



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXX N° 320 Noviembre 2024

0,01 Euros

Manténgase conectado y productivo

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



con



Consulta con tu mayorista habitual.



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

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

Hechos el uno para el otro

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

brother.es/soluciones

• CREADOS
• PARA
• DURAR •



Newsbook



Año XXX Nº 320 Noviembre 2024

0,01 Euros

La educación sigue siendo vertical importante para fabricantes y mayoristas

Tecnología y educación: el pacto de Estado del sector TIC

La educación es el motor de cualquier sociedad que se precie. Un segmento que en los últimos años ha incorporado la tecnología a la hoja de ruta pedagógica de los centros, convirtiéndola en una herramienta para mejorar la impartición de materias y facilitar la tarea a los docentes. Se trata de un segmento, clave, que disfruta de un foco específico en muchos fabricantes, que llegan al mercado a través de un ecosistema especializado. Es el caso de HP o TP-Link que se apoyan en un canal mayorista, en el que Esprinet o MCR son compañías con unidades de negocio volcadas en este vertical. Para ellos sí que la educación es Pacto de Estado en su negocio.

Sigue en pág. 38



El canal, pieza clave en Cambium Networks

“El objetivo es crecer en el entorno *enterprise* entre un 30 y un 50 %”



El desarrollo del mercado *enterprise* se sitúa como objetivo prioritario para David Tajuelo, *regional sales manager* para el territorio ibérico de Cambium Networks. Un negocio, identificado con el área del *networking* tradicional de gama alta, en el que ha integrado la inteligencia artificial y la ciberseguridad.

Sigue en pág. 5



El software de gestión, turbina de negocio



Las herramientas de gestión siempre se han ubicado en el corazón del negocio de las compañías. Un software que debe ser permanentemente actualizado y que debe cumplir con las normativas legales, lo que abre a fabricantes y canal importantes retos en su comercialización.

Sigue en pág. 27



¿Volverá a crecer el *gaming* en 2025?

Tras unos años de buen crecimiento, el mercado del *gaming* vinculado con el PC ha sufrido un claro retroceso en los dos últimos ejercicios. El decrecimiento del PC y el descenso en la demanda de consumo fueron factores claves. Un panorama que puede cambiar en 2025 con las importantes novedades en el campo gráfico y la previsible recuperación del PC.

Sigue en pág. 13



El esprint del canal en el último tramo

No está siendo ejercicio sencillo para el canal de distribución. Y, por ende, para los fabricantes. 2023 ya marcó una senda intrincada para el ecosistema de *partners* que derivó en un decrecimiento del 1,6 %, según señalaba la consultora Context, rozando un volumen de negocio de 7.000 millones de euros.

Un panorama que se pintó con similares colores en 2024. La inestabilidad económica y política, a la que se unieron las numerosas citas electorales que poblaron el calendario español, y la contracción del mercado de consumo fueron las principales razones que explican el retroceso que acumula el negocio de los mayoristas. Entre enero y septiembre la caída se sitúa en un 4,2 %, con una facturación global que alcanza los 4.776 millones de euros.

Sin embargo, hay buenas noticias ya que la primera parte del año ha sido mucho peor que la segunda. Según las cifras de Context, mientras que en el primer semestre del año la caída ha sido del 7,8 %, el tercer trimestre ha cerrado en números positivos, con un crecimiento del 3,8 %. En septiembre, el negocio de los mayoristas se había elevado un 10,2 % y hasta la semana cuadragésima tercera el crecimiento era del 6,5 %.

Echando un vistazo a los mercados vinculados con el volumen y el valor, según la consultora el primero acumula un descenso del 5,8 % entre enero y septiembre, con brotes verdes en el tercer trimestre, que arrojó un crecimiento del 3,6 %; y en el mes de septiembre, que se saldó con un ascenso del 8,2 %. Por su parte el mercado de valor decrece en menor proporción (un 2,3 %), con saldos positivos también en el tercer trimestre (3 %) y en septiembre (un 12 %). Por último, en lo que se refiere a los canales, los distribuidores que se dirigen a la pyme han visto crecer su negocio hasta septiembre un 3,4 % y las cadenas de tiendas un 2,8 %. Ambos datos son buenas señales. Primero, porque la pyme, el área con más peso tanto en el mercado de distribución como en el tejido empresarial español se apunta al número positivo lo que señala que estas empresas están invirtiendo. Y, segundo, porque el área de consumo, que acumulaba muchos trimestres de decrecimiento, ya está en saldo negro, lo que apunta a una recuperación de la demanda en este segmento que supone en torno al 45 % de la inversión en tecnología en España.

El dato negativo es el decrecimiento del 15,4 % del área de los *corporates resellers*, que se encargan de abastecer a los mercados de las medianas y las grandes cuentas, y a la Administración pública. Un decrecimiento, lógico, por la ralentización que ha sufrido, hasta el verano, el negocio público. Las sucesivas citas electorales han supuesto un factor de retardo. Sin embargo, fabricantes, mayoristas y el ecosistema de distribución coinciden en señalar que en este último tramo del año se han activado los concursos y la publicación de pliegos, por lo que se prevé un buen cierre de año y, especialmente, un buen 2025.

Los fondos NextGenerationEU, de los que aún queda un ingente montante para ejecutar, la mayor estabilidad política y económica (tanto la OCDE como el Banco de España han elevado al 2,8% su previsión de crecimiento para este año) y la cierta recuperación del consumo invitan al optimismo, aunque sea mínimo. A principios de año, la previsión de crecimiento que hacía Context era del 1 %. Luchemos por ella, pues.

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

En primera persona

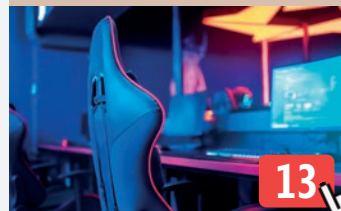
Cambium Networks



5
David Tajuelo, regional sales manager para el territorio ibérico

Especial

Gaming



13
Esprinet, MCR y Lenovo analizan el panorama de mercado

Especial

Software de gestión



27
Análisis del sector con la tribuna de la consultora IDC y la participación de Sage, Zucchetti y Wolters Kluwer

Debate

Educación

La educación, prioridad para Esprinet, HP, MCR y TP-Link **Pág. 38**

En profundidad

V-Valley Pág. 8

El mayorista celebra la segunda edición de su Cloud Summit

Ingram Micro Pág. 24

Éxito de participación en su Symposium

Wolters Kluwer Pág. 40

Nueva edición de su Foro Asesores

Ingram Micro Pág. 42

El cloud, protagonista del crecimiento

Canalys Pág. 44

La IA, protagonista del Canalys Forum EMEA

V-Valley Pág. 46

Oportunidades de negocio en el ámbito del Auto-ID y la IA

Eaton Pág. 48

Trabaja para estrechar la relación con sus *partners*

WatchGuard Pág. 50

La marca celebra el WatchGuard Security for SOC Summit

TP-Link Pág. 52

Impulsa su propuesta empresarial en el canal

Fujifilm Pág. 54

Lanza en España sus impresoras para la oficina

Vertiv Pág. 55

Prepara sus soluciones para la IA

ENISE Pág. 56

Los mayoristas, presentes en la feria

Wolters Kluwer Pág. 60

Confía en el canal para crecer

Microsoft Pág. 62

Sigue comprometido con la rentabilidad de sus socios

Newsbook

Síguenos en @newsbook_tai

DIRECTORA

Mariñes de Pedro • mariñes@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

director TIC

tpv news

PYMES

Negocios en informática

EDITA TAI

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

AEEPP 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

One Network marca la estrategia de Cambium Networks para desarrollar el mercado *enterprise*

"El mercado tiene que identificarnos como un jugador en el sector *enterprise* de gama alta"

Cambium Networks quiere ir mucho más allá de su tradicional y potente negocio vinculado con los operadores. Desde hace tiempo, la compañía está desarrollando el negocio de *enterprise*, vinculado con el área del *networking* tradicional de gama alta, en el que ha integrado la inteligencia artificial y la ciberseguridad. David Tajuelo, incorporado como *regional sales manager* para el territorio ibérico, hace unos meses, defiende el papel del canal en esta importante cruzada.

Marilés de Pedro

A

mediados de este 2024, se incorporaba a Cambium Networks como nuevo *regional sales manager* para el territorio ibérico. ¿Cuál es la situación de la compañía en la actualidad y cuál señalaría como su mayor fortaleza?

A nivel global, Cambium Networks disfruta de una situación financiera muy buena. Tenemos un *cash flow* positivo y, tras unos años complicados, la previsión es presentar un EBITDA positivo en este ejercicio. La entrada el pasado verano del nuevo CEO, Morgan Kurk, ha provocado un periodo de transformación interno, muy atractivo, en el que se está potenciando el negocio *enterprise*, vinculado con el desarrollo del *networking* tradicional, y con áreas relacionadas con la inteligencia artificial y la ciberseguridad.

Un foco que corre paralelo al desarrollo de nuestro negocio más tradicional, origen de Cambium

"Deberíamos crecer en este entorno *enterprise* entre un 30 y un 50 %"



David Tajuelo, *regional sales manager* para iberia de Cambium Networks

Networks desde 2011, vinculado con las soluciones punto a punto y el despliegue de proyectos inalámbricos en exterior. En este apartado seguimos siendo los mejores. En 2017, con la compra de Xirrus, se potenció el área inalámbrica de alta densidad, lo que permitió a la compañía el despliegue de proyectos en aeropuertos, centros

comerciales, grandes eventos, etc.; donde nuestra propuesta es imbatible. Una compra que permitió a Cambium Networks acceder al mercado *enterprise*, empezando por el área *wifi*. Un comienzo que, lógicamente, permitió ir incorporando, de forma paulatina, *switches*, *gateways*, SD-WAN y, por último, ciberseguridad. Todo en

EN PRIMERA PERSONA

un mismo dispositivo. Lo último que se ha incorporado ha sido la posibilidad de detectar elementos de IoT conectados a la red, que pueden ser nuestros o de terceras compañías.

Ahora nos encontramos en un periodo de consolidación, a nivel global, de esta estrategia. Los entornos vinculados con las operadoras han sufrido un retroceso, por la competencia entre ellas y el desarrollo de la fibra, lo que ha llevado a la compañía a apostar por el desarrollo del área de las redes en los entornos *enterprise*.

Se trata de un entorno en el que hay grandes competidores que cuentan con una enorme fortaleza. ¿Cuál va a ser la estrategia para ganar presencia?

En nuestra estrategia estamos integrando la inteligencia artificial para la gestión de la red. Según un estudio de Gartner menos del 10 % de los administradores de sistemas confían en la inteligencia artificial como una herramienta que les puede ayudar. Nuestra estrategia es ofrecer, y vamos a seguir desarrollándolo, un sistema que analiza la red, detectando las incidencias y los fallos, proponiendo al administrador de sistemas una posible solución. Con ello se consigue, por un lado, que la disponibilidad de red sea mucho más estable y, por otro lado, reduce el tiempo de caída de la red y el coste.

Además, en los puntos de acceso, por ejemplo, como disfrutamos de radios definidas por software, tanto con 5 GHz como con el nuevo espectro de 6 GHz, es posible balancear el sistema y, gracias a la inteligencia artificial que detecta el número de dispositivos conectados y en qué frecuencia actúan, el punto de acceso es capaz de balancear el tráfico.

Y, ¿en España? ¿Cuál es la situación de la compañía y qué líneas de desarrollo se han marcado?

En España seguimos teniendo como área más grande de la facturación el negocio vinculado con las operadoras. Disfrutamos de una enorme experiencia, con una gran base instalada, que vamos actualizando con los nuevos productos, que están teniendo mucha aceptación. Vamos a lanzar dos líneas de producto, muy interesantes ambas. Una es la evolución del ePMP MP 3000, nuestra solución más instalada. Es el ePMP 4500, con *multiuser* MIMO, que va a dar mucha más capacidad a los operadores. Y, por otro lado, Evo, la evolución de cnMedusa, que se presenta como



“Nuestra estrategia es ofrecer un sistema que analiza la red, detectando las incidencias y los fallos, proponiendo al administrador de sistemas una posible solución”

nuestro producto estrella. Un equipo que es compatible con los dispositivos anteriores.

Y en el área *enterprise*, ¿qué segmentos de negocio quiere desarrollar y qué oferta se está desplegando?

