el negocio de los fabricantes. Unos modelos que,

poco a poco, está empezando a desplegar el canal. HPE fue el fabricante pionero en el despliegue de estas fórmulas con HPE GreenLake.

Para Martín Trullás "es una oportunidad de mercado. El modelo híbrido es la tendencia principal. Hay muchas empresas que optan por un centro de datos privado, que guarde la información más sensible, equilibrado con cargas en la nube pública menos importantes", explica.

Se trata de modelos que están cogiendo más fuerza, desplegados tanto en grandes como en medianas compañías.

"Somos los mayoristas los que estamos liderando esta tendencia", asegura Trullás. Ingram Micro cuenta con una línea de negocio abierta de infraestructura como servicio con HPE, con profesionales dedicados, que ya está desplegando proyectos, con una gran autonomía, con el ecosistema de *partners*.

Beatriz Casillas corrobora que el canal mayorista es una pieza fundamental en este tipo de negocio para los fabricantes. "Es una parte importante de nuestro negocio. Todavía queda mucho por hacer por lo que las oportunidades son muy importantes. Se trata de un modelo de negocio mucho más fácil de gestionar, no solamente para el hardware, sino también para el software".

La resurrección del cómputo

Unos modelos híbridos que han incidido en la comercialización de las soluciones de cómputo y almacenamiento. Jorge Mazo recuerda que en los últimos años se ha realizado una importante inversión en estas áreas, lo que ha influido en una ralentización de sus ventas. "La instauración de las fórmulas híbridas ha generado nuevos modelos". Defiende, además, la innovación que se está produciendo en el mercado del almacenamiento "dirigida hacia la protección del dato y las techno-




"El servidor vuelve a ser importante en el área de las aplicaciones y con el uso de las tarjetas gráficas y de la IA"

Mayor rentabilidad y valor

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

Te acompañamos para ayudarte a potenciar, aún más, tus proyectos de transformación digital dirigidos a clientes finales y Administraciones Públicas.

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

-  Amplia gama de tecnologías que se ofrecen en modelos on-premise o como servicio
-  Organización altamente especializada
-  Extenso conjunto de servicios a disposición de los players del sector

Visita v-valley.es

logías que permiten su recuperación en caso de un ataque". En el dueto entre cómputo y el almacenamiento, este último ha experimentado este año un cierto retroceso. Casillas prevé una inminente recuperación. "El dato crece y se tiene que alojar en algún sitio. Los fabricantes siguen apostando por este mercado, con desarrollos de software específicos, introduciendo la IA en sus soluciones".

Por su parte, el cómputo vuelve a brillar. Así lo cree Martín Trullás. "Hace unos años, el servidor era muy importante; era el pilar del centro de datos, con un papel esencial. Sin embargo, posteriormente, su valor se estandarizó y los clientes no veían las diferencias entre unas marcas y otras". La IA, a su juicio, le concede una nueva oportunidad. "El servidor vuelve a ser importante en el área de las aplicaciones y con el uso de las tarjetas gráficas. Los fabricantes están volviendo a invertir en el área del cómputo, lo que supone una gran oportunidad para los mayoristas".

Los MSP, cada vez más importantes


En los últimos años, dentro del mercado tecnológico, ha 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 tanto para los fabricantes tecnológicos como para el canal mayorista.

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.

Un ecosistema en el que hay empresas que cuentan con su propio centro de datos junto a otras, la mayoría, que se apoya en la infraestructura de los hiperescalares o de los proveedores de grandes centros de datos para desplegar su oferta de servicios.

Los mayoristas cuentan con programas específicos para relacionarse con estas compañías. Beatriz Casillas explica que se trata de compañías que han entendido el modelo *cloud* desde el principio. "Están dentro de nuestra plataforma ArrowShere Cloud lo que les permite consumirlo de una forma muy sencilla". En relación a aquellas compañías que cuentan con un centro de datos propio también requieren infraestructura, lo que permite al mayorista proveérsela. "Son clientes muy fieles, con un gran potencial de crecimiento ya que cada vez tienen más clientes y ofrecen más servicios". Jorge Mazo corrobora su peso, cada vez más creciente, en el mercado tecnológico. En el caso de V-Valley tienen las puertas abiertas de la V-Valley Academy. "Ponemos a su disposición algunas tecnologías, aplicativos o cargas de trabajo de los fabricantes con los que trabajamos para que puedan testearla".

Martín Trullás recuerda el atractivo de un modelo que es predecible y recurrente. "Los mayoristas tenemos que hacer crecer un canal propio de MSP y segmentarlo en diferentes categorías", explica. Una creación que también incluye el soporte para ayudar a los *partners* más tradicionales a evolucionar hacia un modelo de servicios gestionados. 




Planea cambiar el formato de la convención para el próximo año

Infortisa conecta a sus principales fabricantes y partners en la VIII edición del Winday



Infortisa volvió a reunir a sus principales colaboradores, entre fabricantes y distribuidores, en su tradicional convención anual, Winday, que celebró su octava edición, del 13 al 15 de septiembre, en el hotel Denia Marriott La Sella Golf Resort & Spa.

 Rosa Martín


rista como sus clientes que no tienen esta oportunidad de manera habitual. García confirma que han recibido una valoración "muy positiva" tanto por los proveedores como por los clientes. Esta "buena nota" avala el trabajo de Infortisa, que se encuentra satisfecho por los resultados, aunque está planeando cambios para la próxima edición para llegar a más clientes estrenando un nuevo formato.

Balance del negocio

La convención llega en un momento del año en el que Infortisa está recogiendo los frutos del trabajo realizado en los últimos meses. Mantiene su apuesta por un marketing diferenciador con una fuerte presencia en redes sociales, lo que "aporta un valor añadido al fabricante", explica el director comercial. Esta actividad, junto con la formación y el resto de herramientas que facilitan a sus distribuidores, le ha permitido marcar la diferencia con el resto de competidores y alcanzar los objetivos de negocio marcados a primeros de año. Hasta ahora "está

siendo un año fabuloso", detalla el responsable. "Estamos creciendo en ventas y en beneficios. Está siendo un año de 10", reitera.

Entre los factores que han contribuido a estos buenos resultados figura el negocio generado por el Kit Digital y la buena evolución de las ventas durante el primer semestre. En julio y agosto se han ralentizado las ventas, pero no se ha detenido el crecimiento, como indica el directivo. Este auge se ha registrado tanto en la parte de consumo como en la profesional. Al mismo tiempo, Infortisa ha continuado empujando su marca Iggual, que tiene un peso del 3 % en su negocio y está focalizada en el terreno profesional.

De cara a los últimos meses del año, está preparando varias campañas coincidiendo con la etapa de mayor venta —Halloween, *Black Friday* y Navidad— con el fin de mantener esta línea ascendente y cerrar el año con un crecimiento "de dos dígitos". 



Winday 2024 contó con la presencia de 52 fabricantes tanto del catálogo de consumo como del profesional, lo que significa la mayor participación de las marcas desde que se celebra esta convención, lo que confirma el poder de convocatoria del mayorista que logró reunir a 220 clientes y congregar a más de 300 asistentes. Según confirma Juan García, director comercial de Infortisa, el objetivo con este evento ha sido, una vez más, conectar a sus fabricantes con sus clientes para que "tengan ese punto de conexión y poder hacer negocio".

El evento, organizado en torno a una zona de exposición, ha combinado el trabajo con el ocio. Los clientes divididos en dos grupos pudieron participar tanto en la sesión de trabajo con los fabricantes como en las diferentes actividades lúdicas. Este formato ha permitido que también esté presente Iggual, la marca propia de Infortisa, y que se estableciera un contacto directo entre los expositores, entre los que se encontraban los grandes nombres del sector como HP, Lenovo, Asus, Brother o Canon, entre un largo listado, con los distribuidores del mayorista. "Intentamos que los fabricantes y los clientes puedan hablar", recalca García. Esta comunicación facilita el conocimiento de las soluciones, las nuevas tendencias tecnológicas y la resolución de dudas en un ambiente de colaboración.

Esta interacción es la principal fortaleza del evento, lo que convierte al Winday en una herramienta de trabajo que aprecian tanto las marcas del mayo-



Debates en Newsbook

El reinado de los modelos híbridos en los entornos TIC

- Según IDC, **el 75 %** de las empresas españolas cuenta con un **modelo de servicio multicloud** y **7 de cada 10 combina la nube pública** con infraestructura tradicional *onpremise* o con la nube privada. En este 2024, ¿qué se consume?
- Se calcula que alrededor del **70 %** de la base instalada en España está establecida bajo un **modelo estándar**, muy básico, de *cloud*. ¿Qué factores pueden hacer que se incremente la **implementación de aplicaciones avanzadas**?
- La "irrupción" de la **inteligencia artificial generativa** ha señalado un punto de inflexión, uno más, en el mercado TIC. **¿Cómo observa su aplicación en estos entornos híbridos?** ¿Qué ventajas reales se observan con su aplicación?
- La **sostenibilidad** ha incrementado su papel esencial en la estrategia de los principales fabricantes. **¿Es un "argumento" sólido de negocio?**
- Aunque los *partners* siguen presentando soluciones tanto para los **entornos onpremise** como para la nube, **¿ya priorizan la nube?**
- **La gestión de los entornos del puesto de trabajo es crítica.** Unos entornos en los que ahora más que nunca prima la experiencia del usuario y el acceso, en cualquier momento, dispositivo y lugar, a las aplicaciones y los datos, lo que le vincula inexorablemente al *cloud*. **¿Qué retos principales se abren en estos despliegues?**
- Para ayudar al canal en estos despliegues en sus clientes, **los mayoristas cuentan con plataformas propias.** ¿Qué funcionalidades permiten? **¿Qué oportunidades abre su uso al ecosistema de partners?**
- **España se ha asentado como campo para lo público.** ¿Qué valor tienen las opciones locales?
- Y, en el entorno del puesto de trabajo, donde también anidan tantos proveedores foráneos, **¿qué valor tienen las opciones locales?**



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

<https://newsbook.es/nubehibrida2024>



Grupo Aire

“Los *partners* tienen que ser conscientes de la oportunidad que se les abre al combinar infraestructuras *onpremise* con entornos de nube pública o privada”

“Hay margen de crecimiento en todo tipo de empresas”

“Es esencial eliminar la complejidad en los procesos de integración de infraestructuras para construir los entornos híbridos”



Carlos Carrasco,
responsable comercial de OASIX en Grupo Aire

V-Valley



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

“Hay muchas oportunidades para subirse a la nube y es muy importante elegir un buen socio en este camino”

“En el área de la IA estamos viendo empresas con proyectos muy diferenciadores e innovadores. El reto es la adopción y la disponibilidad de personal cualificado para llevarlos a cabo”

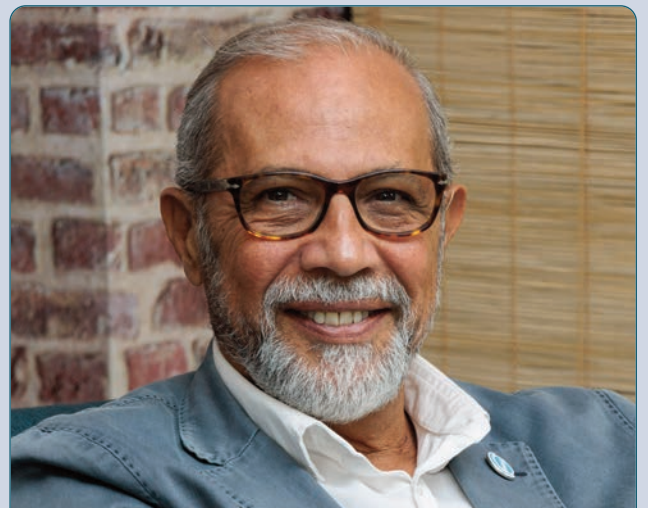
“Están creciendo los servicios *cloud* de los *partners*”

Virtual Cable

“Todas las empresas necesitan alta disponibilidad y la mejor fórmula para lograrla es el entorno híbrido”

“Hay que medir muy bien cuál es el impacto que puede tener la inteligencia artificial en el negocio”

“No poder hacer desbordamientos a un *cloud* cuando se tengan picos de trabajo o no poder gestionar la alta disponibilidad entre *onpremise* y *cloud* por seguridad supone un importante riesgo”



Fernando Feliu,
executive manager director de Virtual Cable

Lenovo quiere hacer crecer su modelo TruScale con el ecosistema de *partners*

"La innovación hoy en día ya no es una elección; hay que aplicarla para mantenerse en el mercado"