Tenemos el foco puesto en varios verticales en los que contamos con grandes proyectos muy exitosos en otras partes del mundo. Por ejemplo, en el segmento de la educación acabamos de cerrar en Marruecos un acuerdo que abarca a las 14 universidades públicas, lo que incluye más de

20.000 puntos de acceso y un pico de conexiones de 13 millones de dispositivos.

El área de hoteles, clave en España, es un apartado que debemos explorar. Ya estamos trabajando con varios *partners* especializados en este vertical. Nuestro objetivo, además, es dar a conocer nuestra propuesta al mercado para que el usuario sepa de nuestro potencial.

Esos serían nuestros dos mercados principales pero también contamos con una propuesta potente para el área de *retail*, los centros comerciales, donde también contamos con proyectos

“Los entornos vinculados con las operadoras han sufrido un retroceso, por la competencia entre ellas y el desarrollo de la fibra, lo que ha llevado a apostar por el desarrollo del área de las redes en los entornos *enterprise*”

muy interesantes; y los entornos industriales, para los que contamos con productos específicos. Además ya estamos introduciéndonos en el área de la ciberseguridad. Hemos sacado el primer producto, NSE 3000, un *firewall* sencillo, que se unirá al lanzamiento, en 2025, de equipos más potentes. Las primeras reacciones que estamos teniendo son buenas por el posicionamiento del producto ya que se aúna, en el mismo equipo, la gestión de SD-WAN y la monitorización de los equipos de IoT.

Uno de nuestros objetivos es comunicar al mercado, nuestra visión, One Network. Gracias a una única plataforma de gestión es posible observar y gestionar el sistema: la ciberseguridad, los radioenlaces, los puntos de acceso, etc. Toda la red, extremo a extremo.

Dentro de esta estrategia nueva, One Network, ¿qué papel le corresponde al canal? ¿De qué manera se va a incorporar a los *partners* al desarrollo del negocio *enterprise*?

Cambium Networks es una empresa 100 % canal. Contamos, tanto con distintas categorías de ISP como de *partners*. La formación es esencial: para que un canal sea realmente sólido, tiene que haber una base tecnológica y un compromiso técnico. Hay que formar a los *partners* en las soluciones.

Hay dos iniciativas. Una es un canal de YouTube específico, en español, con un interlocutor, Óscar Ramia, responsable técnico de Iberia. Se trata de ofrecer pequeñas “píldoras”, con una duración en torno a dos minutos, acerca de cuestiones técnicas (configuraciones, *sandboxing*, etc.) para crear una ruta de conocimiento para el canal.

La otra es la creación de nuestro propio ChatGPT. Es una herramienta pensada para que los *partners* puedan generar, por ejemplo, sus propias presentaciones y sus casos de éxito sobre la tecnología de Cambium. Los *partners* también pueden hacer búsquedas.



En el programa de canal, Connected Partner, están incluidas casi 550 compañías. Con la intención de desarrollar el mercado *enterprise*, ¿qué hoja de ruta se va a marcar con este ecosistema?

Hay tres rutas que tenemos que seguir. Por un lado, entender y analizar la situación actual de esta comunidad de *partners*, detectando, por ejemplo, aquellos que no están muy activos y analizando las causas. La intención es formar a la mayoría, sobre todo para que los *partners* que desarrollen un compromiso con Cambium Networks, por un lado, conozcan realmente la oferta y se sientan cómodos vendiéndola; y, por otro lado, que disfruten de la confianza de nuestro equipo ibérico para lo que necesiten.


¿Qué objetivos se ha marcado en el primer año de desarrollo de este mercado *enterprise*? ¿Qué porcentaje debería suponer en la facturación?

Lo primero es que el mercado nos identifique como un jugador en el mercado *enterprise* de gama alta. Gartner ya nos incluye y nos movemos

en el cuarto o quinto puesto a nivel mundial. Hay que transmitir que la calidad de los productos es la misma que en el área de los operadores.

En el área del canal hay que identificar a los *partners* que pueden desarrollar este mercado. Una cifra que puede oscilar entre 200 y 300, con un negocio recurrente, y a los que podemos dedicarles el tiempo que requieran. Por último, en porcentaje de crecimiento, deberíamos crecer entre un 30 y un 50 %.

¿Con qué armas puede jugar Cambium Networks en este complejo mercado? ¿Qué le diferencia?

Por un lado, nuestra oferta extremo a extremo: podemos ofrecer una capa, en el exterior, en aquellos proyectos en los que sea necesario, por ejemplo, un despliegue de cámaras de videovigilancia, *wifi*, etc. Ofrecemos un nivel de producto mayor y a un precio más ajustado. Y, por supuesto, nuestra plataforma capaz de gestionar todo el sistema. 

V-Valley celebró la segunda edición de su Cloud Summit



Retos y oportunidades para el canal en su tránsito por los entornos híbridos


V-Valley sigue ganando peso en el mercado del valor. En un mercado, complejo, que decrece en España (según la consultora Context el apartado de valor descendió un 4,6 % entre enero y agosto), los números del mayorista siguen siendo positivos, con un crecimiento en su negocio de 17 % durante el segundo trimestre de este año. "La clave es el equipo", desveló Hugo Fernández, consejero delegado del mayorista. En España el mayorista ya disfruta de una cuota de mercado del 25 %. De cara al último tramo del año, Fernández cree que a pesar de la ralentización que ha sufrido el área pública en el primer tramo, "habrá una recuperación".

La IA, pilar en Microsoft

El evento contó con la intervención de David Hurtado, jefe de innovación de Microsoft, que se encargó de desgranar los pilares en los que se basa el desarrollo de la inteligencia artificial generativa en la estrategia de la compañía. "Hay que usarla. No hay que inquietarse", invitó. "La experien-

Alrededor de 200 profesionales estuvieron presentes en la segunda edición del Cloud Summit que V-Valley celebró en Aranjuez los días 3 y 4 de octubre. Dos jornadas que contaron con una ponencia, a cargo de Microsoft, sobre la aplicación de la inteligencia artificial y la celebración de cinco mesas redondas en torno a la transformación del puesto de trabajo, los entornos híbridos, las aplicaciones de negocio y la gestión y protección del dato.

Acronis, Adobe, Anydesk, Canonical, Check Point Software, Dell Technology, Destinix, Entrust, Factorial, Flexxible, Foxit, Hitachi Vantara, HPE, Hornetsecurity, Juniper, Kaspersky, Lenovo, Microsoft, OASIX by Grupo Aire, Red Hat, ReeVo, Scality, Veritas, Vertiv, Virtual Cable y Wasabi fueron los fabricantes presentes en el evento.

 Rosalía Arroyo

 Marilés de Pedro

cia de usuario del futuro es la IA". Hurtado reconoció que no es perfecta pero que es el futuro. "Todo se convertirá en una conversación: el usuario hablará de forma natural y el sistema le contestará de una u otra manera". Su aplicación abarca tres ámbitos: el producto (Copilot), la plataforma y los dispositivos (PC IA). En el primer terreno, recordó que se trata de un orquestador que ayuda y que trabaja para el usuario. "Es más que una productividad básica ya que maneja el software, alivia tareas, etc.". Copilot Stack es la plataforma que permite la creación y el desarrollo de soluciones y, por último, se refirió a la nueva generación de PC que incorpora un chip de IA en su hardware. "Muy pronto será la norma", vaticinó.

La perenne oportunidad del puesto de trabajo

A pesar de que es el área más tradicional, el puesto de trabajo sigue transformándose y, lo que es más importante, sigue siendo segmento prioritario de inversión. De las oportunidades que se abren en este crítico entorno se debatió en la mesa en la que participaron Anydesk, Flexxible, Hornetsecurity, Kaspersky y Virtual Cable.

La ciberseguridad es área de oportunidad en este apartado: la expansión del trabajo híbrido ha multiplicado el número de puestos de trabajo de las empresas que gozan de una enorme flexibilidad, están deslocalizados y acceden a todos los recursos empresariales; lo que también ha concedido más oportunidades a los *hackers*, con una mayor superficie de ataque. Proteger estos puestos de trabajo señala la última línea de defensa de la compañía. Para Carlos Vieira, director general de Hornetsecurity, ha habido una gran mejora. "Una gran parte de las empresas, pequeñas y medianas, ya ha integrado el "ABC" de cualquier esquema de seguridad básico y que incluye elementos como un EDR o, incluso, un XDR; o un *firewall*, a lo que muchas han añadido otras capas de seguridad como la gestión de permisos o la concienciación, esencial, para que cumplan con normativas muy importantes, como NIS2". José Antonio Morcillo, director de canal de Kaspersky, alertó de la falta de concienciación para proteger los dispositivos móviles. "Es enorme el porcentaje de empresas que no cuenta con protección en este entorno: tie-

“La experiencia de usuario del futuro es la IA”

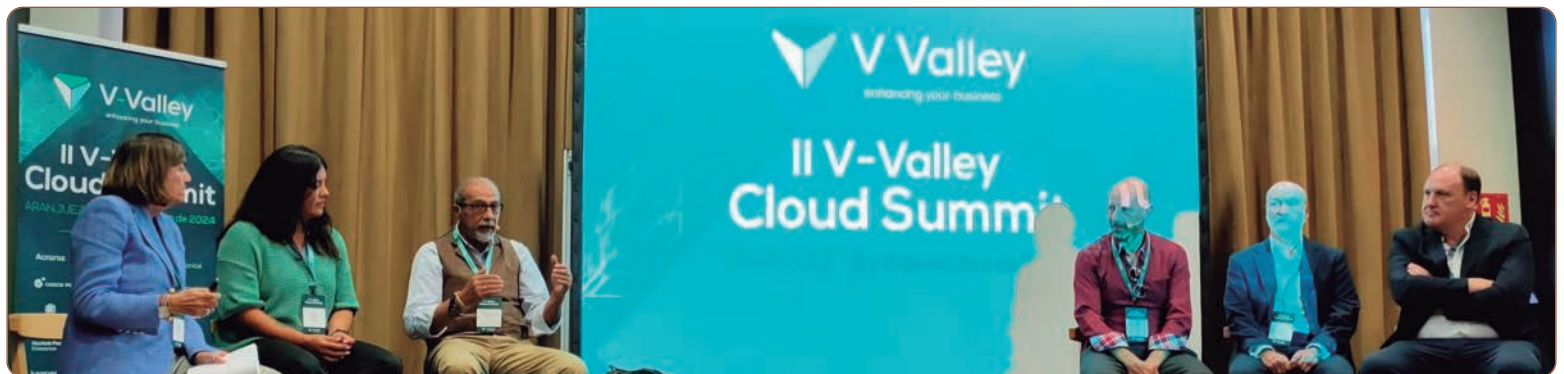
Para Fernando Feliu, *executive managing director* de Virtual Cable, el puesto de trabajo ha ganado en prioridad sobre las infraestructuras y las capas de seguridad. "A cada uno de los usuarios hay que darle las herramientas que necesita, con un acceso controlado a los datos. Hay que generar perfiles, con una gestión centralizada, sencilla y ajustada a cada perfil". Una gestión que observe un control de los costes, analizando qué herramientas no necesitan o no usan los usuarios. "El retorno de la inversión es importante", aseguró. Y, todo ello, sin afectar al usuario. "Hay que prepararlo para estos entornos, cambiantes, flexibles, que le habiliten

para trabajar de formas diferentes desde cualquier lugar". Entornos, abiertos, que huyan del concepto de *vendor locking*. "Hay que garantizar que cada usuario utilice lo que quiera. Unos dispositivos que deben estar protegidos, con conexiones de acceso seguras".

Para Sara Colman, directora del canal de Anydesk en EMEA, el mayor reto es mantenerse actualizado. Un reto que supone un montón de oportunidades.

"Los servicios de consultoría que los *partners* pueden desplegar son enormes", señaló. También la

educación. "Educar a los usuarios es fundamental. Los *partners* tienen una mejor relación con los usuarios y es una gran oportunidad". En relación a la seguridad, el avance es notorio. "Hace una década, por ejemplo, el doble factor de autenticación estaba muy poco extendido. Ahora es una capa completamente obligatoria".



nen otras prioridades y no se dan cuenta de que en estos dispositivos se alberga el dato". Unos dispositivos que, a su juicio, van a ser vulnerables. "No entiendo por qué no se da la misma importancia a la protección de estos dispositivos móviles en relación a otros entornos".