Cristina Martínez, SSG leader Iberia de Lenovo

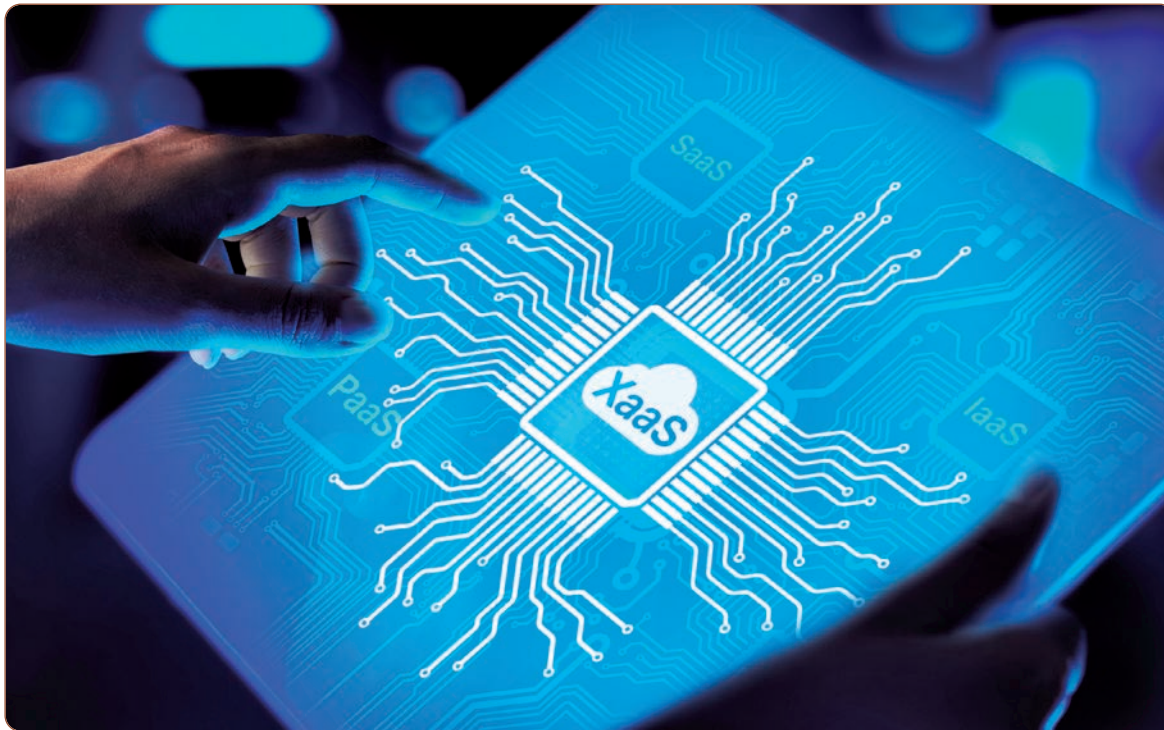
En la actual estrategia de negocio de Lenovo el desarrollo de los modelos como servicio se sitúa como un elemento esencial. Su modelo, TruScale, se lanzó hace más de un lustro para dar respuesta a los clientes que empezaban a consumir la tecnología bajo esta fórmula. En la actualidad esta oferta de "todo como servicio" abarca toda su cartera de productos y ofrece dentro de un único contrato, con un solo proveedor, un modelo de consumo escalable, similar a la nube, y con opciones de pago predecibles para la inclusión de hardware, software y servicios.

Marilés de Pedro

Este modelo, que partió de la fórmula del dispositivo como servicio y, posteriormente, continuó con una oferta de infraestructura como servicio, hace más de tres años alcanzó a toda la propuesta tecnológica de Lenovo. Frente a otros modelos similares, Cristina Martínez, SSG leader Iberia de Lenovo, señala la flexibilidad. "No se trata de establecer un bloque de servicios con un hardware asociado, al que se aplica una financiación: la propuesta de Lenovo se basa en hacer un traje a la medida de los clientes. Esa es nuestra diferencia principal". La directora de la división de servicios de Lenovo asegura que se trata de

un modelo que aplica a cualquier tipo de empresa y sector. Con esta fórmula las empresas pueden desplegar proyectos, con un eficiente control de los costes. "Si una empresa, por ejemplo, quiere hacer una prueba con la inteligencia artificial, pero no conoce, con exactitud, el beneficio que puede suponer la implementación, la fórmula que mejor aplica es la flexibilidad. No es eficiente llevar a cabo una inversión muy grande si no sabemos cómo va a funcionar. Y, al contrario: tampoco una empresa puede permitirse llevar a cabo una inversión que luego resulta insuficiente para llevar a cabo un proyecto. Los modelos como servicio dan cumplida respuesta a estas situaciones".

"La propuesta de Lenovo se basa en hacer un traje a la medida de los clientes"



“TruScale es una propuesta que concede al departamento tecnológico de las empresas mucha más libertad para desarrollar proyectos innovadores”

Barreras al modelo

Las perspectivas de crecimiento de los modelos XaaS son excelentes. Según Inkwood Research, el mercado global de XaaS rozó los 600.000 millones de dólares en 2022 pero se prevé que en una década multiplicará por siete sus números, para rozar los cuatro billones de dólares en 2032, lo que supone una tasa de crecimiento anual (CAGR) compuesta del 20,7 %. En una encuesta de IDC a más de 1.000 responsables de TI de todo el mundo, el 77 % estaba de acuerdo en que adaptar la compra de infraestructura digital como un servicio, incluyéndose los modelos de consumo y el soporte remoto, supone un elemento fundamental para su estrategia a largo plazo. Sin embargo, persisten algunas barreras. Cristina Martínez explica que hay cierta confusión en el mensaje que los proveedores trasladan al mercado, equiparando esta fórmula con modelos de *outsourcing* o de *leasing* tecnológico. “No se trata de entrar en comparativas de *capex* versus *opex* ya que no es una compra que se traduce en una financiación”. TruScale, específica, va mucho más allá. “Es una propuesta que concede al departamento tecnológico de las empresas mucha más libertad para desarrollar proyectos innovadores, en beneficio del negocio de la empresa; aportando valor y liberándole de tareas vinculadas con el mantenimiento, las actualizaciones tecnológicas o la gestión”.

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/la-innovacion-hoy-en-dia-ya-no-es-una-eleccion-hay-que-aplicarla-para-mantenerse-en-el-mercado-20240929112254.htm>



Acceso del canal

Un modelo al que, por supuesto, tiene acceso el canal. Desde hace tiempo Lenovo ha diseñado un programa para que el *partner* pueda aprovechar este modelo. Cristina Martínez defiende la cercanía a los clientes como la principal vía de desarrollo. “El mercado sí requiere estos modelos flexibles. Sin embargo, hay tanta información y tantas opciones, que muchas empresas tienen que acudir al *partner* para solicitar asesoramiento y ayuda”. Una cercanía que vincula a los responsables de TI, que “ahora tienen más poder que nunca”. Responsables que demandan socios de confianza. “El canal debe conocer y ofrecer estos modelos flexibles”. En el ecosistema de *partners* de Lenovo han sido las compañías que desarrollaban proyectos basados en la infraestructura como servicio los que están incorporando a su negocio esta fórmula global. “Son compañías acos-

tumbradas a vender valor y que acceden a los C-Levels de las empresas para hacerles ver las ventajas de estos modelos”.

Los proveedores de servicios gestionados (MSP) se tornan en *partners* claves en este apartado. Un servicio, ligado a la innovación, que la directiva ve vital. “La innovación hoy en día ya no es una elección para ser el mejor; es algo que hay que hacer para permanecer en el mercado. No podemos esperar para ver qué hace el resto: tenemos que llevar la delantera porque es necesario para sobrevivir. Todo se mueve muy rápido y estos modelos como servicio son una reclamación del mercado; por lo que el *partner* debe ser capaz de ofrecerlos”.

Objetivos

Lenovo se ha marcado el desarrollo de TruScale como uno de sus objetivos estratégicos para el presente año fiscal que arrancó el pasado 1 de abril. En EMEA, en el anterior año fiscal, hubo buenas noticias para esta fórmula y en el tercer trimestre, por ejemplo, este modelo creció un 70 % en EMEA. Sin desvelar los objetivos concretos para España, Cristina Martínez señala que el reto principal es construir una comunidad de *partners*, comprometida con el modelo y capaz de desarrollarlo de la mano de Lenovo. “La ambición es muy grande y tenemos que ir con ella al mercado. Hay una necesidad y debemos aprovecharla”.

La formación en las nuevas tecnologías es prioritaria para adoptar los nuevos modelos de trabajo

V-Valley redobla su esfuerzo para trasladar a sus *partners* las nuevas oportunidades de negocio que genera la transformación del puesto de trabajo

V-Valley sigue mejorando su propuesta para dotar de nuevas herramientas al mercado para hacer realidad el nuevo puesto de trabajo que puede estar tanto dentro como fuera de la oficina. Ha ordenado su oferta, lanzando una nueva división que une las soluciones UCC y las de *networking*, y sigue impulsando los servicios gestionados, la virtualización y la adopción de la inteligencia artificial.

 Rosa Martín

La transformación del puesto de trabajo en los últimos años ha estado marcada por la irrupción del teletrabajo que se produjo durante la pandemia y la necesidad de adaptarse a las nuevas necesidades de los trabajadores, que demandan una fórmula mixta entre el trabajo presencial y el trabajo en remoto. "Hemos visto cómo las empresas se han adecuando a trabajar de manera híbrida", explica Roberto Alonso, *head of Sales & Marketing Cloud & Software Area* de V-Valley. Este proceso de adaptación para satisfacer la demanda de los profesionales, que quieren trabajar desde cualquier lugar con la misma facilidad que en la oficina, ha hecho que el foco de los proveedores se haya puesto en las herramientas que lo permiten como las de colaboración, según confirma el directivo.

Estrategia

V-Valley mantiene desde hace años una estrategia para el puesto de trabajo centrada en la tecnología de Microsoft porque su *suite* de aplicaciones está extendida en el mercado y ha facilitado las nuevas fórmulas de trabajo. Sin embargo, no se ha quedado en esa única tecnología y ha ido incorporando nuevas soluciones a su *portfolio*. Alonso comenta que, junto con sus *partners*, ha ido añadiendo soluciones para enriquecer ese nuevo



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

“La evolución a lo híbrido hace que la inversión y el despliegue para las empresas sea más sencillo virtualizando escritorios”

puesto de trabajo. "Desde una cámara de vídeo que permita al que no está en la reunión trabajar de una manera natural o con un documento en PDF con herramientas de Adobe, por ejemplo. Sin olvidarnos de la seguridad y el *backup*". Dentro de esta línea de acción, ha ido ampliando su propuesta con nuevas opciones como, por ejemplo, la inteligencia artificial o la virtualización. En este último apartado, según confirma Alonso, cree que hay grandes soluciones y es un buen momento para extenderlas en el mercado y que no queden restringidas a determinados verticales. "La evolución a lo híbrido, al no tener que tener todo físico, hace que la inversión y el despliegue para las empresas sea más sencillo virtualizando escritorios".

V-Valley ha incorporado recientemente a su oferta las soluciones de Virtual Cable. "Es una empresa española con clientes por todo el mundo, de todos los tamaños, que nos permite sinergias con otros fabricantes", destaca Alonso. El trabajo conjunto con Virtual Cable le permite, además, aprovechar la oportunidad de negocio que presenta la virtualización. "Otros jugadores dentro de este negocio se han alejado un poco del canal. Hay una oportunidad y este es un buen socio para aprovecharla", recalca.

Comunicaciones unificadas

Las herramientas para las comunicaciones unificadas o UCC están ganando peso en el mercado por su capacidad para transformar el puesto de trabajo y V-Valley ha estrenado una división específica, que incluye estas soluciones, para dar un impulso a sus ventas. La nueva división, que se denomina NetCom, aglutina las soluciones de *networking* y las diseñadas para las comunicaciones unificadas. Al frente de la misma, liderando un equipo de más de 20 profesionales, se encuentra Alonso, quien explica que se ha dotado de recursos a esta unidad y se está trabajando en incorporar fabricantes que puedan ofrecer una solución completa. Ha firmado algunos acuerdos para complementar las soluciones de voz de Microsoft y sigue impulsando su oferta de servicios tanto de preventa como de postventa para que nuevos *partners* se introduzcan dentro de este mercado. "Creemos que hay todavía un hueco para que nuevos *partners* se sumen a estas tecnologías, que requieren esfuerzo e inversión, pero que tienen recorrido dentro de los clientes finales", resalta.




"Ahora es el momento de aprender a usar la inteligencia artificial"

Tendencias y acciones con *partners*

Uno de los pilares estratégicos de la actividad de V-Valley es trasladar nuevas oportunidades de negocio a sus *partners*. Y para ello sigue atento a la evolución y a las tendencias del mercado. Alonso confirma que su misión es ser un "mayorista de valor, especializado, que intenta conocer a sus clientes y ayudarles a crecer". De este modo puede lograr sus objetivos porque "al final el crecimiento mutuo es el éxito mutuo y esto es nuestro ADN", recalca.

Para alcanzar estas metas conjuntas cree que el mercado presenta varias tendencias interesantes. Una es la inteligencia artificial en el puesto de trabajo y, a juicio del directivo, "ahora es el momento de aprender a usarla".

V-Valley está formando a sus *partners* para que conozcan las nuevas herramientas con inteligencia artificial como Microsoft Copilot o las nuevas herramientas que ha introducido Adobe en Acrobat.

Al mismo tiempo, está trabajando en el terreno de los servicios gestionados, un ámbito que permite a los *partners* acompañar a sus clientes en sus procesos de transformación digital y sigue fomentando que nuevos distribuidores se sumen tanto al segmento de la virtualización como al de las comunicaciones unificadas. Esta labor de apoyo a sus *partners* es una constante en su actividad. Durante el primer semestre de este año ha logrado buenos resultados en el apartado *cloud* a través de su *marketplace* y continuará durante el último tramo del año impulsando este negocio, junto al resto de sus líneas prioritarias. "Vamos a seguir trabajando en todo lo que tenemos puesto en marcha", confirma Alonso. 

Alonso confirma que su misión es ser un "mayorista de valor, especializado, que intenta conocer a sus clientes y ayudarles a crecer". De este modo puede lograr sus objetivos porque "al final el crecimiento mutuo es el éxito mutuo y esto es nuestro ADN", recalca.

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR




<https://newsbook.es/actualidad/videos/v-valley-redobla-su-esfuerzo-para-trasladar-a-sus-partners-las-nuevas-opportunidades-de-negocio-que-genera-la-transformacion-del-puesto-de-trabajo-20241002112297.htm>



El modelo de negocio de Exclusive Networks se sustenta en tres pilares: portfolio, adaptación al mercado y equipo

Exclusive Networks muestra su fortaleza en su Partner Day

Exclusive Networks ha celebrado su Partner Day Madrid, un evento en el que mostró su fortaleza en el mercado de la ciberseguridad. Carmen Muñoz, *managing director* de Exclusive Networks en Iberia, reconoció que, tradicionalmente, su compañía no estaba considerada como una de las grandes del mercado de la distribución. Pero, actualmente, "somos una multinacional con presencia global", que tiene una facturación de "5.100 millones de euros" y cuenta con 2.500 empleados en todo el mundo. De éstos, "el 25 % es personal técnico", algo a resaltar en un mercado "como el de la ciberseguridad" donde "la especialización y el contacto con recursos cualificados es fundamental". Precisamente, y tal y como reconoció Carmen Muñoz, éste "es uno de los pilares de nuestra compañía". Por regiones, "EMEA es una de las que más peso tiene" e Iberia, con 200 millones de euros de facturación, "está en el rango superior a nivel de volumen y de presencia".

 Bárbara Madariaga

El secreto del éxito de Exclusive Networks es su portfolio. "Estamos convencidos de que nuestra oferta es la más innovadora y adecuada para satisfacer las necesidades de seguridad del mercado". A esto, y según Carmen Muñoz, se le añade el hecho de que "somos un referente por el modelo de negocio que implementamos localmente, por el apoyo local que damos tanto a *partners* como a proveedores, y por la forma en que llevamos la innovación al mercado".

Pilares de la estrategia

El modelo de negocio de Exclusive Networks se sustenta en tres pilares que, para Carmen Muñoz, "son diferenciales". El primero de ellos es el **portfolio**. "Nuestra oferta siempre se rige por la innovación. Ofrecemos la solución tecnológica ideal para cada segmento de mercado que abordamos. Este enfoque es el motor principal de nuestra estrategia de negocio".

El segundo pilar es la manera en la que el mayorista se aproxima al mercado. "Identificamos proactivamente las tendencias y necesidades del mercado, adaptando rápidamente nuestra oferta comercial", algo que le permite ofrecer "la mejor solución".

El tercero, y el más importante para Carmen Muñoz, es el equipo. Éste "de alguna forma identifica a las compañías. Los negocios los hacen las personas" y "establecer relaciones de confianza" construye "alianzas estratégicas a largo plazo. Contar con el mejor equipo, el más especializado y con una alta vocación de servicio hacia nuestros *partners* y nuestros proveedores, es fundamental". Carmen Muñoz remarcó que su compañía ofrece al canal el apoyo necesari-

rio para alcanzar el éxito con sus clientes finales. "Ponemos a su disposición nuestros recursos de marketing, ventas y desarrollo de negocio, siempre buscando la rentabilidad mutua". En este sentido, explicó que la inversión de marketing está focalizada en "generar nuevas oportunidades de negocio. Ofrecemos a nuestro canal la oportunidad de hacer eventos o acciones de marketing orientadas a, o bien conseguir más oportunidades de venta para sus clientes, o bien a conseguir clientes nuevos. Es un marketing que se centra en la generación de demanda".

Escasez de talento

En cuanto a los retos a los que se enfrenta el mercado de ciberseguridad, Carmen Muñoz aseguró que la situación geopolítica actual plantea un desafío considerable tanto para la economía global como para las sociedades en su conjunto. Además, a esto se le suma un contexto económico caracterizado por la incertidumbre y la inestabilidad.

Pero, sin lugar a duda, el mayor desafío al que se enfrenta el sector "es la falta de talento". La ciberseguridad evoluciona a un ritmo acelerado, superando con frecuencia la capacidad de las organizaciones públicas y privadas para responder de manera efectiva a las nuevas amenazas. "La escasez de recursos dificulta la implementación de medidas de seguridad adecuadas para enfrentar los desafíos actuales".

La falta de personal cualificado "es preocupante. Nuestra propuesta de valor se basa en la inversión en formación para ayudar al canal a contar con un equipo comercial capacitado y con los recursos necesarios para hacer frente a las necesidades de los clientes".

“Nuestro modelo de negocio va a seguir siendo el de anticiparnos y el de continuar invirtiendo en innovación, buscando las mejores soluciones para abordar los nuevos desafíos que vayan surgiendo”

Modelo de negocio


Carmen Muñoz explicó que “la ciberseguridad evoluciona a una velocidad vertiginosa. Hace poco tiempo hablábamos de unas cosas y, hoy en día, estamos hablando de amenazas mucho más sofisticadas y de inteligencia artificial”. Predecir el futuro es difícil, “pero lo que tengo claro es que nuestro modelo de negocio va a seguir siendo el de anticiparnos y el de continuar invirtiendo en innovación, buscando las mejores soluciones para abordar los nuevos desafíos que vayan surgiendo”.

Además, la intención de Exclusive Networks es adaptar sus modelos de venta



Carmen Muñoz,
managing director de Exclusive Networks en Iberia

“en función de lo que los clientes empiecen a necesitar”. En este sentido, recordó que hace unos años, la venta *on-premise* era la predominante y que ésta ha evolucionado hacia el modelo de suscripción.

“Agilidad, cercanía y facilidad” son los ejes de una compañía que, a pesar de ser global, opera de forma local. “Esto nos permite continuar creciendo y adaptarnos al mercado”, finalizó Carmen Muñoz. 



Difundimos tu mensaje para que llegues más lejos


- Generación y enriquecimiento de contenidos gráficos y audiovisuales.
- Especializados en el marketing y comunicación entre empresas.
- Más de 2000 vídeos realizados a 150 empresas.
- Más de 10 años de experiencia.
- Más de 100.000 visualizaciones.



La asociación está abierta a colaborar con otros fabricantes

La IAMCP Spain revalidó su compromiso con la innovación y la colaboración para seguir generando nuevo negocio en su congreso anual 2024

El capítulo español de la International Association of Microsoft Channel Partner (IAMCP) ha celebrado su XV congreso anual, reuniendo en Sitges a una centena de sus empresas asociadas con el fin de repasar los temas que marcarán la agenda tecnológica en los próximos meses, estrechar lazos y analizar cómo se puede generar nuevo negocio a través de la tecnología de Microsoft y la colaboración entre los *partners*.

 Rosa Martín



rector de la región *cloud* de centros de datos y *chief employability officer*, de Microsoft, acudieron al encuentro para compartir las claves de la estrategia del actual año fiscal de la compañía y las oportunidades de negocio que pueden abrir tanto la inteligencia artificial como la región *cloud* de centros de datos que está impulsando el proveedor. Francisco Racionero, presidente de la IAMCP, resaltó que el objetivo del congreso es "seguir fomentando lazos entre nosotros" con el fin de explorar todas las vías de colaboración posibles para "trabajar juntos, hacer más negocio y tratar de conseguir objetivos más altos".

El presidente de la asociación señaló que el grueso de los asociados son pymes por lo que la unión a la hora de hacer proyectos y hacer realidad esa visión "*partner to partner*" es una manera de desarrollar nuevos negocios en un mercado muy competitivo. Partiendo de este enfoque se configuró el programa del congreso en el que se han presentado los temas que más impactarán en el desarrollo de la sociedad y los negocios como la atracción y la gestión del ta-

La IAMCP Spain ha reunido en la localidad barcelonesa de Sitges del 25 al 27 de septiembre a 250 profesionales con perfil directivo, entre miembros de 100 de sus empresas asociadas y compañías independientes, para establecer contactos comerciales —más de 500 reuniones se cerraron en la *app* del encuentro— y conocer de la mano de expertos las tendencias del mercado como la gestión del talento, la importancia de la sostenibilidad y el papel transformador de la inteligencia artificial.

Durante el evento, que ha contado con los mayoristas Arrow, TD Synnex y V-Valley como patrocinadores platino, se han celebrado distintas ponencias para sacar el máximo partido a las nuevas herramientas de Microsoft. Y, además, Santi Oller, *cloud business development director*, y Enrique Ruiz, di-

rector de la región *cloud* de centros de datos y *chief employability officer*, de Microsoft, acudieron al encuentro para compartir las claves de la estrategia del actual año fiscal de la compañía y las oportunidades de negocio que pueden abrir tanto la inteligencia artificial como la región *cloud* de centros de datos que está impulsando el proveedor. Francisco Racionero, presidente de la IAMCP, resaltó que el objetivo del congreso es "seguir fomentando lazos entre nosotros" con el fin de explorar todas las vías de colaboración posibles para "trabajar juntos, hacer más negocio y tratar de conseguir objetivos más altos".

Otro de los puntos fuertes del congreso ha sido la presentación de un "Barómetro Económico", realizado en colaboración con XValue, en el que recoge el perfil de los asociados, sus intereses y sus expectativas sobre la evolución de su negocio. Este estudio, realizado en base a una encuesta entre los asociados, es el primero que se realiza, pero tendrá continuidad en el futuro. "Se trata de saber quiénes somos y qué fuerza tenemos", explicó el directivo.

“El objetivo del congreso es trabajar juntos y hacer más negocio”

Apoyo de Microsoft

La presencia de los directivos de Microsoft es una muestra del apoyo que el proveedor ofrece a sus *partners*. Santiago Oller en su intervención, exclusiva por su confidencialidad para los asociados, les expuso las líneas estratégicas que va a desarrollar la compañía este año en las que la inteligencia artificial generativa seguirá teniendo un papel protagonista y representando una gran oportunidad de negocio para el canal. “Nuestra intención es acompañar a los clientes y a los *partners* en esta transformación con la inteligencia artificial”, subrayó.

Microsoft ha multiplicado la inversión en las áreas principales de su negocio con el fin de ayudar a su red de socios a vender más y apoyar todo el ciclo de venta. “Tenemos diferentes programas que les ayudan a avanzar con los clientes”. Al mismo tiempo, sigue proporcionando formación tanto *online* como a medida en colaboración con su red mayorista.

El responsable de Microsoft confía en que los *partners* puedan aprovechar la oportunidad que representa la IA, aunque hay una curva de aprendizaje de todos los actores del mercado para saber cómo utilizarla. “La IA generativa ha venido para quedarse y está replanteando cómo se hacen las cosas”, reiteró.

En este contexto, los *partners* de Microsoft tienen también otras vías de trabajo como la transición a la nube que tienen que realizar todavía muchas empresas para que puedan aprovechar todas las aplicaciones de la IA.

La aproximación al mundo del dato y la seguridad son otros factores que tienen que tener en cuenta las empresas para poder desarrollar con éxito



Francisco Racionero, presidente de la IAMCP

sus proyectos de IA y en este caso los profesionales del canal también tienen un papel relevante.

Oller también valoró de manera muy positiva la celebración del congreso porque es una manera de “tomar el pulso al canal de Microsoft”.

Tras tres días, en los que se combinaron las sesiones de trabajo con actividades de ocio, el XV Congreso de la IAMCP cerró sus puertas con la satisfacción de ser el punto de encuentro de referencia para los socios de Microsoft y el objetivo de seguir ganando peso en el panorama tecnológico. [M](#)

Evolución de la IAMCP

La IAMCP Spain lleva más de tres lustros funcionando y en estos últimos años su papel como punto de encuentro de los *partners* de Microsoft e impulsor de iniciativas para crecer se ha intensificado. Una de las acciones más relevantes que ha puesto en marcha este año ha sido la “Business Partner University” con el fin de que los asociados conozcan en profundidad tanto la organización como el mejor método de trabajo con Microsoft. “Ha sido una de las inversiones más fuertes que hemos hecho este año”, resaltó el directivo. El *feedback* que han dado los asociados ha sido muy bueno, por lo que se repetirá esta acción. Además, se han organizado diferentes mesas redondas temáticas con es-

pecialistas de Microsoft y se ha ampliado su actividad internacional.

En este último apartado, su foco está en estrechar la relación con los *partners* de Microsoft de Latinoamérica y ayudarles a lanzar sus propias asociaciones. A la edición de este año han asistido representantes de Colombia y Argentina. Al mismo tiempo, la asociación española mantiene una constante relación de colaboración con sus homólogas europeas. Esta buena sintonía se ha reflejado en la participación en el congreso de Elena Baeva, presidenta de la IAMCP en EMEA.

De cara al futuro, la asociación continuará fomentando esta cooperación internacional para crear un comité “*partner to part-*

ner” a nivel europeo, aunque su principal reto para seguir creciendo es dar visibilidad a su labor para que se perciba su potencial como asociación de canal, muy especializado, y atraer a nuevos fabricantes. “Hay muchos fabricantes que transaccionan, a través de Azure, que necesitamos que estén aquí. Necesitamos saber cómo trabajan y cómo podemos trabajar con ellos para generar más negocio”, detalló Racionero.

Entre los planes del capítulo español de la IAMCP también figuran incrementar el número de socios, incentivando la inscripción a través de actividades más interesantes, impulsar la profesionalización y apoyar a la comunidad técnica.

El mayorista vendió más de 83.000 unidades a casi 1.300 clientes diferentes entre *hub* USB y bases de conexión

Las bases de conexión, el valor de lo "pequeño" para el ecosistema de Esprinet



La expansión del teletrabajo y la consolidación de los espacios híbridos ha permitido el crecimiento del mercado de los accesorios que ya venía impulsado por las necesidades de los usuarios del PC que buscaban una mayor productividad y una mejor experiencia en estos entornos. Entre ellos, la estrella son las *docking stations* o bases de conexión. Junto con los *hub* USB suponen aproximadamente el 30 % de este mercado.