En los entornos del puesto de trabajo prima la experiencia del usuario y el acceso, en cualquier momento, dispositivo y lugar, a las aplicaciones y los datos. Unas exigencias que abren retos a los fabricantes y al canal. Manuel de Dios, director de ventas de Flexxible, apeló a la cultura. "Tanto la interacción humana del usuario como la de los equipos técnicos que dan soporte tienen diferentes velocidades. Y ahí surge una fricción porque somos incapaces de actualizarnos a la misma velocidad". A su juicio, el principal reto en este entorno es asegurar que todos los usuarios, cualquiera que sea su conocimiento tecnológico, accedan, con seguridad, a todo lo que necesitan. "Hay que reducir la fricción entre la cultura, la evolución de los usuarios y la exigencia tecnológica", explicó. Un panorama que otorga a fabricantes y *partners*, "una oportunidad brutal".

Las aplicaciones mueven el mundo

Las aplicaciones, en su doble vertiente personal y laboral, se constituyen en elemento esencial del mercado tecnológico. Se estima que un empleado utiliza entre 10 y 15 aplicaciones diferentes en su trabajo diario, lo que incluye herramientas de comunicación, colaboración, gestión de proyectos, CRM, correo electrónico, etc. Una empresa pequeña puede tener entre 20 y 50 aplicaciones diferentes, dependiendo de su tamaño y de los servicios que ofrezcan; mientras que las medianas y grandes empresas pueden utilizar desde 100 hasta más de 1.000 aplicaciones diferentes.

A medida que aumenta el número de aplicaciones también crecen los desafíos relacionados con la gestión, la seguridad y la integración. Y, por supuesto, la formación. Unas aplicaciones en las que ya se está integrando la inteligencia artificial generativa. De todos estos temas se debatió en una mesa que contó con la participación de Adobe, Foxit, Destinix y Factorial.

Carlos Martínez, CEO de Consultia Business Travel, compañía que desarrolla Destinix, una aplicación que digitaliza la gestión de los viajes de empresa,



reconoció el carácter transformador de la IA. "Hay que saber qué procesos internos podemos hacer más eficientes gracias a ella. Además, nos permite ofrecer a los clientes nuevos servicios". El segmento de los viajes de empresa mueve en España alrededor de 12.000 millones de euros. "Es una de las pocas áreas en la empresa que aún no se ha digitalizado".

Para Marc Conesa, *head of channel* de Iberia de Factorial, la implementación de la IA es una oportunidad. En el área de la selección, por ejemplo, se aplica en la creación de los perfiles que se necesitan en las empresas y en el análisis de los currículums, para que, de manera rápida, se observe si encaja o no con la posición que busca la empresa. "Incluso en la evaluación de los empleados, para conocer su situación, su nivel de compromiso y sus aspiraciones para hacerlos crecer dentro de la empresa".

La imposición de los modelos de trabajo híbrido y el mayor "consumo" del teletrabajo han abierto a los fabricantes de aplicaciones importantes retos en su desarrollo. "Nos exige una mayor rapidez", aseguró Nicolás Derico, *eSign sales manager* de EMEA en Foxit. En un mundo en el que se está produciendo una evolución hacia las plataformas, "los usuarios quieren tener una experiencia consistente en cualquier dispositivo: sea una tableta, un portátil, un ordenador de sobremesa, un teléfono móvil, etc.". En el entorno del PDF, recordó, "lo importante no es leer el archivo, sino extraer la información que interesa del mismo. Y, en ese punto, la IA es una gran oportunidad".

Santiago Ruiz de Aguirre, *business development manager* de V-Valley, en representación de Adobe, explicó que, con la consolidación del teletrabajo, uno de los retos importantes está relacionado con la colaboración. "Los empleados desarrollan su labor en entornos distribuidos y es esencial que puedan trabajar, con eficacia, de manera simultánea y de forma correcta sobre un documento. También se han mejorado las aplicaciones para poder compar-

tir archivos de una forma rápida". La seguridad, más compleja en estos entornos, exige una mayor capa de protección en las mismas aplicaciones. "Hay que protegerlas de posibles vulnerabilidades".

El reinado de lo híbrido

Según calculaba IDC, en 2023 el 45 % de las organizaciones españolas reconocía tener una estrategia de nube híbrida. El 90 % tiene una o varias nubes y el 30 % de las aplicaciones ya está corriendo en nube híbrida. Un panorama en el que, además, cada vez tienen más peso los modelos de tecnología como servicio. De los retos que se abren en estos entornos hablaron los representantes de Check Point Software, Canonical, Scality, Juniper y Lenovo.

También la inteligencia artificial aplica a estos entornos. Gabriela Zornoza, comercial especialista en TI y Cloud de Check Point Software, distinguió tres aspectos de esta tecnología: como víctima, como amenaza y como herramienta. En la primera acepción, recordó que para utilizarla y crear un modelo basado en ella, se necesitan muchos datos. "Cuanta más protección tengan, más protegida estará la IA". No olvidó recordar su uso por parte de los ciberdelincuentes. "Los ataques creados con IA son mucho más complejos y sofisticados; pero también la podemos utilizar para que nos ayude a detectar mejor las amenazas y para mejorar el trabajo de los profesionales de la seguridad". En el caso del proveedor, cuenta con un *firewall* de aplicación que, en lugar de diseñar una protección basada en firmas, "aprende, gracias a modelos de inteligencia artificial, para detectar ataques de día cero de los que no existe una firma".

Simón Zoghbi, responsable de distribución del sur de EMEA de Juniper, recordó que se trata de una tecnología que ha supuesto un punto de disrupción. También en el área de la red. "Es esencial recopilar datos, procesarlos y tomar decisiones gracias a este análisis. La infraestructura de red proporciona mucha información y se abre la posibilidad de almacenarla y comenzar a aplicar la inteligencia. Ya lo estamos haciendo en redes LAN, en entornos inalámbricos y también en entornos SD-WAN, extendiendo la inteligencia artificial al centro de datos y a las redes WAN". Una tecnología que, insistió, se puede aplicar a la red, "lo que permite que se convierta

en un punto de disrupción. También en el área de la red. "Es esencial recopilar datos, procesarlos y tomar decisiones gracias a este análisis. La infraestructura de red proporciona mucha información y se abre la posibilidad de almacenarla y comenzar a aplicar la inteligencia. Ya lo estamos haciendo en redes LAN, en entornos inalámbricos y también en entornos SD-WAN, extendiendo la inteligencia artificial al centro de datos y a las redes WAN". Una tecnología que, insistió, se puede aplicar a la red, "lo que permite que se convierta

en un punto de disrupción. También en el área de la red. "Es esencial recopilar datos, procesarlos y tomar decisiones gracias a este análisis. La infraestructura de red proporciona mucha información y se abre la posibilidad de almacenarla y comenzar a aplicar la inteligencia. Ya lo estamos haciendo en redes LAN, en entornos inalámbricos y también en entornos SD-WAN, extendiendo la inteligencia artificial al centro de datos y a las redes WAN". Una tecnología que, insistió, se puede aplicar a la red, "lo que permite que se convierta

"Hay que garantizar que cada usuario utilice lo que quiera"



en un beneficio para el usuario ya que le habilita para poder adelantarse a los fallos que se puedan producir, detectando malas configuraciones y enviando mensajes para hacer sustituciones de los dispositivos que no funcionan de manera correcta".

Para Alexandre Bento, *infrastructure general manager* de Iberia de Lenovo, el factor crítico en el centro de datos son las aplicaciones de negocio. "Aunque ya existen iniciativas de inteligencia artificial alrededor de la explotación del dato, existen muchas dificultades para contar con las capacidades necesarias para poder llevarlo a cabo de manera sostenida", explicó. En el ámbito del sector privado, puntualizó, hay que "ver cómo se monetiza para observar su impacto directo en temas de ahorros, eficiencias o en la generación de nuevos ingresos". Un mercado en el que el ecosistema es muy importante. "El hiperescalar no puede hacerlo todo". Además, alertó de que tendrá que existir "una IA de las diferentes IA que estamos desplegando los fabricantes y los proveedores tecnológicos".

Mikel Lizarralde, *sales manager key accounts* de Canonical, defendió el valor del software en las plataformas en las que corren todas las aplicaciones y las herramientas para desarrollar la inteligencia artificial. Un entorno en el que conviven las aplicaciones propietarias con el desarrollo del software libre. Canonical, como responsable de Ubuntu, la distribución de Linux más extendida, se encarga de recopilar el trabajo de la comunidad, "que colabora y desarrolla soluciones, dotando al software de seguridad y de herramientas de automatización para que los clientes puedan consumirlo", explicó. El ecosistema, a su juicio, es esencial. "Todas las iniciativas de IA nos obligan a colaborar más estrechamente: se está llevando al límite la capacidad de cada uno en nuestros dominios". Gracias a los despliegues de nube híbrida se está elevando el peso de los sistemas de código abierto: la consultora IDC prevé que el peso de Linux en la nube híbrida pase del 78 % en 2021 al 82 % en 2026. "Estamos viviendo un cambio de ciclo en el desarrollo de este tipo de aplicaciones", aseguró. "Prácticamente toda la innovación está ocurriendo en el mundo del código abierto libre".

Almacenar el dato en los entornos híbridos es complejo, no solo por la dispersión de sus múltiples alojamientos (*edge*, *cloud*, centros de datos) también por las diferentes tecnologías que aparecen en su ciclo de vida. Para ofrecer a las empresas la mejor respuesta a este complejo panorama, Israel Serrano, *regional manager* del sur de EMEA de Scality, apuntó a la interoperabilidad. "Es esencial implementar protocolos estándares. Cuando el dato nos llega, no lo modificamos, lo dejamos tal cual es; lo que asegura su movilidad en cualquier plataforma", recordó. Para conformar una plataforma de almacenamiento para los clientes, aconsejó que los *partners* opten porque sus "piezas" sean interoperables. "Aunque el ecosistema de los fabricantes cambie, lo importante es que los interfaces que utilizan para hablar entre ellos sigan siendo válidos".

"Hay una innovación continua: el desarrollo de las aplicaciones no cesa"

El dato, faro del negocio

En la era digital, los datos se han convertido en el recurso más valioso. Al igual que el petróleo impulsó la revolución industrial, están impulsando una nueva era de innovación y crecimiento económico. El almacenamiento de datos es un aspecto crítico en la gestión de la información y su protección, una preocupación cada vez mayor. También la inteligencia artificial es un elemento que tiene un gran impacto en el mundo de los datos. De todo ello se habló en la mesa que reunió a Veritas, Hitachi Vantara, HPE, Wasabi, Acron y Entrust.

Planteado si el canal está explotando y aprovechando la tecnología como servicio, recordaba Jorge Lorenzo, HPE Ambassador, que HPE fue de las primeras empresas en "colocar este modelo de extremo a extremo para todo el canal de distribución en Europa", sin embargo, ha sido el canal "quien nos ha enseñado qué debemos y qué no

debemos ofrecer en el modelo como servicio". Han sido "los *partners* quienes han terminado por modelar y transformar nuestro propio modelo de negocio para dar cabida a toda la cadena de valor".

La gestión del dato en los entornos híbridos es compleja, no solo por la dispersión de sus múltiples alojamientos (*edge*, *cloud*, centros de datos) sino también por las diferentes tecnologías que aparecen en su ciclo de vida. Planteado durante el debate qué "nuevos" desafíos/retos se le plantean al canal en este complejo entorno, Santiago Sánchez, *senior presales for IT Solutions* de Veritas, señaló que se necesita una mayor especialización de los *partners* en el entorno de la gestión de los datos. "En los últimos años el *backup* se ha convertido en el objetivo número uno de los cibercriminales y el mercado ha respondido lanzando diferentes tecnologías pero nos estamos dando cuenta de que hay muchos vectores; por lo que estamos intentando asegurar nuestras plataformas de datos para que sean capaces de identificar un ataque y responder a él".

José Ignacio García, *sales manager* de Iberia, Italia, Israel y ME de Wasabi,



sacó a relucir lo que, aseguró, es un problema extendido en los servicios de almacenamiento *cloud*: la mitad de la factura que reciben los clientes por el almacenamiento no es propiamente almacenamiento, sino que es una factura que se refiere a cómo el cliente trabaja con él. "Es una situación curiosa que ha llevado a muchos clientes a volver a infraestructuras más tradicionales".