Marilés de Pedro

Aunque el descenso del PC ha afectado a su venta, el accesorio sigue siendo un elemento de negocio para el canal. En 2023 según la consultora Context este mercado, que incluye bases de conexión, teclados, ratones, fundas, maletines, *webcams* y demás accesorios que complementen un ordenador facturaron 153 millones de euros, de los cuales 41 millones correspondieron a las bases de conexión. "Son soluciones con una rentabilidad considerablemente más alta", asegura Sergio Martín, responsable de los negocios de impresión, periféricos, almacenamiento y electrónica de consumo en Esprinet.

Factores de expansión

Es un área que, durante la pandemia, periodo en el que se duplicó el número de puestos de trabajo, con la creación de espacios híbridos, creció

y, además, se cambiaron ciertos patrones de consumo. "La oficina en casa busca espacios más limpios, con menos cables, y con mejores diseños para armonizar con el estilo de las viviendas", razona. Por otro lado, en muchas empresas los empleados no cuentan con puestos fijos, al alternar su actividad con el teletrabajo, lo que "crea una necesidad de optimizar la conectividad". Por último, el diseño de los portátiles, cada vez más finos y ligeros, ha provocado que hayan reducido el número de puertos; por lo que el usuario necesita una base de conexión. "En los últimos años además se ha incrementado la demanda de usuarios que trabajan con más de una pantalla", completa Sergio Martín.

Personalidad de las bases de conexión

En el entorno de los accesorios, y para conceder a cada uno de ellos el valor que tiene, el responsable de Esprinet explica que desde el mayorista

tratan de explicar cuál es la diferencia, por ejemplo, entre un *hub* USB y una base de conexión. El primero, más sencillo, es un dispositivo que se conecta al PC (normalmente por USB-C) y que le aporta puertos adicionales, como HDMI, RJ45, Ethernet o más puertos USB.

En el caso de las bases de conexión son dispositivos que habilitan entradas para conectar teclados, ratones, discos duros, cables de Ethernet e, incluso, tarjetas gráficas, además de servir como fuente de alimentación. "Una de sus características más valoradas es que dan la posibilidad de trabajar con varios monitores, con altas resoluciones. Y todo ello conectando un solo cable al ordenador gracias a la evolución de la conectividad que han permitido las tecnologías de USB-C y Thunderbolt, lo que habilita un entorno completo de trabajo más productivo y limpio de cables", explica. El USB-C, por ejemplo, es capaz de transmitir videos, sonidos y permite la carga, lo que "hace que este accesorio sea mucho más poderoso de lo que era antes".

Oportunidad para el canal

Arropar al ordenador supone una oportunidad para el ecosistema de *partners* de Esprinet por la rentabilidad que supone el accesorio. En el mayorista las bases de conexión se han consolidado como la estrella del mercado profesional en este apartado del accesorio. El pasado año Esprinet vendió más de 83.000 unidades a casi 1.300 clientes diferentes, sumando las bases de conexión con los *hub* más tradicionales.

La oferta de Esprinet se reparte entre las bases de conexión de los fabricantes de PC, que quieren complementar la venta del ordenador con este accesorio, con los fabricantes especializados en este apartado que exhiben muchas más opciones. Una lista integrada por I-tec, Kensington, Lindy, Targus y Startech.

"El canal debe conocer las prestaciones que aporta este tipo de dispositivos y transmitirlos a sus clientes", explica. "Se desconoce el valor de las bases de conexión ya que con su uso se pueden cubrir muchas carencias de los PC, cada vez más finos y con menos entradas, e incluso aumentar su versatilidad incrementando la productividad".

Buenas perspectivas en el último tramo del año

Siendo un mercado empujado, en una gran parte, por la venta del PC, el descenso de la venta de este dispositivo ha provocado que el negocio del mayorista en torno a este accesorio haya descendido en torno al 10 % en el primer tramo del año. Sergio Martín, sin embargo, es optimista. "Sigue habiendo muchas oportunidades para complementar a la base instalada




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

“Sigue habiendo muchas oportunidades para complementar a la base instalada de PC ya que no se trata solo de una venta cruzada, vinculada a la adquisición del ordenador”

de PC ya que no se trata solo de una venta cruzada, vinculada a la adquisición del ordenador”.

Las perspectivas para el segundo semestre son mucho mejores. "Además de aprovechar la inercia del PC, poco a poco, mejora el conocimiento de este tipo de productos". En términos de rentabilidad, si el distribuidor añade el accesorio, "eleva la media de la compra e incrementa el margen de la misma".

Martín asegura que en el último tramo del año ya están observando importantes oportunidades, tanto en el ámbito público como en el privado. "La disponibilidad ahora es perfecta lo que nos habilita para poder suministrar estos proyectos con rapidez".

De cara al próximo año y, con la previsible recuperación del mercado del PC, con el fin del soporte de Windows 10, la renovación de la base instalada en 2020 y 2021 y el impulso de los nuevos equipos que integran la inteligencia artificial, la venta de accesorios, no solo de las bases de conexión, se torna en una importante oportunidad. 

Una uva más inteligente con la nube de Microsoft



Hay casos de uso que rompen con prejuicios e ideas establecidas en la relación entre la tecnología y el tradicional, y vital, sector primario. La alianza entre las Bodegas Familiares Matarromera y Microsoft es un eficiente ejemplo de cómo la tecnología ha contribuido a lograr mejores cosechas de negocio en un área con tanta tradición como la vitivinícola. La empresa castellana, que empezó a apostar por la tecnología como vía de mejora para su negocio en 2007, ha establecido un plan tecnológico de subida a la nube de Microsoft de la mano de TIPSA, *partner* de la multinacional especializado en este sector.

➡ Marilés de Pedro

Equilibrio perfecto entre la tradición y la tecnología. Julio Pinto, CEO de Bodegas Familiares Matarromera, defiende el binomio en beneficio del negocio. "Aunque seguimos haciendo el vino o tratamos de hacerlo como los monjes en el siglo XII o XIII, nuestros procesos están tecnificados: todo se controla y se analiza. En nuestras bodegas hay tecnología por todas partes". Pinto recuerda que la tecnología no es el foco pero sí el habilitador. "Lo importante son los procesos, que son los mismos, pero cada vez más tecnoló-

gicos, más eficientes, más rápidos y más sencillos". Una filosofía que comparte Carlos Moro, fundador de la empresa. "Para tener los mejores vinos necesitamos la mejor información".

Con el sello de calidad de la marca Matarromera, la empresa divide su estructura actual en torno a 11 bodegas que pertenecen a 7 Denominaciones de Origen (Ribera del Duero, Cigales, Rueda, Rioja, Ribeiro, Ríax Baixas y Toro), además de la producción de un vino sin alcohol. Un proyecto familiar, con un tamaño mediano, que ha apostado siempre por la alta calidad, lo que le ha llevado a que su vino "estándar" sea el crianza que exige, al menos, 12 meses en bodega. "No queremos ser una bodega de volumen. Buscamos la excelencia y competir a nivel mundial; con una imagen de marca muy reconocida". Con más de 1.250 hectáreas repartidas por España, la producción anual ronda las 900.000 botellas, 150.000 de ellas con sello de alta calidad, por encima del vino de crianza. Bajo una organización común, el objetivo es que cada una de las bodegas cuente con su propia marca. "Cada una está en un sitio distinto, con sus propios viñedos, con un enólogo y una viticultura independiente", explicó el CEO.

Un sistema complejo que ha derivado en 16 marcas de vinos, distribuidos por más de 300 compañías, tanto nacionales como extranjeros. "Solo un buen sistema informático nos puede permitir hacer las cosas con el mimo y la atención que cada bodega, cada tipo de vino y cada cliente requiere", explicó Carlos Moro.

La tecnología, en el camino del vino

Fundada en el año 1988, su apuesta por la tecnología y la innovación empezó en 2007 apostando por una infraestructura en local ubicada en su bodega más

emblemática y primigenia ubicada en Valbuena de Duero. Un proyecto liderado por TIPSA, un integrador centrado en la gestión de este sector vitivinícola, con el que ya se unificó la gestión de las diferentes bodegas, lo que permitía obtener información actualizada en tiempo real de todas las áreas de gestión. Entre sus hitos vinculados con la innovación y la sostenibilidad, Matarromera fue la primera bodega en calcular la huella de carbono en una botella de vino en 2005. Años después la bodega Emina, ubicada en la Ribera del Duero, fue el primer proyecto integral de bodega sostenible.

La evolución tecnológica y sus ambiciones de negocio han obligado a la empresa a dar un salto de calidad y apostar por la nube. La elección ha sido Microsoft. "Hemos migrado a la nube, con Dynamics 365 Business Central, lo que nos va a permitir disfrutar de una visión unificada de los datos para aprovecharlos en beneficio de nuestro negocio, con la ayuda de la inteligencia artificial".

El crecimiento de los datos, generados todos estos años, ha sido exponencial, alcanzando todas las áreas de la empresa: la evaluación de cada parámetro de la producción a través de sensores IoT (Internet de las Cosas), la gestión de clientes, el departamento financiero o las áreas comerciales y de marketing. "La nube de Microsoft nos permite tener acceso desde cualquier parte del mundo y desde una tableta a nuestros sistemas", señala Pinto.

Esta migración vuelve a estar liderada por TIPSA y su nueva versión de VINOtec, su solución específica para el sector vitivinícola desarrollada sobre Dynamics 365 Business Central. Una migración que alcanzará a todas las aplicaciones del grupo bodeguero. "Tenemos ya integrado todo el Microsoft 365 y el objetivo es migrar todo a Dynamics 365 Business Central", explica Pinto.

Un proyecto, a largo plazo, que ha concluido su primera fase, y que alcanzará la integración de los sensores de campo. "Gracias a la integración con Power BI, todos los informes con los que trabajamos son dinámicos, con datos consolidados de varias aplicaciones", continúa. Bodegas Familiares Matarromera disfruta de una gestión eficiente. "Hemos reducido los costes", desvela. Y no solo desde el punto de vista de la infraestructura. "Se han acabado las migraciones. A partir de ahora se llevarán a cabo de forma automática en Business Central lo que supone una gran ventaja". En el área de la seguridad, disfrutan de la protección de nivel empresarial que proporciona la nube de Microsoft, incluyendo protección contra los ciberataques, con una mejora en la ejecución de las copias de seguridad.

También se han mejorado las conexiones remotas (VPN) protegidas y ha habido un ahorro en el mantenimiento de licencias de software. La automatización de una buena parte de las tareas permite a la plantilla centrarse en labores de mucho más valor. "El mundo del vino está muy burocratizado y hemos conseguido automatizar el envío de mucha documentación, lo que ha supuesto enormes ventajas". La empresa disfruta de una integración y una visibilidad de todos los procesos.

No olvida el concurso de la inteligencia artificial. "Ya estamos empezando a ver sus grandes ventajas. Todo el entorno de Microsoft cuenta ya con su

Copilot: generación de informes, presentaciones en PowerPoint, creación de documentos, etc.". Una inteligencia que, como recuerda, "genera unas sugerencias que, evidentemente, hay que corregir y matizar".

Enfoque en la sostenibilidad y en la innovación

La sostenibilidad forma parte de la estrategia de la empresa. Además de contar con placas bifaciales que producen electricidad por ambas caras, en sus construcciones, la empresa fue la primera en medir la huella de carbono. Dispone de la certificación SWfCP (*Sustainable Wine and the For Climate Protection*) desarrollada por la Federación Española del Vino, que define los criterios que debería cumplir una bodega sostenible. "Medimos la huella de carbono y la hídrica de todos nuestros procesos, lo que incluye, incluso, el transporte de nuestras botellas a su destino final". Se trata, explica Pinto, de "un compromiso tan exigente que nos lleva a


apostar por innovaciones radicales, porque si no, no podemos cumplir con él".

La IA: presente y futuro

La apuesta por las soluciones cloud de Microsoft abre a la plantilla de la empresa la inteligencia artificial generativa de Copilot en cada paso de sus procesos. Andrés Sáenz, director de marketing y comunicación de TIPSA, recordó que "con Microsoft Cloud se redefine la manera de hacer las cosas". La especialización de TIPSA en el área vitivinícola está soportada en sus despliegues tecnológicos en más de 350 bodegas.

Las ventajas que abre el uso de Copilot en la empresa alcanza a todos los departa-

mentos: desde el cuidado de la experiencia de cliente y la identificación de oportunidades comerciales hasta la conciliación bancaria por parte del equipo de finanzas, dando soporte a un proceso crucial que asegura que los registros contables de la empresa coincidan con los extractos bancarios emitidos por la entidad financiera, e identificando discrepancias de un modo automatizado. "También es muy útil para la elaboración de materiales de marketing y el apoyo a la enología, a través de la creación de notas de cata tomando como referencia las características particulares de cada producto", explicó.

Gracias al uso de la IA es posible disfrutar de un control integral de la gestión y producción, a través de un árbol de trazabilidad. Por ejemplo, tomando como inicio un producto terminado, es posible regresar a los orígenes (trabajos de campo, recogida, productos auxiliares, etc.) a través del proceso productivo, considerando operaciones de compra, venta, vendimia, elaboración, crianza, embotellado, etc. 



"No queremos ser una bodega de volumen. Buscamos la excelencia y competir a nivel mundial; con una imagen de marca muy reconocida"


La propuesta de Lenovo para las pymes se basa en los PC ThinkPad

El canal, clave en el éxito de Lenovo en el Kit Digital



Alberto Ruano, director general de Lenovo Iberia

"Somos una empresa de venta de soluciones, no sólo de ordenadores". Con esta afirmación, Alberto Ruano, director general de Lenovo Iberia, comenzó su intervención durante un evento en el que el protagonista fue el Kit Digital, una iniciativa que representa "una oportunidad única" para que las pequeñas y medianas empresas españolas "se transformen".

 Bárbara Madariaga

Alberto Ruano explicó que "el mundo del PC en Lenovo ya representa únicamente el 58 % de la facturación global". A pesar de lo que pueda parecer, esto no es indicativo de que las ventas de ordenadores del fabricante estén cayendo, sino que "estamos creciendo en la parte de servicios sin disminuir en el área de PC".

Ruano destacó la fortaleza de su compañía y explicó que Lenovo había aprendido importantes lecciones de la pandemia. La primera de ellas "la diversificación. No se puede depender de una sola zona geográfica ni de un transporte en concreto en materia de logística" y abogó por la planificación, un aspecto "que hoy en día es fundamental", no sólo para Lenovo, sino también para todo tipo de empresas. "Es necesario que las pymes planifiquen qué es lo que necesitan" y cuáles son los objetivos "a la hora de aprovechar el Kit Digital".

Alberto Ruano abogó por llegar a todo tipo de empresa. "Es tan importante llegar a licenciados como a empresarios con estudios de FP. Es necesario continuar transmitiendo el mensaje de que el Kit Digital es para todo tipo de empresas".

En qué consiste

David Crespo, subdirector del Kit Digital en Red.es, coincidió con Ruano a la hora de animar a todo tipo de empresas a aprovechar el Kit Digital destacando que ésta "es una gran oportunidad". El Kit Digital "da cobertura a 676.000 empresas, de las que el 99 % de ellas no ha contado nunca con subvención alguna". Para ello "se han movilizado más de 3.000 millones de euros" y ya ha llegado a "6.702 municipios, el 82,4 % del total". Crespo explicó que "ya se han concedido más de 2.000 millones de euros, de los que el 40 % se han dado de forma automática. Ha habido 405.000 beneficiados en las cuatro convocatorias, 63.000 desde que se anunció la ampliación, 57.000 de 3.000 euros para el segmento III, 503.000 acuerdos validados entre las cuatro convocatorias y más de 10.000 acuerdos firmados para el Puesto de Trabajo Seguro", una de las novedades de esta ampliación que se ha puesto en marcha "ante el clamor de las pymes".

El programa "Puesto de Trabajo Seguro" del Kit Digital es una iniciativa diseñada para dotar a los profesionales de pymes y autónomos de equipos informáticos seguros y eficientes, con el objetivo de mejorar su productividad y competitividad en el entorno digital. Esta solución proporciona un ordenador portátil o de sobremesa con monitor que cumple con una serie de requisitos técnicos y de seguridad. "Tienen que ser equipos profesionales para uso profesional". Tras doce meses la pyme tiene la opción de devolver el equipo o adquirirlo previo pago.

El programa "Puesto de Trabajo Seguro" del Kit Digital es una iniciativa diseñada para dotar a los profesionales de pymes y autónomos de equipos informáticos seguros y eficientes, con el objetivo de mejorar su productividad y competitividad en el entorno digital. Esta solución proporciona un ordenador portátil o de sobremesa con monitor que cumple con una serie de requisitos técnicos y de seguridad. "Tienen que ser equipos profesionales para uso profesional". Tras doce meses la pyme tiene la opción de devolver el equipo o adquirirlo previo pago.


Oportunidad para el canal

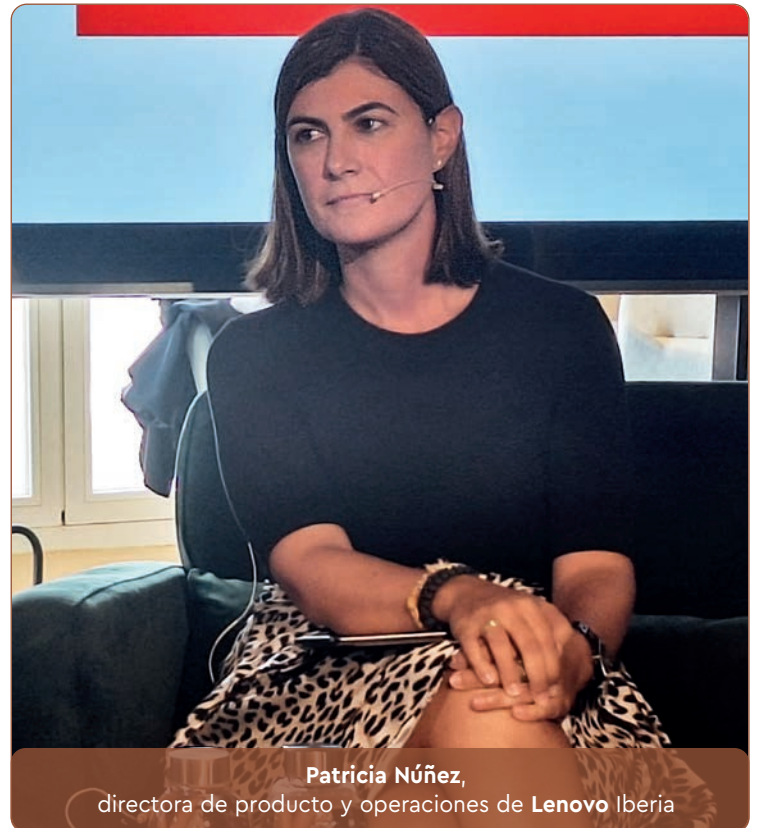
La base de la propuesta de Lenovo son los PC ThinkPad, unos equipos que se sustentan en tres pilares: "diseño, calidad e innovación". Concretamente, las gamas que forman parte del Kit Digital son ThinkPad L Series, ThinkBook 16 Gen Z y Lenovo ThinCentre, además de una amplia gama de

“El canal de Lenovo aporta un valor fundamental a la hora de hacer llegar el Kit Digital a las pymes: cercanía”

accesorios y servicios (como la garantía o el seguro antirroto).

“Lenovo está comprometida con la digitalización para hacer de las pymes españolas más competitivas y productivas”, destacó Patricia Núñez, directora de producto y operaciones de Lenovo Iberia. Es por este motivo por el que “ponemos a su disposición las mejores soluciones y queremos que sean conscientes de que tienen en sus manos el mejor equipo”.

Patricia Núñez aprovechó para destacar la labor que está realizando el canal de distribución en términos de capilaridad. “El Kit Digital es una oportunidad estupenda” tanto para Lenovo como para su red de venta indirecta, “la cual aporta un valor fundamental que nos caracteriza: cercanía”. Las expectativas de Lenovo son muy altas, “más con la cifra del 70 % de cuota de mercado en el Kit Digital”. 



Patricia Núñez,
directora de producto y operaciones de **Lenovo Iberia**

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



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

twitter.com/newsbook_tai 

facebook.com/newsbooktai 


[Newsbook.es](https://www.newsbook.es) 

El canal tiene que formarse para trasladar las ventajas de estos PC al usuario



Los ordenadores con IA abren una nueva era en el mundo de la informática personal

La inteligencia artificial en el PC es un revulsivo para el mercado tanto por las posibilidades que brinda a los usuarios, que contarán con dispositivos más versátiles que les ayudarán en el desarrollo de su actividad tanto profesional como personal, como por la nueva oportunidad de negocio que genera tanto para los fabricantes de estos equipos como para el canal de distribución.

 Rosa Martín

La introducción de la inteligencia artificial en los ordenadores a través de las unidades de procesamiento neuronal (NPU por sus siglas en inglés) fue el primer paso para transformar el mundo del PC, aprovechando el potencial de la inteligencia artificial, y para crear una nueva generación de equipos. Un proceso que se aceleró el pasado mes de mayo cuando Microsoft presentó la nueva categoría de PC denominada Copilot+ PC, que se ha diseñado para aprovechar todas las funcionalidades de Copilot en el sistema operativo Windows. Esta tipología de ordenadores está equipada con procesadores capaces de alcanzar más de 40 TOPS (billones de operaciones por segundo), cuenta con baterías

con autonomía para toda la jornada y brinda el acceso a los modelos de IA avanzados.

En junio comenzaron los lanzamientos de los primeros modelos de Copilot+ PC tanto los propios de Microsoft, dentro de la familia Surface, como de otros proveedores con los que ha trabajado la compañía entre los que se encuentran los principales actores de este mercado.

Transformación del PC

La introducción de la IA en el ordenador supone el mayor avance en la informática personal, un elemento transformador y revolucionario, según coinciden en señalar los principales proveedores de equipos. Los beneficios que ofrece la IA en el PC son numerosos. Para Jaume Pausas, los nuevos dispositivos impulsados por

inteligencia artificial ofrecen "mayor funcionalidad, productividad mejorada, seguridad e interactividad".

Lucas Barrios, responsable de Windows y Microsoft 365 para la región suroeste de Europa de Microsoft, considera que la IA en el PC es "una gran oportunidad para mejorar la experiencia del usuario y ofrecer nuevas posibilidades de productividad, creatividad y comunicación".

Una opinión similar sostiene Iris Langa, *marketing and communications director* de Asus. "Creemos firmemente en la IA como un catalizador de cambios y una herramienta esencial para potenciar tanto la creatividad de los creadores de contenido como de otros usuarios avanzados a nivel tanto laboral como personal", destaca.

La automatización de tareas y la personalización que ofrece son dos aspectos que resaltan los expertos al citar las principales ventajas que aportan los PC con IA. Unos beneficios que tendrán un impacto directo en el mundo laboral. Gabriel Rodríguez, *business notebooks category manager* de HP, explica apoyándose en los datos de la última versión del "Índice de relación con el trabajo" de HP y centrado en la IA, que "el 72 % de los líderes empresariales cree que la IA ayudará a los empleados a centrarse en un trabajo más productivo y el 54 % de los trabajadores españoles cree que la IA les abrirá nuevas oportunidades para disfrutar del trabajo". Esta mejora en la productividad también está acompañada de otros beneficios. "La IA generativa en el propio PC permite una comunicación más natural y personalizada con los usuarios. Además, la IA en los PC mejora la privacidad y reduce costos, al procesar datos localmente en lugar de en la

nube", añade José M. Romero, *client solutions technologist* para España y Portugal de Dell Technologies.

Nathalie Mohedano, *product manager* de PC en Samsung Electronics, valora el avance en rendimiento y en seguridad de estos equipos. "La combinación de IA en la nube y en el dispositivo permitirá una experiencia híbrida que mejora la conectividad y la funcionalidad, incluso cuando no hay conexión a Internet, lo que resulta en una menor latencia y una mayor eficiencia en el procesamiento de datos, a la par que se preserva la seguridad de los mismos, a través de la detección y prevención de amenazas", resalta.

Patricia Núñez, *PC & SD Leader* en Lenovo Iberia, cree que la IA en el PC supondrá un cambio similar al que se produjo al cambiar de los teléfonos móviles básicos a los *smartphones*, lo que abrirá nuevas posibilidades a los usuarios y destaca que "nos facilitará la toma de decisiones gracias a su capacidad de análisis de datos, agilizará algunas de nuestras tareas y, lo que es más importante, lo hará en un entorno seguro".



“La IA en los PC mejora la privacidad y reduce costos, al procesar datos localmente en lugar de en la nube”

Desde un punto de vista más práctico, los especialistas creen que la IA generará una nueva manera de interactuar del usuario con el propio equipo, dando paso a nuevas experiencias y usos. Barrios, de Microsoft, explica estos cambios señalando que "abrirá nuevas formas de interactuar de forma rápida e intuitiva con el PC como la voz, el gesto, la mirada o el lápiz, y hará posible escenarios que antes eran impensables como la generación de imágenes a partir de

texto o la ayuda a encontrar información simplemente indicando lo que recuerdas haber visto en la pantalla".

Estas posibilidades y las nuevas funciones que ofrecen los PC con IA están redefiniendo el papel que juega este dispositivo en la vida cotidiana de los usuarios. "Estamos dando los pri-

meros pasos en una era en la que los ordenadores no solo pueden comprendernos, sino que pueden realmente anticiparse a lo que queremos", apunta Mohedano, de Samsung.

Oferta y ventas

En los últimos meses, los fabricantes han ido construyendo su oferta de ordenadores de inteligencia artificial, lanzando tanto equipos con funciones nuevas impulsadas por la IA como

modelos diseñados para ajustarse a las especificaciones de los Copilot+ PC.

La propuesta de HP en este terreno se concreta en la generación G11 de portátiles empresariales que ofrece beneficios nuevos gracias a la integración de las unidades NPU, lo que preserva los recursos de la CPU,

ofreciendo mejoras en el entorno de trabajo y nuevas funciones como "Smart Sense", para ajustar la batería y rendimiento según el comportamiento del usuario, "HP Poly Studio", para videoconferencia, o "HP AI Companion", una herramienta de asistencia personal diseñada para mejorar la productividad.

EN PORTADA

Microsoft, como impulsor de la categoría de los Copilot+ PC, ha integrado en los dispositivos de la gama Surface, todas las características y funciones para "ofrecer a los usuarios el cambio más significativo en la plataforma Windows en décadas", según señala Lucas Barrios. Entre las mejoras, que también comparten los Copilot+ PC de otros fabricantes, figuran el mejor rendimiento y autonomía de la batería, la mejora de la calidad de imagen a través de la aplicación de modelos de superresolución, reducción de ruido, ajuste de iluminación y efectos creativos y otros beneficios a la hora de crear contenido. Por ejemplo, ofrece la función "Cocreador" en Paint para crear imágenes aprovechando el potencial de la generación de imágenes basada en IA, la función "Recuerdos o Recall" que guarda capturas periódicas de la pantalla para su recuperación posterior o la guía en las tareas que Copilot ofrece. En los últimos meses también Lenovo, Acer, Dell, Asus y Samsung han ido introduciendo la IA en sus equipos. Una oferta, inicial en algunos casos, que se irá completando en los siguientes

trimestres y que está llamada a revolucionar el mercado, aunque los analistas creen que el impacto en las ventas no será inmediato. La tendencia es que vayan acaparando cuota, pero hasta el año 2028 no se espera que superen el 60 % del mercado. Sin embargo, José M. Romero, de Dell Techno-

esta categoría sea un poco más lenta hasta que se incorpore la arquitectura de Intel, un momento en el que considera que se dispararán las ventas.