A la hora de hablar de cómo se equilibra la gestión ágil y la seguridad de los datos apostó Rafael Cuenca, *regional sales manager digital security*

EN PROFUNDIDAD

solutions de Entrust, por la automatización y la unificación de políticas. Planteaba que el problema "no solo consiste en definir políticas, sino en tener visibilidad y control".

"La seguridad es incómoda porque siempre añade más controles", completó Alberto Tapias, Iberia Hitachi Vantara partner manager. "Debemos ser muy creativos a la hora de detectar actividades sospechosas, Hay que apostar por que todo esté totalmente embebido en el sistema y sea algo totalmente intrínseco". El ransomware sigue creciendo y ha evolucionado a

otras "fórmulas" como la doble y triple extorsión. ¿Qué perspectivas de negocio abre esta compleja situación a fabricantes y canal? ¿El backup se corona como un "básico"? Lo básico es entender de dónde vienen los ataques, dijo Marcus Gregory, Iberia sales manager de Acronis. "La seguridad del dato en sí ya no es una cuestión de cómo manejas esos datos, sino de dónde vienen los ataques y con qué frecuencia". Ese conocimiento, añadió, "es una oportunidad para el canal".

Infraestructura y cloud: "obligada" entente

La transformación digital ha impuesto un nuevo paradigma en el mundo empresarial. Las compañías, grandes y pequeñas, se ven obligadas a adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y exigente. En este contexto, la nube ha emergido como una herramienta fundamental para modernizar las infraestructuras tecnológicas y agilizar los procesos. Pero, ¿por qué esta migración a la nube se ha vuelto casi obligatoria? ¿Qué impacto tiene la inteligencia artificial? ¿Cómo se adopta el modelo de tecnología como servicio? ¿Es la sostenibilidad un argumento sólido de negocio? Para responder a estas preguntas se celebró una mesa redonda con la participación de ReeVo, OASIX by Grupo Aire, Dell Technologies, Red Hat y Vertiv.

Hace tiempo que en España se apuesta por lo híbrido. De hecho, según IDC, siete de cada diez empresas en España combina la nube pública con una infraestructura tradicional on-premise o con la nube privada. "Es ahora cuando se está poniendo un poco de orden", aseguró Alan Vázquez, partner account manager de ReeVo. "En cada proyecto hay que decidir qué entornos son críticos para mantener en un sitio, qué podemos proteger y de qué manera".

En este mundo híbrido, Carlos Carrasco, responsable de desarrollo de negocio de OASIX by Grupo Aire, aseguró que, como proveedores de infraestructura, "tenemos la obligación de dar al canal las soluciones lo más integradas posible para acometer, en un mismo proyecto, el consumo de todo tipo de infraestructuras como servicio. Y lo más importante: la conectividad entre ellas". En un momento en el que se están utilizando tanto

los entornos onpremise como los entornos en la nube, observó una especialización de la fuerza de ventas "para hacer una venta consultiva, una labor

que hay que ensalzar de los partners para entender bien cuál es necesidad del cliente y encontrar el proveedor adecuado de servicios de infraestructura para este cliente".

Purificación Cortés, APEX ambassador & distribution account de Dell Technologies, recordaba que más del 90 % de las compañías se declara multicloud y que el gasto en infraestructura sigue creciendo.

"Lo que está cambiando es la manera de consumir tecnología. Los clientes apuestan por un modelo flexible, como servicio, que les permite contabilizar esos activos en un modo de gasto en lugar de como un activo", explicaba. "Si lo sabe aprovechar, el canal está en un momento crítico para ofrecer su ayuda a los clientes, porque los entornos multicloud generan unas complejidades que no se han percibido hasta que han ido pasando los años".

Respecto al edge computing, sobre el que se prevé un crecimiento medio anual del 13,1 % hasta generar, en 2026, un volumen de negocio en torno a los 317.000 millones de euros, es para Miguel del Moral, director de canal del sur de EMEA de Vertiv, "el mercado natural del canal". El desarrollo de la inteligencia artificial va a empujar un poco más esta oportunidad. Se mostró de acuerdo Javier Guijarro, cloud partner alliance manager de Red, en que el edge computing es una oportunidad, "aunque probablemente no se esté explotando ahora mismo". No todos los entornos edge

son iguales. "Debe cambiarse la política comercial porque no es lo mismo tener un producto en un centro de datos con un montón de recursos que tenerlo en miles de puntos distribuidos".

Hablando de sostenibilidad

La sostenibilidad ha incrementado su papel esencial en la estrategia de los principales fabricantes. ¿Es un "argumento" sólido de

negocio? Alan Vázquez aseguró que, además de unas normativas que hay que cumplir, "la sostenibilidad es un valor añadido".

Miguel del Moral recordaba el caso de Irlanda para llamar la atención sobre la sostenibilidad: este país, sede de muchas empresas tecnológicas, está teniendo serios problemas con el consumo energético de sus centros de datos, que se puede disparar a más de un 20 % del consumo total energético del país. "La sostenibilidad es una necesidad", aseguró; observando un mercado a dos velocidades: "La de las empresas grandes que ya tienen un departamento de sostenibilidad y la de muchas pequeñas empresas que miran más por el coste inicial de esa solución y no se fijan tanto en la eficiencia energética que pueda tener".



"El modelo de tecnología como servicio tiene que ser abanderado por el canal"

Especial *Gaming*

**¡Siéntate
a jugar!**

Según la AEVI el segmento de los videojuegos creció por encima del 16 % el pasado año

España, país de "jugones"

Uno de los factores que miden la salud del *gaming* en España es la venta de videojuegos. Según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) el año pasado este sector logró una facturación de 2.339 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 16,3 % respecto a 2022. Este aumento hace que España se sitúe como el tercer mercado de la Unión Europea, sólo precedido por Alemania y Francia. Un ascenso que se atribuye al incremento tanto de las ventas físicas como en línea, con aumentos del 24,85 % y del 10,25 % respectivamente.

Marilés de Pedro



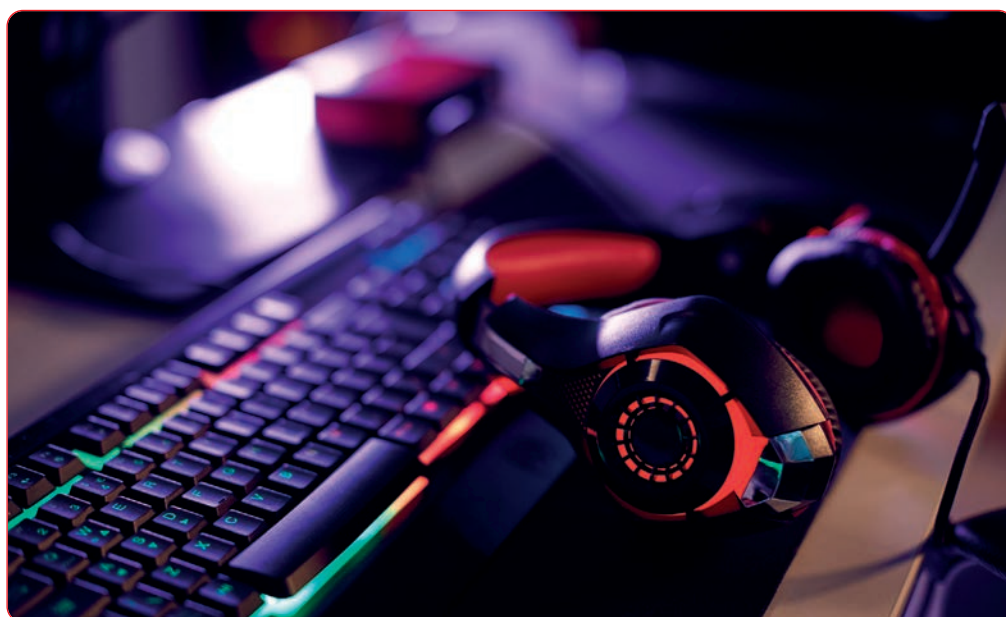
El mercado físico experimentó un crecimiento en todas sus categorías, incluyendo ventas de software, hardware y accesorios, lo que resultó en un aumento de la facturación de más de 1.038 millones, casi 206 millones de euros más en comparación con el año anterior, lo que supone un ascenso del 24,85 %. En el caso del hardware la facturación alcanzó los 460 millones de euros (en comparación con los 314 de 2022), el área del software facturó 418 millones de euros (397 millones en 2022) y los accesorios generaron 159 millones de euros, en relación a los 121 millones del año anterior.

Por su lado, el mercado en línea continuó creciendo con un leve aumento en la facturación de aplicaciones, 0,6 %, gracias a la facturación de 506 millones de euros que generó este apartado y un notable crecimiento en las plataformas en línea (23,2 %) gracias a un negocio de 716 millones de euros. En total esta área sumó 1.301 millones de euros, lo que supuso un ascenso del 10,25 %.

En lo que respecta a la división por productos, durante 2023 se vendieron 6,5 millones de videojuegos (de los cuales solo 67.297 son juegos para el PC), 1,1 millones de videoconsolas (en relación a las 841.944 vendidas en 2022) y 3,15 millones de accesorios (en 2022 se comercializaron 3.108.337).

Más "jugones"

El crecimiento en ventas se vio acompañado de un aumento en el número de usuarios, superándose ya los 20 millones de jugadores, de los cuales un 49 % son mujeres.



Según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) el año pasado este sector logró una facturación de 2.339 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 16,3 % respecto a 2022

Los grupos de edad que han experimentado el mayor aumento en el número de jugadores con respecto a 2022 son los comprendidos entre los 25 y 34 años y los de 35 a 44 años. Además, se refleja que los españoles dedican una media de 7,7 horas a la semana al juego, siendo los *smartphones* y las consolas los dispositivos más utilizados.

Mercado del PC y los accesorios

De los más de 20 millones de jugadores, el 31 % opta por la consola, el 32 % por el teléfono inteligente (el 30 % prefiere un dispositivo con Android y el 11 % con iOS), un 24 % por el PC, un 13 % juega en una tableta y un 8 % prefiere un portátil.

Lenovo
LEGION

**SUPERA LO
IMPOSIBLE**



**Smarter
technology
for all**

Lenovo

"En el *gaming* la reina de la innovación sigue siendo la tarjeta gráfica"

Tras los grandes crecimientos experimentados hace unos años, el negocio del *gaming* ha ralentizado su desarrollo en los dos últimos ejercicios, arrastrado por el decrecimiento del mercado del PC y el descenso del consumo. Una situación que no resta un ápice de valor a la innovación que siempre ha generado el segmento. Más ahora con la inteligencia artificial, integrada ya desde hace tiempo en el desarrollo de las tarjetas gráficas. Alejandro Mora, *business unit manager* de Esprinet Ibérica, defiende el valor que siempre atesora este segmento.

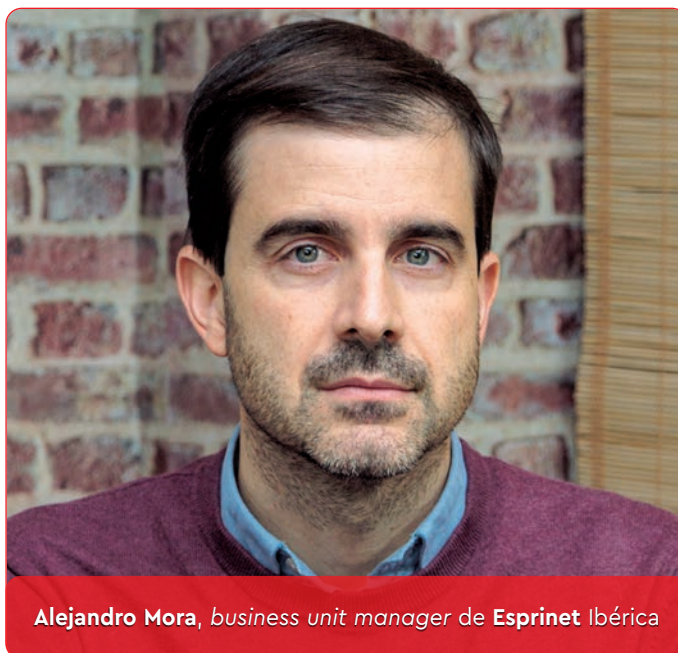
 Marilés de Pedro

Panorama de mercado

En el negocio del *gaming* en España, el 70 % de la facturación corresponde a los portátiles, el 17 % procede del PC de sobremesa y el porcentaje restante lo generan los monitores y los accesorios. Según la consultora Context, en el análisis del área del PC, en todos los trimestres de este año se ha asistido a un decrecimiento del mercado. En el tercer trimestre el decrecimiento del portátil se cifró en un 7 % mientras que el PC de sobremesa caía un 11 %.