La previsión de HP es que en un plazo de tres años entre el 40 % y el 60 % de todos los PC sean de IA. "Aunque en esta primera fase se

"Estamos dando los primeros pasos en una era en la que los ordenadores no solo pueden comprendernos, sino que pueden realmente anticiparse a lo que queremos"

logías, señala que prácticamente el 60 % de sus ventas actuales "ya encajan en la categoría de IDC denominada "AI Ready" debido a que la gran mayoría de las ventas incorporan los procesadores de última generación de Intel denominados Intel Core Ultra". Esta marca, que también dispone de 5 modelos distintos de Copilot+ PC basados en procesadores Qualcomm Snapdragon y Windows 11 ARM, cree que es posible que la introducción de

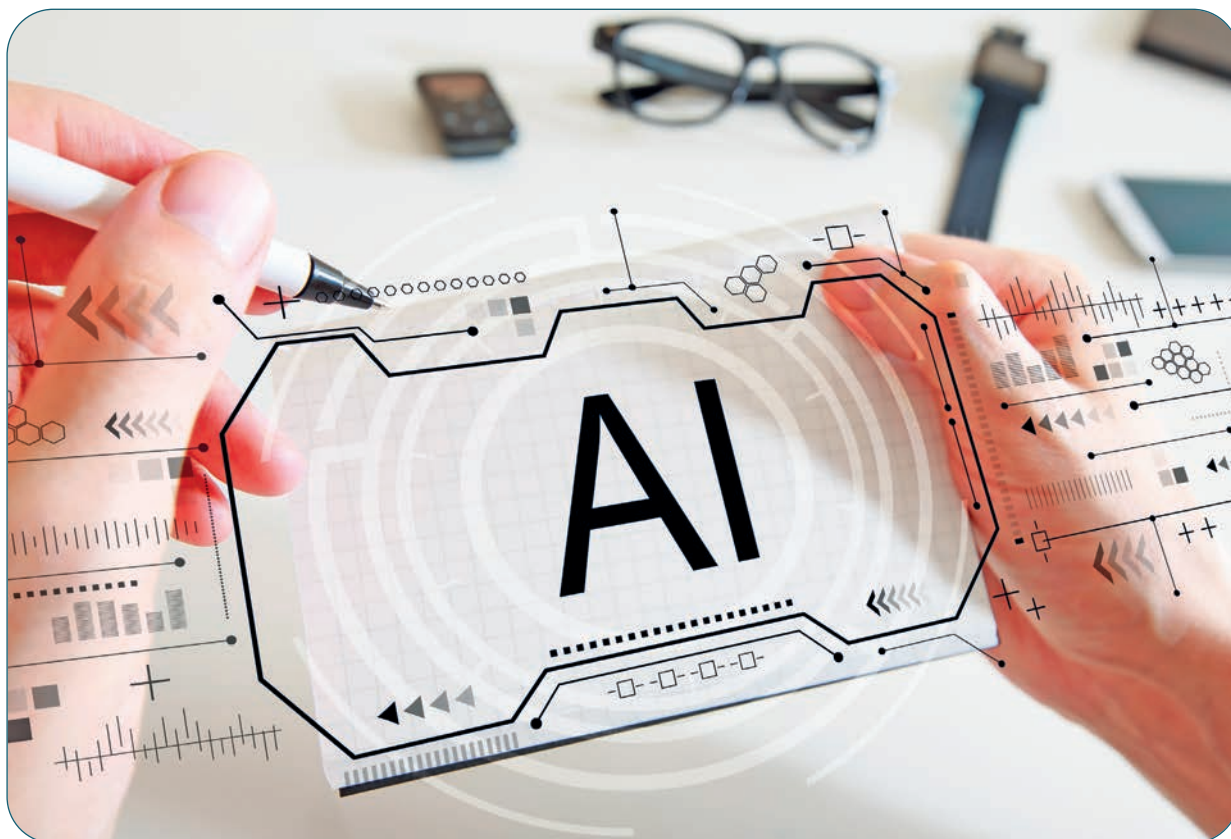
puede relacionar más la inclusión de esta tecnología con el sector empresarial, esperamos una distribución equitativa entre los clientes empresariales y los consumidores por los amplios beneficios que tiene para ambos", comenta Gabriel Rodríguez. Patricia Núñez, de Lenovo, apunta que para impulsar

las ventas hay que tener en cuenta "el proceso de aprendizaje y formación que requieren, tanto a nivel usuario como a nivel empresarial. Necesitamos cubrir ese hueco y que la gente que verdaderamente entienda el potencial de la IA empiece a formar a otros, y cuando eso suceda, veremos todavía más el cambio".

Nathalie Mohedano, de Samsung, confía en que esta nueva generación de ordenadores será "un impulsor del ciclo de renovación del par-

que de ordenadores", mientras que Iris Langa, de Asus, considera que el segmento profesional será el primero en adoptar los PC con IA y esta adopción acelerará la demanda. "Nuestras previsiones de ventas reflejan un interés creciente en nuestros modelos con IA, especialmente en sectores como el diseño, la animación, la edición de video y otras industrias creativas" recalca la directiva de Asus.

Acer confirma la buena acogida en el mercado de la primera generación de equipos con IA, una percepción que también ha notado Microsoft, quien considera que el



Procesadores

Los procesadores son el motor de los PC y los que integran la inteligencia artificial a través de las unidades de procesamiento neuronal son los que están marcando la diferencia frente a los equipos que no cuentan con esta capa de IA. Intel presentó hace un año su arquitectura "Meteor Lake" para integrar la IA en el PC mediante los procesadores Intel Core Ultra.

AMD también está trabajando en este terreno. El año pasado lanzó la primera generación de Ryzen, su apuesta en este apartado de la IA, la segunda se lanzó a primeros de

este año y la tercera se anunció en junio. Su arquitectura Zen y el diseño basado en *chiplet* son los pilares de su estrategia.

Un dinamizador de este segmento son los Copilot+PC de Microsoft que exigen una gran capacidad de procesamiento que supere los 40 TOPS. Los primeros que se lanzaron incluían los procesadores Snapdragon X Elite y Snapdragon X Plus de Qualcomm. Está previsto que este otoño lleguen los nuevos Copilot+ PC con los nuevos procesadores de Intel (Intel Core Ultra 200V) y AMD (Ryzen AI 300).



contexto es muy favorable para la renovación del parque informático con estos modelos. "Los PC con IA representan una oportunidad de innovación y diferenciación para el sector, tanto para el segmento profesional como para el personal", reitera el portavoz de Microsoft.

Canal

La irrupción de los PC con inteligencia artificial supone también una jugosa oportunidad de negocio para el canal, según opinan los especialistas. "Los distribuidores y minoristas que estén preparados para explicar las ventajas de estos equipos y convertirse en prescriptores de esta tecnología estarán en una posición favorable para capitalizar este cambio", explica Iris Langa, de Asus.

La preparación del canal para aprovechar este negocio será clave para que pueda transmitir sus ventajas a los clientes finales. HP, como señala Gabriel Rodríguez, ha preparado un plan de formación, Al Masterclass, que es un programa de formación y certificación en IA basado en las necesidades del sector y oportunidades de crecimiento en torno al *data science IA*. "Queremos que nuestro ecosistema de *partners* esté preparado para esta revolución que va a

suponer los PC con IA y que estén a la cabeza con nosotros de este cambio", sostiene.


Lenovo mantiene una estrategia similar y está poniendo el foco en formar a sus *partners* para que puedan conocer la tecnología y resolver

esta en este sentido si los socios del canal llegan a comprender cómo la IA puede ayudar a resolver los problemas de negocio de sus clientes y proporcionar valor añadido a través de un traje a medida", apunta Patricia Núñez.

Para Jaume Pasas, de Acer, el papel que jugará el canal a la hora de impulsar estos nuevos PC en el mercado será clave gracias "a su contacto directo con los clientes".

Esta cercanía con el cliente es una ventaja que tiene que aprovechar para convertirse en un prescriptor de estos nuevos equipos y consolidar su posición en el mercado. Nathalie Mo-

hedano, de Samsung, cree que "los profesionales del sector deben tratar de usar esta oportunidad para ofrecer a los consumidores dispositivos inteligentes que faciliten sus vidas personales y laborales y, a la vez, se posicionan como asesores para proporcionar soluciones tecnológicas integrales a sus clientes". Al mismo tiempo, el canal tiene ante sí nuevas vías de negocio si sabe

aprovechar la venta cruzada. "Los Copilot+ PC también pueden generar nuevas oportunidades de venta cruzada o adicional de servicios y accesorios relacionados con la IA", destaca Lucas Barrios. 

"Los distribuidores que estén preparados para explicar las ventajas de estos equipos y convertirse en prescriptores de esta tecnología estarán en una posición favorable"

cualquier duda a los usuarios finales. "Hemos estado trabajando estrechamente con nuestros socios para proporcionarles la formación y el soporte necesarios para entender el alcance de esta tecnología. Existe una gran oportuni-

La economía digital sigue creciendo y representa el 24,2 % del PIB



Marcos Martínez, coordinador del grupo de trabajo de microelectrónica en AMETIC, y Eduardo Valencia, director de industria electrónica, nuevo emprendimiento y desarrollo territorial en AMETIC

AMETIC analiza en Santander las palancas para el cambio y la transformación de las empresas y la economía

"Colaboración en acción. Listos para el cambio" ha sido el lema elegido para el 38º Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, organizado por AMETIC, con la colaboración de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) y el Banco de Santander, que se ha celebrado como cada año en Santander entre el 2 y el 4 de septiembre. La asociación volvió, una vez más, a reunir en la capital cántabra a los principales actores de la industria tecnológica y a representantes de las instituciones públicas para trazar la senda por la que transitará el sector TIC durante los próximos meses, poniendo el foco en las tecnologías más disruptivas como la inteligencia artificial y abogando por sellar los tres Pactos de Estado, educación, reindustrialización e innovación, que son claves para el avance de nuestro país.

Marilés de Pedro

Rosa Martín

que vivimos en todos los terrenos, y el impacto que tienen las tecnologías disruptivas en cualquier ámbito. Cambios que también están sucediendo en los terrenos políticos y sociales. "La mejor manera de abordar estos cambios es la colaboración", aseguró. Una afirmación que le sirvió para, una vez más, reclamar los pactos de Estado entre los partidos políticos para cuestiones básicas como la reindustrialización, la educación o la innovación. "Debe haber acuerdos en los te-

La primera jornada del encuentro estuvo marcada por la palabra colaboración, que fue repetida en numerosas ocasiones. Pedro Mier, presidente de AMETIC, recordaba durante su presentación que el cambio, "aceleradísimo",

mas esenciales que tienen un impacto a largo plazo en nuestra industria y en la sociedad". Además, alertó de la necesaria modernización de la Administración. "Si no transformamos la Administración pública tendremos problemas serios ya que, por ejemplo, los mecanismos administrativos de

control jurídico encorsetan los procesos. Y esto va más allá de los partidos políticos". Por último, señaló como una de las novedades de este año, el énfasis en los aspectos positivos de la tecnología, con la mesa "Tecnología para el bien". "Es una gran herramienta y, si se aprovecha de manera adecuada, proporcionan muy buenos resultados".

Más crítico se mostró Ángel Rivero, consejero delegado del Banco de Santander, que aseguró que "colaboramos poco". A su juicio, la colaboración público-privada "se ha quedado en dos palabras bastante huecas". El directivo bancario cree que "cooperar es crear y crear es avanzar como sociedad y como país. Cooperar es ganar". Insistió, como Mier, en que debemos avanzar como país, con "independencia del signo político. Somos un país de talento, con un espíritu joven y emprendedor magnífico".

Rivero cree que hay que diseñar protocolos de colaboración. "El sector público no puede hacer todo solo y debe aprovechar la tecnología para ser mucho más ágil". España "debe crecer", insistió. "Hemos perdido competitividad y, a pesar de ello, tenemos una oportunidad magnífica como país porque lo tenemos todo: un marco institucional estable, universidades y talento joven, una geografía estupenda...". Por último, recordó que hay que aprovechar la fase final de los fondos "para meter puntos de crecimiento al PIB y asegurarnos que sea un crecimiento a largo plazo".

Administración pública

Gema Igual, alcaldesa de Santander, reconoció que la Administración se está quedando atrás en algunos aspectos. "Uno de los problemas es la brecha digital del personal de la Administración y la tasa de renovación", reconoció. El cambio de la Administración, recordó, debe ir acorde a la mejora de los servicios, ajustada lo que se necesita, y "esto es imposible sin la colaboración público-privada".

También apeló a la colaboración Jordi Hereu, ministro de Industria y Turismo. "Hay que actuar colaborando". Se refirió también a la inteligencia artificial, que ha "irrupido con fuerza, con una enorme capacidad de disrupción".

En un espacio más general, el ministro recordó que se empieza el curso en un contexto macroeconómico en el que la economía española crecerá un 2,4 %, "con bases muy sólidas de crecimiento". Se trata de una economía "que exporta y que innova".

El sector del turismo aportó, hasta el mes de julio, 71.000 millones de euros, con más

de 53 millones de personas visitando España. Pero más allá, incidió en que la economía "está diversificada y que cuenta con diferentes motores de crecimiento". Muestra "resiliencia frente a un entorno complicado".