Las buenas noticias proceden del ecosistema de soluciones en torno al PC. Es el caso de los monitores que crecen un 41 % en el tercer tramo del año. "Se trata de un movimiento muy inteligente por parte de los jugadores", analiza Mora. Gracias al descenso de los precios, los usuarios adquieren monitores, con una gran calidad (Full HD), adoptando tecnologías como IPS u OLED, que mejora su experiencia de juego de manera notable. "Se trata de un cambio muy notorio a pesar de que no

se está cambiando la tarjeta gráfica ni el procesador. No hay nada más evidente que disfrutar de la calidad de una buena imagen", explica. "El acceso a la tecnología de los



Alejandro Mora, *business unit manager* de Esprinet Ibérica

"El acceso a la tecnología de los monitores se está democratizando cada vez más: con poco presupuesto, el jugador ve incrementada de manera notoria su experiencia de juego"

monitores se está democratizando cada vez más: con poco presupuesto, el jugador ve incrementada de manera notoria su experiencia de juego".

También crecen otros accesorios, como es el caso de los auriculares y de los ratones, con crecimientos en torno al 6 y al 14 %, respectivamente. Por último, el componente estrella, las tarjetas gráficas, experimentó un ascenso del 10 %.

Consolas portátiles

Hace un par de años irrumpió en este mercado una nueva categoría, las consolas portátiles lanzadas por los fabricantes de PC. Alejandro Mora asegura que hay hueco para su desarrollo. "Es una categoría muy interesante que se presenta como un complemento al ordenador. Se trata de un PC que es posible sostener con una sola mano y que permite al usuario jugar con sus juegos de PC desde cualquier lugar, con comodidad". Opera bajo Windows, "lo que les hace extremadamente compatibles con todos los dispositivos del mercado".

Mora señala un reto en su desarrollo: el margen ajustado con el que se comercializan. "En el mercado del *gaming*, los fabricantes de consolas tradicionales las comercializan a muy bajo coste ya que las perciben

como una plataforma para el uso de sus videojuegos, verdadero motor de su negocio. Se trata, por tanto, de un producto muy ajustado en

márgenes y que, además, integra una tecnología muy puntera, por lo que no es posible aprovechar las economías de escala: se trata de procesadores y tarjetas gráficas muy pequeños que no se fabrican de manera masiva como sucede con los portátiles o los PC de sobremesa".

Vistazo al negocio de Esprinet

En un negocio, como el *gaming*, dominado, casi en exclusividad, por el mercado *retail* y *etail*, Alejandro Mora señala la importancia que tiene en el mayorista optimizar y perseguir la excelencia. "Es esencial que la cadena de suministro que conformamos fabricantes, mayoristas y distribuidores esté perfectamente afinada. En ello hemos seguido trabajando a lo largo de este año, lo que nos ha permitido aliviar la carga financiera, lo que redundará lógicamente en el coste de las estructuras".

El mayorista, insiste, es el puente entre ambas figuras. "La excelencia está realmente en los pequeños detalles: es fundamental que nosotros, junto a los fabricantes y los clientes, hablemos el mismo idioma para conseguir que la mercancía llegue cuando se necesite y esté disponible en el usuario final en el momento adecuado; y con los menos días de inventario posible".

De cara a los próximos meses, y pintado el panorama de mercado, Mora se mueve en una dicotomía. "Por un lado, hemos disfrutado de un mes de septiembre muy bueno, lo que nos permite observar con optimismo las campañas del Black Friday y de Navidad". Sin embargo, observando el decrecimiento que ha marcado 2024, la lógica señala resultados peores para ambas campañas que en 2023. "Pesa también la promoción permanente, lo que las desdibuja. Sin embargo, tanto por el producto como por el momento del mercado, quizás asistamos a un fin de año potente".

La inteligencia artificial

También la inteligencia artificial se sitúa como un elemento esencial en el desarrollo del mercado del *gaming*. Un elemento cuyo protagonismo




“La adopción de la inteligencia artificial ha sido increíble, con numerosas ventajas para los jugadores”

pertenece a la tarjeta gráfica, "con un impacto mucho mayor que el procesador". Alejandro Mora recuerda que Jensen Huang, CEO de Nvidia, asegura que "no se concibe un desarrollo de los videojuegos y de las tarjetas gráficas sin inteligencia artificial". Reina del desarrollo de esta tecnología en el área de las gráficas, Nvidia ya integró en su generación anterior, Ampere, *frames* asistidos por IA. En su caso la tecnología aplicada al *gaming* lleva el nombre de DLSS. Pionera en estas lides, tras ella llegó FSR, en el caso de AMD; y, posteriormente, Intel con XeSS. "La adopción de la inteligencia artificial ha sido increíble, con numerosas ventajas para los jugadores", valora. De hecho, "ha concedido una segunda vida a muchos ordenadores porque gracias a la inteligencia artificial se libera de carga a la gráfica. Con su uso podemos, en algunos escenarios, duplicar el rendimiento".

Y la innovación...

Tratando de vislumbrar cuál puede ser el camino para la innovación, Alejandro Mora recuerda que el camino siempre lo señala la tarjeta gráfica. "El procesador es muy importante; pero en otros escenarios más

que en el *gaming*; un terreno en el que todo pasa por la gráfica".

Mora recuerda que el mercado está asistiendo al fin del ciclo de vida de Ada Lovelace, la arquitectura actual de Nvidia. En el próximo CES de Las Vegas, que se celebrará en enero de 2025, la compañía anunciará su nueva generación de tarjetas gráficas, Nvidia Blackwell, que incluirá inteligencia artificial generativa, lo que se prevé que supondrá un punto de inflexión importante. Mora recuerda que los precios de las tarjetas gráficas siguen estando muy altos. "Hemos normalizado que una tarjeta gráfica, de gama media, esté en torno a los 700 euros", explica. A su juicio, si Nvidia es capaz de lanzar una propuesta de valor potente al mercado, y con un precio razonable; y junto a AMD e Intel, proponen una gama media-alta de productos, "van a atraer a más usuarios al mundo del PC, lo que es tremendamente positivo". 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/en-el-gaming-la-reina-de-la-innovacion-siguiendo-la-tarjeta-grafica-20241104112973.htm>





LENOVO

Legion Pro 5

Se trata de un portátil, con una pantalla táctil de 16", con procesadores Intel Core i7 que exhiben una arquitectura híbrida optimizada. In-

tegra las GPU Nvidia GeForce RTX que suponen un salto cuántico en cuanto al rendimiento con DLSS 3, basado en inteligencia artificial. Dispone de 32 GB de RAM y un disco duro de 1 GB. En relación a la refrigeración, la tecnología Legion ColdFront Hyper, con dos ventiladores, mantiene una temperatura óptima.

ASUS

ROG Swift OLED

Monitor específico para *gaming* de Asus que exhibe un panel OLED curvo, táctil, 800R de 34" ultraancho (3440 x 1440), con una frecuen-

cia de actualización de 240 Hz y un tiempo de respuesta de 0,03 ms (GTG) para que sea posible disfrutar de juegos inmersivos. Es compatible con G-SYNC y disfruta de un disipador de calor personalizado, de alta eficiencia, y diseño de flujo de aire avanzado para lograr una mejor gestión del calor.



ROG Swift PG27 AQDM

Monitor *gaming* con un panel OLED QHD (2560x1440) de 27" con frecuencia de actualización de 240 Hz y tiempo de respuesta de 0,03 ms. Dispone de disipador térmico de alta eficiencia y una optimización inteligente del voltaje para una mejor gestión del calor.

Destaca el alto brillo perceptivo de 1000 nits, gama de colores DCI-P3 al 99 % y Delta E <2 de diferencia de color para un gran rendimiento HDR. Dispone de un ajuste opcional de brillo que garantiza niveles de luminancia uniformes.

ASUS



AOC

CQ32G2SE/BK

Monitor con una pantalla de 31,5" y un radio de curvatura de 1500R. Con un tiempo de respuesta de 0.5 ms, una tasa de refresco de 240 Hz y una

luminancia de 300 nits.

La tecnología AMD FreeSync Premium permite que las tasas de refresco de la GPU y del monitor se sincronicen, por lo que la experiencia de juego es fluida, sin efecto *tearing* y con una velocidad endiablada. La tecnología LFC elimina el efecto *stuttering* si la tasa de fotogramas es mejor que la tasa de refresco.

PLAYSTATION

5 Slim

La PlayStation 5 Slim Edición Digital es una versión sin unidad de disco de la PS5, con un diseño delgado y elegante. Equipada con una SSD de 1 TB, ofrece tiempos de carga ultra rápidos y soporte para Ray Tracing, que mejora el realismo visual. Permite jugar en 4K a hasta 120 fps en pantallas compatibles, con HDR para colores intensos.



Según Gfk, Lenovo disfruta de una cuota de mercado del 15 % en el segmento del *gaming* en España

"Estamos creando un ecosistema cada vez más importante en el entorno del *gaming*"

Liderazgo en el segmento de consumo y en el área del *gaming*. Tras siete años de recorrido en el mercado con su marca Legion, a la que se sumó hace un par de años LOQ, la ambición de Lenovo es liderar este apartado, replicando su posición a nivel mundial. Patricia Núñez, directora de la división PCSD de Lenovo en Iberia, recuerda que a lo largo de estos años Lenovo ha ido completando su oferta alrededor del PC con accesorios, monitores, gafas y, Legion Go, una consola portátil, lanzada el pasado año. "Estamos creando un ecosistema cada vez más importante".

 Marilés de Pedro



Gaming y consumo

El mercado de consumo, en el que Lenovo está presente desde 2011 en España, ha generado en los últimos meses en torno al 45 % de las ventas generales. Un mercado en el que la ambición de Lenovo es ser el líder. Según los datos preliminares de la consultora IDC, en el tercer trimestre lideró el segmento de los portátiles de consumo en el mercado ibérico, ocupando la segunda posición en España. A nivel global, la multinacional mantiene el segundo lugar en el mercado global de los PC consagrados a este segmento en España. Dentro de este apartado, el peso que tienen los equipos específicos para el *gaming* supera el 17 %. Un peso que, asegura Patricia Núñez, cada vez crece más. "Nuestro posicionamiento en el área del *gaming* es cada vez mejor. Es un segmento muy importante para Lenovo". Un área que lidera a nivel mundial. "También estamos buscando esa posición de liderazgo en España". Según la consultora Gfk, Lenovo disfruta de una cuota de mercado del 15 %. "El objetivo sería posicionarnos con un 18 % en el último trimestre del año".



Patricia Núñez,
directora de la división PCSD de **Lenovo** en Iberia

"Nuestro posicionamiento en el área del *gaming* es cada vez mejor. Es un segmento muy importante para Lenovo"

Panorama 2024

En 2024 el mercado del *gaming* en España ha marcado números negativos, con un decrecimiento mayor que el que señala el área de consumo. En el acumulado del año, en los últimos tres trimestres, el mercado de consumo



ha decrecido un 8,3 % y el segmento del *gaming* marcó un descenso del 11,3 %. Núñez, sin embargo, desvela la recuperación que se ha visto en los dos últimos meses, con el ascenso del 10 % en octubre.

Lenovo cuenta con un equipo consagrado al *gaming*. Con un recorrido que empezó en 2017, cuando lanzó su gama Legion, incorporó también la nomenclatura LOQ hace un par de años. "Hemos conseguido crecer con hitos tan destacados como el desarrollo de los Legion en la gama de más de 1.500 euros o posicionando el Legion 9 en un mercado, muy especializado, de gama alta, en el que competimos con referencias de más de 4.000 euros". A lo largo de los años, Lenovo ha completado su oferta alrededor del PC con accesorios, monitores, gafas (Legion Glasses) y, en 2023, con el lanzamiento de Legion Go, una consola portátil, que inauguraba una nueva categoría. Núñez asegura que su comercialización ha sido un éxito en España y en Portugal, replicando los resultados a nivel mundial. "Hemos accedido a un segmento en el que ya había otros competidores, con un dispositivo innovador, con una pantalla un 37 % más grande y con una refrigeración mejor", explica. En el próximo CES, que se celebrará en enero, Lenovo lanzará novedades relacionadas con esta consola. "Estamos creando un ecosistema cada vez más importante en el entorno del *gaming*, completando nuestra oferta con más monitores y accesorios", resume.

De cara al último tramo del año va a poner especial empeño en hacer crecer la cuota de mercado y el precio medio. "Vamos a empujar las gamas LOQ que integren las tarjetas gráficas

Legion Pro 5 y Legion Slim 5. "La Legion GO va a ser una estrella durante el próximo Black Friday", completa.

IA y gaming

A pesar de esta ralentización, a nivel mundial, se prevé que el mercado del *gaming* moverá 210.000 millones de dólares en 2025, lo que supondrá un crecimiento del 15 % gracias, entre otros factores, a la inclusión de la IA, una tecnología que ya aplica a todo. "El gran crecimiento exponencial de la IA lo veremos en los próximos años", valora. En el área del *gaming*, recuerda, la aplicación de la IA no es reciente.

"Hace tres años incorporamos en todos los chasis de los equipos Legion un chip de inteligencia artificial que mejora el rendimiento y la refrigeración del dispositivo durante el juego". Y recuerda que "aunque esta tecnología jugará un papel importante en los procesadores, la diferencia la marcará su desarrollo en las tarjetas gráficas".

Aunque España va un poco más rezagada en la inclusión de esta tecnología 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). "En 2025 el aconteci-

"Aunque la IA jugará un papel importante en los procesadores, la diferencia la marcará su desarrollo en las tarjetas gráficas"

cas GeForce RTX 4050 y GeForce RTX 4070 de Nvidia". En el segmento Legion, el foco se sitúa en los equi-

miento más importante en el entorno del *gaming* será el lanzamiento de las nuevas tarjetas gráficas de Nvidia, las GeForce RTX 5000". Una novedad que le permite explicar el decrecimiento en las ventas este año de las tarjetas gráficas de alta gama, GeForce RTX 4090 y GeForce RTX 4080. "Los jugadores están esperando a la disponibilidad de la nueva gama de Nvidia, lo que va a impulsar, por un lado, el mercado, con importantes oportunidades para todo el ecosistema. Y, por otro lado, va a impulsar, obviamente, la inteligencia artificial que viene incorporada a través de estas gráficas". Lenovo, recuerda, está lanzando un software que incorpora inteligencia artificial y "que ayudará a los jugadores a mejorar su experiencia de juego gracias al análisis de determinadas métricas relacionadas con su rapidez o su precisión en la actividad".



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/estamos-creando-un-ecosistema-cada-vez-mas-importante-en-el-entorno-del-gaming-20241104112976.htm>





Lexar

NM790 M.2 2280 PCIe Gen 4x4 NVMeSSD DISEÑADA PARA JUGADORES HARDCORE, PROFESIONALES Y CREADORES

Con una velocidad de lectura/escritura secuencial de 7400/6500 MB/s1 y velocidades de lectura aleatoria de hasta 1.000.000 IOP, la unidad SSD Lexar®NM790 consigue el rendimiento necesario para ponerte en primera posición en la línea de meta.

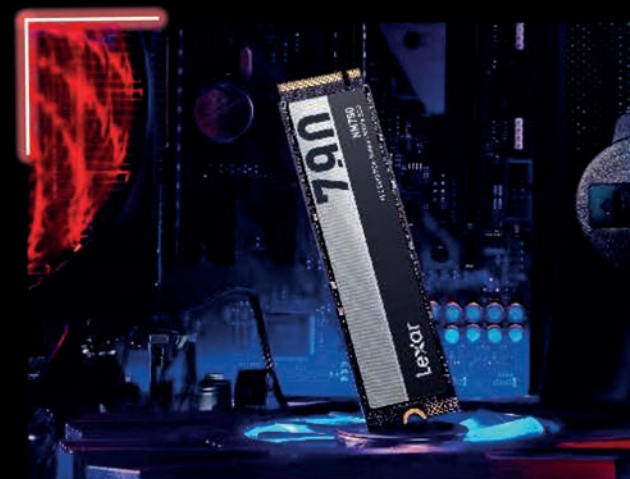


EL DOBLE DE RÁPIDO

Con el doble de velocidad que las unidades SSD PCIeGen32, la unidad SSD Lexar®NM790 te ayuda a rendir al máximo, más rápidamente.

PERFECTA PARA EL TRABAJO Y EL OCIO

Diseñada para jugadores, profesionales y creadores, la SSD Lexar®NM790 ofrece el rendimiento que necesitas para acelerar tu juego y seguir el ritmo de tu creatividad.



COMPATIBLE CON PLAYSTATION®5

La SSD Lexar®NM790 es compatible con portátiles, ordenadores de sobremesa y la PS5™.

Está ampliando el negocio con las marcas con la que ya trabaja

"Seguimos rastreando el mercado para incorporar nuevos fabricantes de **gaming**"

MCR mantiene su apuesta por el negocio del *gaming* porque es un segmento estable y rentable. El mayorista se ha convertido en un referencia en este terreno, gracias a su profundo conocimiento de este mercado y su amplio catálogo, que no deja de mejorar. Esta fortaleza le permite atender cualquier necesidad y ayudar a los distribuidores tradicionales a entrar en este negocio.

 Rosa Martín

El *gaming* sigue siendo un "pilar fundamental" para MCR, según indica Eduardo Moreno, director general del mayorista. La compañía fue pionera en esta línea de negocio y lleva casi una década trabajando en este terreno de la mano de las principales marcas especializadas en los productos para jugar. Moreno recuerda que cuando la compañía apostó por este nicho del mercado fue una decisión importante y con cierto riesgo, pero su foco en crear un catálogo con fabricantes de primer nivel le ha permitido en estos años consolidar esta propuesta, que acapara el 10 % de su volumen de negocio global, y mantener la rentabilidad. Este negocio "se ha ido desarrollando de una forma bastante importante y rentable", según resalta el directivo.

Moreno reconoce que los pequeños *resellers* se han sumado más tarde a la venta de *gaming*, que inicialmente acaparaba el canal *online*, pero poco a poco se están incorporando a este negocio porque es un "mercado interesante", aunque no es fácil porque tiene muchísimas referencias. MCR ha logrado asentar el negocio trabajando de la mano de los clientes y aportando su *know-how*. "A día de hoy esta parte del negocio está bien desarrollada y es bastante interesante", recalca.

Evolución del mercado y productos

A pesar de que el negocio del *gaming* es estratégico para el mayorista, la evolución del mercado ha afectado a esta oferta durante el primer semestre del año. "Las variables macroeconómicas, así como el consumo, han estado bas-



Eduardo Moreno,
director general de MCR

tante parados, lo cual ha afectado al mundo del *gaming*", explica Moreno. Esta ralentización, prevista inicialmente, ha durado más de lo esperado y el tercer trimestre ha mantenido la misma tónica, aunque el directivo confirma que a finales de este periodo han comenzado a despegar las ventas. Esta reactivación "nos hace ser bastante optimistas de cara a la finalización del año".

En estos vaivenes del mercado ha habido categorías de producto que han mantenido un

mejor comportamiento que otras. El PC para *gaming*, tanto en la versión portátil como en sobremesa, es una categoría clave en este segmento, pero las ventas han tenido un comportamiento desigual en función de la tipología del PC. En el ámbito del *gaming*, los datos de GfK reflejaron en los primeros meses del año un descenso tanto en la modalidad portátil como en los sobremesa. Sin embargo, esta caída se moderó y la consultora IDC ya registraba su

Videoconsola para PC

La videoconsola para PC es una categoría de producto nueva que, a juicio de Moreno, es un "gran avance" porque es un producto que interesa a los *gamers*, que buscan más portabilidad y flexibilidad. MCR comercializa la videoconsola para PC de la marca Ayaneo que ofrece portabilidad y alto rendimiento. "El producto encaja muy bien dentro de lo que se está buscando en el mercado del *gaming*", resalta el responsable, aunque "todavía es un producto caro". El directivo cree que las ventas de este producto tienen que crecer más, aunque son optimistas porque la incorporación de esta marca le permite seguir "confirmando nuestra posición de liderazgo dentro del mundo de *gaming*, que queremos seguir teniendo".

recuperación durante el segundo trimestre del año, según indica Moreno. Un dato relevante, como apunta el responsable de MCR, es la evolución del PC de sobremesa para jugar. "Se ha mantenido bastante bien durante todo el año, no solo la parte del PC de sobremesa de marca, sino también el montado. Ha tenido una trayectoria bastante buena todo el año". Los monitores también han destacado durante este ejercicio, superando dos años negativos. "Este año se están recuperando. Llevan unas tasas de crecimiento en torno al 30 %, lo cual es un dato bastante positivo y significativo".

Mercado de la integración

MCR ha comprobado que el mercado de la integración sigue gozando de buena salud. "Todo el año se ha mantenido a unos niveles bastante aceptables", señala Moreno. Está creciendo respecto al año anterior y en este apartado hay varios productos destacados como las tarjetas gráficas que se mantienen en los primeros puestos de las ventas, porque "todos los años hay lanzamientos nuevos que hacen que el mercado se reactive", indica el director general de MCR. Las placas base también han brillado este año junto con los procesadores. Y aunque los productos para el almacenamiento no han crecido al mismo ritmo que el resto de componentes, las cajas han despuntado. "Las cajas de *gaming* y las tradicionales este año mantienen una evolución bastante positiva".

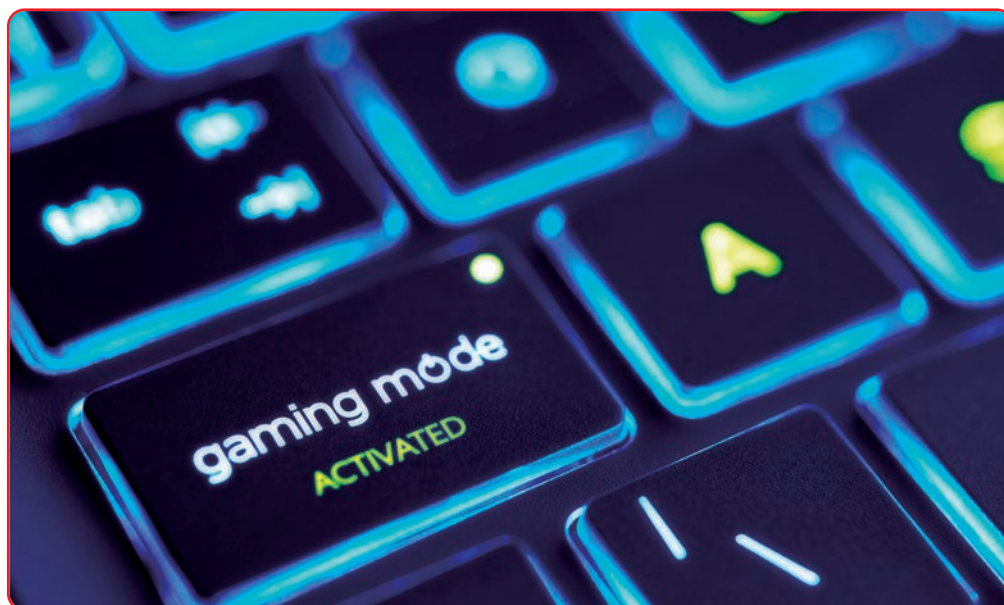
Nuevas referencias

La oferta de MCR está compuesta por más de 2.000 referencias y casi 50 marcas, un catálogo extenso que no deja de mejorar. Este año ha vuelto a trabajar con NZXT, una marca con la que habían trabajado anteriormente y con la que

han retomado su relación comercial. Moreno señala que su *portfolio* es extenso, pero siempre están abiertos a sumar nuevas marcas al catá-

MSI, añadiendo a los portátiles, monitores, placas y tarjetas gráficas, que ya comercializaban, las cajas, los ventiladores, las memorias y el almacenamiento.