Quiso poner en valor que "Europa pervive con fuerza en su proyecto político". La nueva Comisión Europea será "europeísta, formada por comisarios que creen en un proyecto común social, económica y cultural".

El ministro recordó, además, la intención de AMETIC de estar aún más presente en Europa y su importancia estratégica en la economía española, con



Jordi Heréu, ministro de Industria y Turismo, junto a Pedro Mier, presidente de AMETIC, y otras autoridades

un peso del 5 % en el PIB español, "trabajando para su digitalización". España, como ha asegurado la Comisión europea, "se encuentra en una ambiciosa transformación digital de la economía". El sector TIC "es innovador en esencia" y "es el motor de la innovación que permite ganar competitividad y productividad". Sin ella "no hay futuro para las economías española y europea".

La digitalización, insistió, está en todos los PERTE. "Es transversal". No olvidó apelar a la colaboración; necesaria para conformar la ley de industria y autonomía estratégica. "No debe ser una ley de un solo gobierno sino la expresión de un gran pacto de país".

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial también fue protagonista del encuentro. Uno de los momentos más destacados fue la ponencia de la actual copresidenta del órgano consultivo de alto nivel sobre inteligencia artificial de Naciones Unidas Carme Artigas, quien recordó el hito de que la Unión Europea haya sido la primera región del mundo en redactar una ley de inteligencia artificial.

"Hemos marcado el camino que han seguido ya más de 60 países, entre ellos China o Estados Unidos". Se trata, indicó, de asegurar la confianza tanto al consumidor como al ciudadano. Es una ley que genera certidumbre. "Va a definir un marco para que se pueda adoptar con tranquilidad". Una ley que, sin embargo, no sitúa al viejo continente en cabeza de su uso ya que mientras que el 55 % de la industria americana y el 77 % de la china la utiliza, solo el 15 % de las empresas europeas hacen uso de ella. "El factor clave es cómo utilizamos la IA para generar ventajas competitivas en factores como la productividad". A su juicio, como ya repetía en su antiguo desempeño de secretaria de estado, la inteligencia artificial es "la gran transformadora de todos los modelos de negocio que conocemos y permite avanzar en los campos científicos y médicos". Es lo que va a "revolucionar los próximos cinco años; un periodo en el que se van a definir los ganadores y los perdedores de las próximas dos décadas".

"Si no transformamos la Administración pública tendremos problemas serios ya que, por ejemplo, los mecanismos administrativos de control jurídico encorsetan los procesos. Y esto va más allá de los partidos políticos"

La economía digital sigue creciendo

El "Barómetro de la Economía digital 2024" de AMETIC, que la entidad presentó en la última jornada del 38º Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, revela que la economía digital sigue gozando de buena salud.

Pilar Roch, directora general de AMETIC, presentó los principales indicadores y calificó como "gran dato" que el 24,8 % del PIB de España se genera por la actividad de la economía digital. La facturación de este sector ha ascendido a 129.019 millones de euros en 2023, lo que supone un 5,2 % más que en 2022. "Seguimos creciendo y de una forma consolidada", destacó Pilar Roch. Sin embargo, la creación de empresas ha caído un 6,5 %, un dato negativo dentro del conjunto de indicadores positivos. A juicio de la directiva, se ha reducido la inversión privada en *startups* y esto se ha visto reflejado en este descenso, pero las empresas son más fuertes, lo que ha supuesto que siga creándose empleo, un indicador que

ha crecido un 4,7 %. Este incremento deja el número de empleados en 667.962 profesionales. La balanza comercial ha logrado reducir el déficit (17,0 %). Se han reducido las importaciones y las exportaciones han crecido (8,2 %).

El peso en la innovación ha crecido un 2 %, lo que representa un 37,5 % y equivale a una de cada tres empresas que innovan en España. Otro dato significativo es la inversión TIC de la Administración pública, especialmente de las Comunidades Autónomas, que ha crecido un 29,4 %. Al mismo tiempo, el comercio electrónico sigue la línea ascendente de los últimos años con una facturación de 84.176 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 16,3 %.

El barómetro de AMETIC también ha recogido la posición del sector de la economía digital en comparación con los países europeos. Teniendo en cuenta los indicadores del anterior informe europeo (DESI), la asociación ha hecho una simulación que nos posiciona en el puesto número ocho, lo que es un retroceso respecto a la última edición del informe europeo elaborado con estos parámetros. El fallo se ha situado en la integración de la tecnología en las empresas y en las Administraciones públicas.

A nivel mundial se mantiene la posición número 26. Estos datos, como explicó Roch, revelan que el sector de la economía digital "va muy bien y crece el doble que la economía española".

La directiva recalzó que esta evolución positiva no significa complacencia. Se debe seguir trabajando sobre todo en el posicionamiento internacional y en el crecimiento de las empresas.



Carme Artigas, copresidenta del órgano consultivo de alto nivel sobre inteligencia artificial de Naciones Unidas

Artigas forma parte del Consejo Asesor de la inteligencia artificial para Naciones Unidas del que forman parte 39 personas, de todas las partes del mundo, y que ha elaborado un informe que vió la luz a mediados del pasado mes de septiembre. Antes, ya avanzaron un informe previo que trataba de resolver dos preguntas: ¿por qué hay que gobernar la IA y qué hay que gobernar? Tras la presentación del informe final, ante la Asamblea de Naciones Unidas, habrá una votación que dilucidará la adopción de las medidas propuestas. "Si no se aprueban, no existirá una gobernanza global", alertó.

Artigas distinguió entre ética y gobernanza. "Todas las grandes compañías tecnológicas tienen guías éticas, que está muy bien, pero la gobernanza define aquellos mecanismos para que esas guías éticas se apliquen, con unos pactos globales". No se trata, puntualizó, de coartar el desarrollo, sino de que "la inteligencia artificial sirva para mejorar la humanidad". Artigas alertó de que existe, como en toda revolución tecnológica, una discrepancia en-

"El factor clave es cómo utilizamos la IA para generar ventajas competitivas en factores como la productividad"

tre los beneficios y los costes. "Hay que repartirlos de manera equitativa en todas las sociedades y en todos los países del mundo". Es esencial, remarcó, ponerse de acuerdo a nivel global sobre los mecanismos de gobernanza de la IA. "De todas las grandes iniciativas internacionales que existen para ello, solo hay siete países en el mundo que están en todas y hay 118 países que no están en ninguna". Un panorama que señala que el sur, por el momento, está

excluido del desarrollo de esta tecnología. "La IA se está desarrollando en el norte, con datos, capacidades de computación y chips de esta zona", explicó. Por tanto, "¿cómo vamos a pretender que haya una igualdad en los beneficios, si no hay una igualdad en el acceso?", se preguntó. En la inteligencia artificial, continuó, el equilibrio de poder se concentra en muy pocas manos. "La gran oportunidad es cómo garantizamos que el desarrollo y los beneficios de la IA impacten en todo el mundo y, sobre todo, que no quede excluido el sur global".



María González Veracruz,
Secretaria de Estado de **Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales**, en el momento del congreso

Existe, por tanto, un gran déficit en esa gobernanza. "No están incluidas todas las naciones del mundo. Hay un déficit de representatividad y de acceso a los elementos básicos de esta revolución, que son los datos, el talento y la capacidad de computación. Esos son los problemas que tenemos que resolver". Por último, se refirió al déficit de la responsabilidad si hay un incidente de IA y cómo se coordina una respuesta de emergencia global. "No existen aún estos mecanismos y hay que ponerlos en marcha antes de que algo ocurra". Por último, abogó por promover la adopción de la IA, por ejemplo, para la mejora de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

Microelectrónica

La propuesta de AMETIC por crear un ecosistema de microelectrónica en nuestro país fue uno de los temas relevantes de la segunda jornada del encuentro, que abrió María González Veracruz, secretaria de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales en el momento del congreso, con una intervención en la que resaltó el "compromiso del Gobierno para seguir invirtiendo en la transformación digital y verde".

La atracción del talento es clave para desarrollar la industria española de la microelectrónica

González Veracruz valoró de manera muy positiva la colaboración público-privada para abordar los proyectos de digitalización subrayando que "sin las empresas de este país y una asociación como AMETIC que marca la senda no se podría hacer".

Marcos Martínez, coordinador del grupo de trabajo de microelectrónica en AMETIC, en un diálogo con Eduardo Valencia, director de industria electrónica, nuevo emprendimiento y desarrollo territorial en AMETIC, expuso las líneas de actuación que propone la asociación para desarrollar la industria de la microelectrónica. Estas líneas de actuación, fruto de un mapeo de la industria y del talento y de los puntos clave del PERTE de los semiconductores, se ha plasmado en un documento que Martínez señaló como "vivo" porque irá recogiendo el desarrollo.

La primera línea es el fortalecimiento del ecosistema para desarrollar la industria porque, como apuntó, este negocio está en manos de actores grandes y para poder crear las empresas tienen que tener un determinado tamaño. El diseño de tecnologías claves y la innovación junto con el I+D son otras de las líneas de actuación.

Atraer talento es otra de las líneas de trabajo para este desarrollo y, al mismo tiempo, es necesario el alineamiento con el posicionamiento europeo, aunque subrayó que se necesita un "roadmap" español dentro del marco europeo".

Martínez comentó que más allá de la financiación a las empresas públicas les pide que centralicen las actividades y sean las impulsoras de este ecosistema poniendo en marcha distintas medidas para hacer realidad

esta industria. A su juicio, las claves de la estrategia se resumen en crear el ecosistema, en el crecimiento de las empresas de este sector y en atraer talento. Al mismo tiempo, Martínez abogó por contar con una ley de microelectrónica y semiconductores. "Necesitamos una ley que permita crear y fortalecer el ecosistema y para ello la Administración tiene que ser un catalizador", recaló.

Desafíos de las pymes

Otro de los momentos destacados de la segunda jornada fue el debate en torno a los desafíos y las soluciones para la digitalización de las pymes en las que bajo la moderación de Pilar Roch, directora general de AMETIC, participaron Christoph Steck, director de Políticas Públicas, España & Portugal de Amazon, Carles Ransanz, vicepresidente de ventas de Sage Iberia, Fernando Ortíz, director de Transformación de Empresas del Banco Santander y Tomàs Font, *vice president y general manager, Europe South Region* de

Wolters Kluwer Tax & Accounting España. Los expertos coincidieron en señalar que las pymes por sus capacidades necesitan facilidades para acelerar su digitalización. El portavoz de Amazon puso el foco en el papel como generador de ingresos y fuente de oportunidades que tiene el comercio electrónico para las pequeñas empresas rurales y abogó por hacer realidad el mercado único europeo que facilitará la internacionalización de estas empresas. El responsable del Banco de Santander

comentó que la misión de la entidad es facilitar la financiación asociada a la digitalización y dar servicios a las pymes para que puedan abordar este proceso, mientras que los responsables de Sage y Wolters Kluwer coincidieron en señalar que a las pymes hay que "ponérselo fácil" para acceder a las soluciones que permiten su digitalización. En este sentido, valoraron positivamente el Kit Digital y explicaron que simplificar los procesos a los agentes digitalizadores aceleraría el acceso a los fondos a nuevas empresas.

Yoga Slim 7i Gen 9 Aura Edition, estrella de la oferta de Lenovo



"Lenovo quiere ser el líder en el mercado de consumo en España"

La inteligencia artificial jugará un papel esencial en la recuperación del PC de consumo. Y también en el deseo de Lenovo de liderar este mercado en España, imitando una posición a nivel mundial que mantiene desde hace 22 trimestres. Presente en este competitivo segmento desde 2011 en España y generando ya el 30 % de las ventas, la multinacional tiene en esta tecnología un útil aliado para alcanzar la cima. "Estamos creciendo y nos encontramos en el camino para lograrlo", aseguró Vasco Oliveira, *consumer business manager* en España y Portugal. ¿La senda? Además del impulso de la tecnología de moda, aprovechar la migración a Windows 11 y la renovación de la base instalada en 2020 y 2021 (se calcula que en España hay 7 millones de PC con Windows 10, con una media de antigüedad de 7 años). Y como último aderezo, el hecho de que en España, según un estudio de la firma, los usuarios hacen uso de 5 dispositivos.

Marilés de Pedro

Ya hay más oxígeno en el mercado: según IDC el PC de consumo crecerá un 7 % en 2024 y 2025", desveló Oliveira. Una ambición que quieren extender al competitivo mercado del *gaming*, manteniendo su posición destacada en el área de los convertibles y las tabletas, dispositivo en el que la filial ibérica es la que más ventas genera en EMEA. El directivo anunció el próximo lanzamiento de un modelo de suscripción para este mercado. "Todavía hay mucho camino para mejorar la experiencia del cliente de consumo". El negocio global, además, se está recuperando. Ya se observaron buenos resultados en la segunda mitad de su pasado año fiscal y la primera mitad del presente ejercicio, "está siendo muy buena", desveló Alberto Ruano, director general de Lenovo en España y Portugal.

La IA y el PC

Aunque España va un poco más rezagada en la inclusión de la inteligencia artificial en los PC de consumo, la oportunidad que abre es enorme. En 2024 el 25 % de los ordenadores que se venderán en España integrará esta tecnología (el 33 % a nivel mundial), alcanzando el 40 % en 2025 (la mitad en el mundo). "Desde la irrupción de Internet no ha habido nada más disruptivo. Es una gran oportunidad, una realidad, pero hay que ser más claro con los usuarios en relación a lo que permite esta tecnología", puntualizó Alberto Ruano.