Esta línea de trabajo es la que le está permitiendo contar con miles de referencias y un gran stock, lo que le convierte en el mejor aliado de los pequeños distribuidores que todavía no han entrado en este negocio del *gaming*. Moreno anima a los *resellers* a que confíen en su conocimiento y en sus servicios para competir con el canal *online* en este segmento. "Cualquier cosa que necesiten que se basen en nosotros, que no se obliguen a tener stock. Hoy en día con la logística que tenemos en 24 horas lo puede tener el cliente donde quiera". Esta fortaleza de su *portfolio* le permite afron-



“La reactivación de las ventas nos hace ser optimistas de cara a la finalización del año”

logo para ampliar su propuesta. "Seguimos rastreando el mercado para incorporar nuevos fabricantes de *gaming*", aunque el directivo destaca que tienen en cuenta que no se solapen ni que resten ventas a las marcas con las que trabajan.

A la vez, la estrategia que está siguiendo es ampliar el negocio con las marcas con las que ya cuenta para ofrecer más productos. Por ejemplo, este año han ampliado la oferta de

tar el último tramo del año con optimismo para aprovechar las próximas campañas de fin de año, que está preparando junto con sus principales fabricantes. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/seguimos-rastreando-el-mercado-para-incorporar-nuevos-fabricantes-de-gaming-20241104112954.htm>



Alrededor de 2.500 personas visitaron el Symposium




Ingram Micro consolida su apuesta por Xvantage en la celebración de su Symposium

Un evento desplegado en 3.500 metros cuadrados, con la presencia de 80 fabricantes y una asistencia que rondó las 2.500 personas. Casi 40 ponencias se desarrollaron durante la jornada, poniendo de manifiesto el foco del mayorista en esta actividad. No está siendo ejercicio fácil para el negocio del mayorista en España. Según Context, entre enero y agosto el sector facturó 4.100 millones de euros, lo que supone un 6,1 % menos que hace un año. El área de consumo cayó un 7,5 % mientras que el apartado de valor descendió un 4,6 %. Soler, sin embargo, hizo una lectura optimista, asentada en la mejora progresiva que ha experimentado el mercado. "Se ha ido ralentizando el descenso e, incluso, en el mes de agosto se ha hecho una cifra similar al pasado año", razonó. "Ha costado arrancar pero la situación está mejorando y quizás se pueda acabar el año con un ligero crecimiento en el mercado español".

La "receta" de Xvantage

El desarrollo de Xvantage es la mejor receta para hacer frente a esta situación. Tras más de año y medio de desarrollo, la joya de Ingram Micro persigue ofrecer la máxima agilidad a fabricantes y clientes, reduciendo el tiempo de respuesta al mercado. Cuenta con API para la integración con el ecosistema, ofrece precios especiales, adaptados a cada perfil, en tiempo real; y permite un seguimiento de los pedidos. Cada cliente, además,

La transformación de los mayoristas es tan notoria como la creciente complejidad del mercado tecnológico. Tocaba evolucionar y, en el caso de Ingram Micro, ha apostado por el desarrollo de Xvantage, su plataforma inteligente con un objetivo último: hacer crecer el negocio de su ecosistema gracias a un uso inteligente de los datos. Una plataforma que fue una de las grandes estrellas en la celebración de la vigésima primera edición de su Symposium. "Queremos ser una compañía de plataforma, uniendo al ecosistema (fabricantes, clientes y empleados), para impulsar las ventas y crear valor", resumió Jaime Soler, vicepresidente y *country chief executive Iberia*. 

cuenta con una pantalla de acceso personalizado de acuerdo a su perfil. "Hemos unificado, en un único pedido, las compras que hace un distribuidor de soluciones tradicionales y las que se adquieren en los entornos *cloud* o bajo un modelo de pago por uso", explicó Soler.

Todos los clientes de Ingram Micro ya transaccionan en Xvantage y el 95 % de los fabricantes ya se han incorporado a la plataforma. "Se trata de facilitar los trámites para reducir los recursos que los clientes tienen que utilizar para que se centren en incrementar su negocio", apuntó. "Cuanta más población tenga la plataforma, mejor".

En este continuo desarrollo ha creado Xvantage Privilege Cloud en el que ya están incluidos 3.000 distribuidores y que crecerá hasta los 5.000 a princi-

"Mantenemos nuestro liderazgo en los mercados del PC y los teléfonos inteligentes"

pios de 2025. Se trata de compañías con una actividad notable en la plataforma y que disfrutarán de un programa de fidelización.

Y más allá

Pero la receta de Ingram Micro va más allá de Xvantage. El área de valor sigue manteniendo importantes áreas de oportunidad vinculadas con la gestión del dato, la ciberseguridad, el puesto de trabajo, el *cloud* y el centro de datos y las redes.

Como grandes factores de desarrollo de la seguridad, Alberto Pascual, director del negocio de valor y del área B2B, indicó que empieza a considerarse bajo un prisma integral, "lo que ha abierto importantes oportunidades de negocio, junto con el tirón de SASE, que ya es un estándar de facto; y la adaptación a las nuevas normativas como es el caso de la NIS2".

Un apartado en el que el mayorista está desplegando proyectos convergentes con la seguridad física. "Se trata de iniciativas que unan ambas áreas de protección".

El puesto de trabajo, a su juicio, está de plena actualidad.

"Ha sido una de las grandes sorpresas de este año. Se sigue invirtiendo en este entorno por el impulso de las

nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, la necesidad de llevar a cabo una monitorización continua o la exigencia de que el usuario disfrute de la mejor experiencia".

La nube híbrida, insistió, "sigue imparables". Ingram Micro ha desplegado proyectos vinculados con la automatización. "Claves son también las iniciativas vinculadas con la soberanía del dato tras las numerosas aperturas de zonas *cloud* por parte de los principales hiperescalares. Se ha notado una mayor inversión en el área de la infraestructura con especial incidencia en el apartado de la refrigeración y la eficiencia energética".

Wifi 7 y 5G han tirado del negocio de las redes, donde cada vez cobran

más relevancia los modelos como servicio, y en el que el mayorista ha sido capaz de reclutar a nuevos *partners*.

También Pascual es optimista de cara a los próximos meses. "El último trimestre será muy distinto a lo que hemos visto este año: no vamos a esperar a 2025 para ver crecimiento en el sector del mayoreo".

Siempre el PC

A pesar del impulso de las nuevas tecnologías, el PC y el teléfono inteligente siguen siendo áreas críticas. "Mantenemos nuestro liderazgo en ambos apartados", desveló Herminio Granero, director del negocio de cliente y soluciones del puesto de trabajo. "Nuestros números son mejores que los que marca el mercado".

En el área del PC sus pilares, como sucede con el mercado, son HP y Lenovo. Para este último, y a semejanza de lo que ya tenían con HP, han conformado una nueva división para desarrollar el mercado del consumo y, sobre todo, dar un impulso a los grandes proyectos, "donde éramos más débiles". Granero señaló los dos motores que le están permitiendo crecer: el desarrollo de los IA PC y del epígrafe de

"Queremos ser una compañía de plataforma, uniendo al ecosistema (fabricantes, clientes y empleados), para impulsar las ventas y crear valor"

"Puesto de trabajo seguro" del Kit Digital. "En ambas áreas nos hemos adelantado con iniciativas que ya desplegamos en el mes de mayo. Para el Kit Digital conformamos un equipo especializado aliado, en un primer momento, con las operadoras, y que ahora se ha extendido a más *partners*". Ingram Micro ofrece una solución completa a los agentes digitalizadores que incluye los servicios y, sobre todo, la gestión administrativa de la validación, "uno de los aspectos claves para tener éxito con la Administración pública". Una propuesta que ha permitido "el acercamiento de estos agentes a nuestro negocio".

En el mercado de los teléfonos inteligentes, destacó la posición exclusiva





que disfrutan con Xiaomi, que se ha extendido recientemente a todo el ecosistema tecnológico del fabricante. "Es la marca número uno en España y en Europa". Junto a ella, la fortaleza que ofrece Samsung en el área del valor y las nuevas marcas que se han unido en el último año, con el objetivo de "ser el *partner* clave en este mercado". Muy importante ha sido la firma con Motorola, "la marca que más crece en Europa".

No olvidó referirse al servicio que también ofrece en este apartado tradicional, con un departamento específico "cerca tanto al distribuidor como al cliente final".

De cara a 2025, Granero vaticinó un año muy bueno en el área del PC "gracias a la renovación del parque, transcurridos 5 años desde la expansión que produjo la pandemia; y el impulso de las nuevas tecnologías como la IA".

Una nube en crecimiento

El negocio vinculado con la nube sigue creciendo a doble dígito. Ingram Micro cuenta en este apartado con tres proveedores de referencia: Microsoft, AWS y Adobe. Pablo Ruiz-Hidalgo, responsable de este negocio, aseguró la consecución de los objetivos con todos ellos. "Somos, además, el *partner* principal de Microsoft CSP y el primer distribuidor en consumo ACR en Microsoft Azure". Una alianza con la que ha puesto en marcha el programa Azure Mastery Path, en el que intervienen 200 *partners*, a los que quieren

acercar "de manera muy rápida la tecnología del hiperescalar para que empiecen a generar negocio".

El responsable reconoció la trayectoria ascendente del negocio con AWS del que es buena muestra la firma de un plan estratégico, a tres años, Re-Stack, con este proveedor con el objetivo de reclutar nuevos *partners*. También ha dado forma al programa Talent con la intención de crear talento


y dirigirlo a los *partners*, con foco en los estudiantes de FP y los ciclos universitarios. Por último, el próximo mes de enero pondrá en marcha AWS PLS (*Partner Led Support*) y se ha dado forma a un plan para conseguir la certificación de nuevos *partners*.

Ruiz-Hidalgo anunció un nuevo acuerdo con ambos hiperescalares que permite transaccionar a los

partners en sus plataformas a través de Ingram Micro. "Suponen una enorme oportunidad para el canal ya que cualquier *partner* puede, aunque no cuente con las certificaciones, realizar negocio ya que dispone de nuestra intermediación y nuestro soporte".

En su objetivo de ayudar a

los *partners* a desarrollar negocio ha abierto un centro de excelencia en Madrid que cubre "las necesidades tanto de los *partners* que quieren dar sus primeros pasos en este entorno como aquellos que necesitan un mayor ancho de banda en sus proyectos".

Un apartado *cloud* al que se ha unido Oracle, con el que acaba de suscribir una alianza para el desarrollo de su negocio vinculado con este entorno. 

“Se ha notado una mayor inversión en el área de la infraestructura con especial incidencia en el apartado de la refrigeración y la eficiencia energética”



A row of wind turbines on a grassy hill at sunset. The sky is filled with vibrant orange and blue clouds, and the sun is low on the horizon, casting a warm glow over the scene. A dirt road winds through the turbines, leading towards the horizon.

**El software de gestión,
turbina para el negocio**

ERP inteligentes y autónomos gracias a la inteligencia artificial

En 2024, el impacto de la IA generativa en las organizaciones, con inversiones enfocadas en aumentar la productividad, está transformando los ERP al permitirles anticipar necesidades y tomar decisiones autónomas que antes dependían de los humanos.

Un ejemplo clave es su uso en la cadena de suministro, donde los ERP pueden predecir interrupciones y sugerir ajustes en la producción o distribución de manera automática. Además, los asistentes de IA generativa ofrecen a los empleados una interacción intuitiva con el sistema, agilizando las tareas administrativas y permitiéndoles enfocarse en actividades estratégicas.

Gracias a estos avances, los ERP están integrando funciones de procesos autónomos, lo que ayuda a las empresas a adoptar un modelo de "auto-gestión" en áreas claves como facturación, inventario y producción, sin necesidad de intervención humana. Esta capacidad para adaptarse en tiempo real a los cambios en el entorno empresarial brinda a las empresas una ventaja competitiva en términos de velocidad y agilidad.

A medida que las empresas modernizan sus sistemas, muchas prefieren mejorar sus sistemas heredados en lugar de reemplazarlos por completo. Este enfoque se logra mediante herramientas de bajo código y sin código combinadas con IA, que añaden funcionalidades adicionales o mejoran las interfaces de usuario en sistemas antiguos, mejorando la experiencia sin los costos de una migración completa.