Yoga, la gran apuesta

La marca Yoga, la icónica imagen de Lenovo, también se ha subido a la IA. "Es nuestro producto ganador", calificó Ruano. Por el momento, y hasta que en 2025 lancen una batería de equipos, la estrella es el Yoga Slim 7i Gen 9 Aura Edition, que integra un chip de IA "que permite entender mejor las necesidades de los usuarios", explicó Patricia Núñez, directora de producto y operaciones. Fruto de su alianza con Intel, Aura se identifica con una batería de experiencias *premium* gracias a la inclusión de Smart Share (que favorece la conexión con el *smartphone*), Smart Care (un asistente que "trabaja" 24 horas) y Smart Modes (diferentes modos destinados a mejorar el uso). Se trata de un equipo que asegura 18 horas sin necesidad de carga eléctrica, con un peso menor al kilo y medio (a pesar de su pantalla de 15") y que integra los procesadores de Intel Core Ultra serie 2 (Lunar Lake).

Javier Galiana, director del negocio de consumo de Intel en EMEA, recordó que con esta generación "damos el salto más grande en el área gráfica". Un PC con IA, especificó, "primero tiene que ser un gran PC, con el rendimiento que espera el usuario. Y con Lunar Lake este procede de la GPU, de la CPU y, por supuesto, de la NPU".

Ya hay 80 diseños con Intel Core Ultra Serie 2: la marca prevé acabar el año con más de 20 millones en el mercado, superando los 100 millones en 2025. Intel trabaja con más de 100 ISV que ya han desplegado 300 aplicaciones.

¿Es posible medir la madurez de un SOC?

La madurez de un Centro de Operaciones (SOC) es crucial para determinar la efectividad y precisión a la hora de responder a los incidentes de ciberseguridad. Antes de dar respuesta a nuestra pregunta, debemos plantearnos cuáles son los beneficios de realizar dicho análisis ya que es necesario invertir recursos en la evaluación, proyección y seguimiento hasta conseguir el punto objetivo.



En este sentido, podemos hablar de:

- **Optimización de recursos** en

tanto que el estudio se centra en las personas, procesos, tecnología y servicios, permitiendo identificar ineficiencias. Por ejemplo, un SOC en niveles bajos de madurez puede depender excesivamente de la intervención manual, lo que aumenta el riesgo de errores humanos y ralentiza la respuesta a incidentes.

Ligado a ello, y como resultado de la evaluación, puede existir una reducción de los costes debido a inoperancias

en la gestión de incidentes o tecnologías utilizadas. Además, y al igual que ocurre en el resto de los servicios y procesos, a medida que se avanza en madurez, estos se vuelven más eficientes, lo que revierte en una reducción de recursos, si bien para ello es imprescindible mantener un equipo estable y un programa de formación paulatino para las nuevas incorporaciones.

- **Mejora de la capacidad de respuesta.**

Cuanto más altos sean los niveles de madurez (optimización de procesos, tecnologías y habilidades del equipo), mayor será la capacidad del SOC para gestionar incidentes complejos y multivectoriales. Ejemplo de ello lo observamos con la documentación y estandarización de procesos en la que en los niveles más bajos de



"Un SOC en niveles bajos de madurez puede depender de la intervención manual, lo que aumenta el riesgo de errores humanos y ralentiza la respuesta a incidentes"

madurez los incidentes se gestionan de forma individual, mientras que la formalización dota de consistencia a la detección, la respuesta y la mitigación

- **Estrategia de crecimiento y escalabilidad.**

A medida que la organización crece o cambia, el SOC también debe evolucionar para gestionar nuevas amenazas y soportar mayores volúmenes de datos. Conocer y gestionar su capacidad y demanda permite mejorar el alineamiento a las necesidades empresariales.

- **Cumplimiento normativo.** Puesto que un

SOC no deja de ser un servicio cuyo alcance afecta a varios estándares (como la ISO 27001) y cuerpos legislativos (RGPD), se requieren procesos definidos y auditables.

Una vez tenemos claros los beneficios, pasamos a la selección metodológica más adecuada en función del objetivo. Si lo que buscamos es evaluar, no sólo las capacidades técnicas, sino también las organizativas, sería conveniente utilizar SOC Capability Maturity Model. Por otro lado, si queremos centrarnos en el desarrollo operativo, tenemos el marco de madurez de SANS; mientras que si lo que necesitamos es controlar el nivel técnico de detección y respuesta, buscando un equipo más proactivo, MITRE es nuestro aliado, si bien es más complejo y requiere de un equipo con experiencia puesto que no tiene ni-

veles de madurez como tal, sino que se basa en la cobertura de las TTP (Técnicas, Tácticas y Procedimientos).

Ahora bien, y aun cuando son marcos diferentes, todo análisis debe pasar por una evaluación inicial en la que se identifique el estado actual del SOC a través de entrevistas, revisiones de documentación y auditorías de sistemas, la definición de objetivos respecto al nivel de madurez deseable, el desarrollo de un plan de acción para el gap y la monitorización continua mediante evaluaciones periódicas. En definitiva, analizar la madurez de un SOC es, no sólo posible, sino esencial para garantizar que una organización esté adecuadamente protegida contra las amenazas cibernéticas.

Alba Sánchez
responsable de la oficina técnica
de seguridad informática

El canal de Nutanix crece un 53 % en el número de *partners*

“Nuestras alianzas son esenciales para asegurar al cliente su capacidad de elección”

15 años de innovación y de disrupción. Y de apuesta por el ecosistema. Jorge Vázquez, director de Nutanix en España y Portugal, recordó el papel, esencial, que tienen los *partners*, tecnológicos y de distribución, en su propuesta de valor. “Para asegurar la completa libertad de elección de los clientes, trabajamos, con nuestro ecosistema de *partner* de hardware y de software, para diseñar un producto diferencial con un enorme valor añadido”.

Marilés de Pedro



Jorge Vázquez,
director de Nutanix en España y Portugal

Una propuesta que reposa en el concepto de plataforma. “Es nuestra ventaja: construimos unos servicios y aseguramos la capacidad de acceso a los diferentes recursos de la plataforma, estén *on-premise* (el hardware) o en el *cloud*, que para Nutanix es un recurso más”. El valor para el cliente, recordó, “es lo que consume”. Y para ello, lo “que nos diferencia del resto de los fabricantes son nuestras conexiones con las aplicaciones, las bases de datos, los *kubernetes*, los hipervisores, etc.”.

Buenas perspectivas en España

Recordó Vázquez la senda de crecimiento de la compañía: en su último año fiscal, concluido el pasado mes de julio, concluyó con un crecimiento del 15 % en sus ingresos a nivel mundial, que se situaron por encima de los 2.100 millones de dólares. En España, las cifras que desveló señalaron un incremento del 53 % en el número de *partners* y un 8 % en el número de clientes. “Mucho más importante que la cantidad es la calidad de los *partners*: están mucho más integrados. Buscamos la calidad en la relación que tenemos con ellos”. No olvidó hacer referencia a la inversión en el equipo humano y la consolidación del *hub* de Barcelona como un centro europeo, tanto a nivel de soporte como de marketing. “España es diferencial”.

En relación a la conquista de nuevos clientes, desveló el crecimiento en el negocio gracias a la mayor penetración en los centros de datos de los clientes. “Antes hacíamos cosas muy concretas, ahora entramos en pro-

yectos de reemplazo para conquistar un centro de datos de manera completa”.

De cara a los próximos años, y en base a su estudio, Nutanix Enterprise Cloud Index, Jorge Vázquez aseguró que España es el país donde se prevé el crecimiento más importante en el mundo del *cloud* con una previsión de que el despliegue de los modelos de *multicloud* híbrida aumentará en las empresas españolas del 10 % actual al 50 % en los próximos uno a tres años. Una previsión mayor que la que se prevé en EMEA: por encima del 30 % desde el 14 % actual o en el mundo (del 35 % desde el 15 % actual). “Quizás vamos un poco más retrasados que los mercados más maduros pero la oportunidad es enorme”.

“Mucho más importante que la cantidad es la calidad de los *partners*: están mucho más integrados. Buscamos la calidad en la relación que tenemos con ellos”

Ecosistema de *partners*

En el ecosistema de *partners* de Nutanix conviven los *partners* de plataformas (Cisco, Dell, Fujitsu, HPE y Lenovo) con los proveedores *cloud* (AWS, Microsoft Azure, NTT y OVHcloud) y los ISV (Red Hat, Veeam, Commvault o Citrix). Vázquez resaltó la recientemente cerrada con Dell, que permite la conexión con su

propuesta de almacenamiento; o del año pasado con Cisco, en la que este fabricante anunció que discontinuaba su línea de hiperconvergencia de Hyperflex, para apostar por un nuevo diseño basado en el soporte de Nutanix.

En el campo del mayoreo, en España trabaja con Arrow y TD Synnex, "que nos permiten acceder a un ecosistema en el que están incluidos los grandes integradores de sistemas, los integradores locales o las compañías especializadas en la venta de infraestructura".

VMware: ventana de oportunidad

En relación a la situación que se está viviendo con la compra de VMware por parte de Broadcom, Vázquez reconoció que supone una enorme oportunidad. A su juicio, Broadcom, como ya realizó con otras compras, está utilizando su presencia en los clientes para mejorar su margen y su beneficio. "Tanto los *partners* como los clientes están inquietos y, de manera inteligente, están planteando una nueva negociación con Broadcom". Una situación que supone "una ventana de oportunidad". Y, no se trata, especificó, de ganar por el precio sino por el valor. "Ofrecemos una tecnología más moderna, con una conexión directa con los consumos de las aplicaciones, nacida en el mundo *cloud*". Una ventana de oportunidad de renovación y de modernización del centro de datos "que se cerrará". La situación, continuó, "no es cómoda

pero el mercado se estabilizará". Y, ahora el valor, no está en el hipervisor. "Si solo se piensa en el hipervisor, estás obsoleto, la clave es la gestión del centro de datos".

IA y sostenibilidad

Por último, incidió en las dos cuestiones de moda: la inteligencia artificial y la sostenibilidad. En relación a la primera, recordó que "es un mundo que requiere que aprendamos todos". Nutanix, hace un par de años, presentó GPT-in-a-Box, un *appliance* de inteligencia artificial, y este año se ha firmado una alianza con Nvidia para que el conocimiento en la gestión del centro de datos tradicional (proceso, almacenamiento y memoria), "alcance a la GPU y a las diferentes capas de la inteligencia artificial". En relación a la sostenibilidad, recordó que está en los objetivos de las grandes empresas. "También para Nutanix ya que uno de los beneficios claros de la hiperconvergencia era la mejora de la sostenibilidad". Entre los factores que Nutanix "pone encima de la mesa en un proyecto está la renovación tecnológica. Y con un hardware moderno se consume mucho menos".

"La compra de VMware por parte de Broadcom supone una ventana de oportunidad de renovación y de modernización del centro de datos"



Tenemos toda la información que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC

Newsbook.es
Negocios en informática
Newsbook.es

Para los CISO de las compañías

ciberseguridadTIC.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa

directorTIC.es

Para gerentes de pymes

PYMES
revistapymes.es

POS, captura de datos y retail

tpvnews.es

Brother presenta una nueva gama de impresoras láser monocromo

Brother ha lanzado la nueva serie de impresoras láser monocromo L2000. Se trata de una gama diseñada para espacios reducidos que necesitan una impresión fiable. La nueva gama se compone de tres modelos: MFC-L2980DW, MFC-L2960DW y HL-L2865DW, que destacan por su diseño robusto y componentes optimizados para reducir el tamaño de la máquina.

Esta gama permite imprimir durante más tiempo gracias al consumible XXL de 5.000 páginas. Y los dos equipos multifunción de la gama cuentan con un nuevo elemento, denominado "Planar heating element", que mejora la eficiencia térmica de los componentes calefactores de la unidad de fijación del tóner.

Según señala Brother, en comparación con el modelo anterior el uso de esta tecnología reduce la energía necesaria antes de imprimir. Y, además, ofrecen una reducción del 27,8 % en el Consumo Eléctrico Típico (TEC), lo que implica que la primera página desde el modo de reposo se imprime en la mitad de tiempo.



"Esta nueva gama permite una impresión compacta y silenciosa sin complicaciones, cumpliendo con las expectativas de calidad y eficiencia de nuestros clientes y adaptándose a la perfección a los entornos de trabajo actuales, en los que el espacio y la seguridad son fundamentales", comentó José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother Iberia.

Esta gama, que también está disponible como parte de un contrato de servicios

gestionados de impresión, ofrece las últimas funciones de seguridad estándar para proteger los datos importantes de acuerdo con la legislación en materia de privacidad y seguridad de la información.

VSEVEN amplía su oferta con nuevas pantallas interactivas con Android 13

VSEVEN, marca de Ingram Micro Products, ha impulsado su oferta con una nueva gama de pantallas interactivas con Android 13, Google Play Store y Google Enterprise Devices Licensing Agreement (EDLA) certificado con el fin de fortalecer su presencia en el segmento educativo.

Estas pantallas, que están disponibles en varios países europeos, entre ellos España, incluyen capacidades de emisión de hasta nueve dispositivos, compatibles con portátiles, tabletas y smartphones, lo que amplía aún más la interacción y la colaboración en el aula.

Las nuevas pantallas interactivas V7, con Android 13 y con certificación Google EDLA, están disponible en tamaños de 72 y 86". Entre sus características técnicas figuran hasta 16 GB de RAM, 256 GB de almacenamiento, 50 puntos táctiles en



el panel 4K y palm-rejection.

Según señala la compañía, estas nuevas pantallas destacan por su seguridad ya que ofrecen protec-

ción por contraseña, autenticación en dos pasos y cifrado de datos para protegerlos de ciberamenazas y accesos no autorizados.



Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



www.dmi.es





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

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

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