El enfoque "componible" (o *composable* en inglés) está cobrando fuerza a medida que los ERP adoptan arquitecturas modulares, permitiendo a las empresas seleccionar y pagar solo



por los módulos que realmente necesitan. Esta flexibilidad no solo reduce costos, sino que también permite que los ERP se adapten a las necesidades cambiantes del negocio de manera ágil y eficiente. La modularidad facilita la incorporación de tecnologías como la IA generativa y el aprendizaje automático, promoviendo la adopción del ERP en pequeñas y medianas empresas.

La analítica predictiva y el *big data* siguen

siendo componentes esenciales de los ERP modernos, pero ahora la IA y el aprendizaje automático llevan el análisis a otro nivel, posibilitando decisiones en tiempo real. En el sector minorista, por ejemplo, los ERP pueden analizar ventas en tiempo real y ajustar automáticamente el inventario; en manufactura, los ERP monitorean el estado de la maquinaria para programar un mantenimiento preventivo antes de que ocurra una falla. A medida que la digitalización avanza, la seguridad y el cumplimiento normativo se vuelven cada vez más cruciales. La IA permite detectar amenazas y aplicar medidas avanzadas de seguridad en los ERP, como la autenticación multifactor y la detección de intrusiones en tiempo real. Además, los ERP modernos se actualizan automáticamente según los cambios regulatorios, garantizando el cumplimiento normativo sin configuraciones manuales y reduciendo el riesgo de sanciones.

La digitalización está transformando los ERP y las aplicaciones empresariales. En 2024, la IA generativa y la automatización avanzada están haciendo posible un ERP inteligente y autónomo que se adapta y anticipa a las necesidades del negocio. Las empresas que adopten estas tecnologías no solo mejorarán su eficiencia y competitividad, sino que estarán mejor preparadas para enfrentar los desafíos de un entorno digital en constante evolución. 

José Antonio Cano
Director de análisis de IDC

La migración al *cloud* es otra de las prioridades de la compañía

Wolters Kluwer anima a sus *partners* a cocrear para seguir creciendo

En este contexto, el Kit Digital ha impulsado la digitalización y, a juicio de Cámara, "ha servido de mucha ayuda a aquellas empresas que realmente estaban concienciadas de ese cambio y que se han ayudado de proveedores especializados". La directiva considera que sin esa concienciación no tendría mucho sentido "inyectar tecnología por inyectar", aunque cree que el alcance de estas ayudas que ha llegado al 95 % de las empresas le han permitido acceder al grueso del tejido empresarial.

"El mercado nos empuja hacia el *cloud*"

Wolters Kluwer estaba preparado para ayudar a las empresas a aprovechar esta oportunidad. "Sabemos cómo escuchar al cliente, cómo detectar sus necesidades y cuáles son las áreas de mejora", sostiene la directiva. Esta preparación y experiencia han sido claves para que el balance de esta iniciativa haya sido positiva para la compañía.

Migración al *cloud*

Para aprovechar todas las oportunidades del mercado del software Wolters Kluwer está desarrollando una estrategia que parte de la adaptación a los cambios normativos y se basa en tres pilares: el desarrollo en *cloud*, la migración a la nube y la "apifización".

En el apartado de la migración, Cámara subraya que no se trata de "migrar por migrar, es decir, tenemos que ayudar y acompañar". El cliente tiene que ver las ventajas del *cloud* entre las que se encuentran la actualización automática, la conexión con otros sistemas y la posibilidad de crecer. "Tenemos que concien-



Miriam Cámara,
sales channel manager en Wolters Kluwer Tax & Accounting

El mercado del software de gestión está viviendo un momento "dulce" por el crecimiento sostenido de la economía y por el papel que está desempeñando la tecnología para mejorar los procesos operativos e impulsar la innovación. Miriam Cámara, sales channel manager en Wolters Kluwer Tax & Accounting, señala que tanto la legislación, las Leyes Antifraude y Crea y Crece, como las ayudas están favoreciendo la digitalización de las empresas y el crecimiento del mercado del software.

 Rosa Martín

ciarle de la parte positiva", insiste, aunque reconoce que queda un escollo que salvar que es el miedo al cambio, un aspecto que la propia empresa tiene que superar con el acompañamiento de Wolters Kluwer.

Canal

En esta tarea de apoyo al cliente cuenta con un aliado estratégico: sus *partners* del canal. En la actualidad, su red de distribución está compuesta por más de 300 miembros y sigue cre-

Wolters Kluwer Academy

Los cambios en la legislación están exigiendo la capacitación del canal y a la vez mejorar la información a los clientes. Por ejemplo, las actuales leyes Antifraude y Crea y Crece que se han promulgado casi a la vez están generando mucha confusión tanto en las pymes como en los asesores. Wolters Kluwer para informar y aclarar todas las dudas tanto a las empresas como a sus *partners* cuenta con la Wolters Kluwer Academy, una plataforma que permite formar a sus socios a través de pequeñas píldoras, sesiones en directo y ponencias de expertos.

ciendo. Cámara explica que con algunos socios mantiene una relación de más de 30 años. Esta colaboración estrecha, que extiende a los nuevos miembros que se suman a su red, es clave porque el canal acapara el 50 % de su negocio. La directiva subraya que muchos *partners* siguen creciendo con sus soluciones, pero "además potencian este crecimiento a través de la construcción o el desarrollo de aplicaciones encima de las nuestras". Y a su canal se están sumando otras nuevas figuras que desarrollan sus propias aplicaciones y las conectan con las de Wolters Kluwer.

Esta faceta del desarrollo de soluciones por parte de su canal se plasma en su *marketplace* y un factor que está empujando la creación de nuevas soluciones es el cambio legislativo como el que se está desarrollando ahora con las nuevas normativas de facturación electrónica. Cá-

mara explica que está trabajando con los *partners* más consolidados "para ir al mercado, de forma más rápida, con productos muy específicos". Al mismo tiempo, está trabajando en otras áreas como en el ámbito de los Recursos Humanos con otros actores del mercado para conectar sus soluciones a las suyas. "Actualmente ya tenemos más de 50 aplicaciones conectadas en el *marketplace*", detalla Cámara. Este trabajo no acaba en el *marketplace* porque intenta que materialice en una acción conjunta para llevarlas al mercado con "alianzas y con sinergias para ofrecer una propuesta más completa".

Oportunidades y futuro

Wolters Kluwer anima a su red de socios a unirse a lo que llaman "apificación", es decir, trabajar y cocrear sobre sus soluciones ya que cree que es la mejor manera de aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el mercado. "Les animamos a que nos ayuden para que podamos dar forma a esta estrategia y a cualquier proyecto. Por lo tanto, la "apificación" es el eje para que puedan conectar esas aplicaciones que desarro-

llen sobre las nuestras", insiste la directiva.

Al mismo tiempo, la compañía sigue muy pendiente de las tendencias que marcarán el futuro del software. Una de ellas que se da en el presente y que tiene mucho recorrido en el futuro es el *cloud*. "El

mercado nos empuja hacia el *cloud*", comenta Cámara. Y, a la vez, está incorporando la inteligencia artificial tanto en el producto como en el servicio de atención al cliente para resolver

las dudas y atender de manera más rápida a los clientes. "No importa el canal que utilicemos, lo importante es utilizar la inteligencia artificial para llegar cuanto antes con la respuesta más adecuada. Ahí es donde estamos ahora mismo trabajando", concluye la directiva. 📺

"Sabemos cómo escuchar al cliente y cómo detectar sus necesidades"

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/wolters-kluwer-anima-a-sus-partners-a-cocrear-para-seguir-creciendo-20241105113003.htm>





a3innuva ERP

La solución online que simplifica la gestión del negocio de la pyme y del autónomo, integrando la facturación y la contabilidad de forma centralizada y completamente adaptada a tus necesidades.



Gestionar tus **presupuestos**, crear tus **facturas de compraventa**, o gestionar los **cobros y pagos** nunca había sido tan fácil ni rápido.




Facilita la gestión de la **contabilidad** y **presentación de impuestos** accediendo a toda tu información de manera rápida y eficiente.

"Contamos con un canal muy especializado que aporta mucho valor"



Antonio Javier García,
responsable de canal en Zucchetti Spain

El mercado del software de gestión sigue manteniendo su crecimiento año tras año y las previsiones es que así suceda en los próximos años. En los dos últimos ejercicios la aplicación de los fondos NextGenerationEU y, especialmente el Kit Digital, en el que había un epígrafe específico para este mercado, han actuado de impulso. Antonio Javier García, responsable de canal en Zucchetti Spain, hace un buen balance del negocio del fabricante en este 2024, en el que el canal siguió siendo pieza clave.  Marilés de Pedro

que además de las herramientas de ERP y CRM, corazón del software de gestión, exhibe soluciones de gestión de RR.HH., nóminas, movilidad, TPV y para los despachos profesionales. "Nuestro motor de negocio es el ERP; un segmento que ha madurado en los últimos años. Es un producto que las empresas, sea cual sea su tamaño, necesitan. Es impensable que el software no esté accesible desde cualquier sitio y momento. En nuestro caso, disponemos de una funcionalidad en modo web para que los empleados puedan acceder desde cualquier lugar o dispositivo".

El responsable del canal explica que Zucchetti ha seguido fortaleciendo su propuesta al mercado. "El área de los recursos humanos y las soluciones del ámbito laboral, por ejemplo, cuentan con un mayor peso gracias a la expansión del teletrabajo y de la movilidad".

En los dos últimos años, reconoce el impulso que ha proporcionado el Kit Digital en el negocio de la pequeña y la mediana empresa. También los cambios normativos han sido y serán motor para el negocio, con dos referencias esenciales: la Ley Crea y Crece, y la Ley Antifraude. El pasado 28 de octubre se aprobó la Orden Ministerial que desarrolla esta última, lo que obliga a todas las empresas que tienen actividad en España a emitir sus facturas usando un software antifraude. "Tanto las empresas como el canal han estado muy expectantes ante estos cambios normativos, confiando en el fabricante, que es quien debe hacer las modificaciones técnicas", explica.

En el caso de Zucchetti, recuerda que el desarrollo del software estaba muy avanzado ya que la legislación en el País Vasco ya contemplaba, por la implementación del TicketBAI, este tipo de normativa. "Se abre una importante oportunidad de negocio. Muchas empresas, por la obligatoriedad de adaptarse a los nuevos requisitos, se plantean una evolución de su actual ERP. Además, los desarrolladores más pequeños, ante estos cambios complejos, valoran mo-

E

n 2023 Zucchetti España logró una facturación de 22 millones de euros gracias a una red de clientes formada por

más de 4.000 compañías. "Todo indica que vamos a tener un año 2024 muy bueno, consiguiendo el crecimiento esperado", ratifica. Zucchetti cuenta con una oferta, enorme, en la

solmicro erp6

¡El ERP con el que tu empresa estará **OK!**

El Software de gestión para la era digital 4.0



Personalizable



Rentable



Usable



SOLMICRO ERP
Mejor Software de
Gestión Empresarial



ZUCCHETTI

El software que te acerca al éxito

Migración al cloud

La migración a la nube de la oferta está en la hoja de ruta de todos los fabricantes de software de gestión. En el caso de Zucchetti, prácticamente todas sus soluciones tienen la opción de ser adquiridas en un formato en la nube. "Solmicro ERP fue el primer ERP en ofrecerse desde Microsoft Azure. Todo nuestro canal dispone de las distintas opciones de licenciamiento y siempre ofrecemos la que mejor se adapta al tipo de cliente", explica. En su análisis de la migración a este entorno, el responsable de canal asegura que aún presenta dudas para muchas pequeñas y medianas empresas. "Es la adopción de las grandes empresas la que tira del *cloud*, con los modelos híbridos ganando mucha aceptación". Mientras que la adopción del ERP sigue exhibiendo, aún, mucha implantación en los entornos *onpremise*, "el área de los recursos humanos y las soluciones de nóminas está casi todo en el *cloud*", explica.

ver su base instalada a otras soluciones como Solmicro ERP", explica, insistiendo en el hecho de que estos desarrolladores e ISV "asumen mucha responsabilidad al ofrecer un software que cumpla con ambas legislaciones".

Estrategia de canal

El canal es pilar de negocio. Se trata de un ecosistema del que forman parte 300 profesionales certificados, en el que la formación es esencial. "Nuestros productos abren una enorme posibilidad de verticalización para cubrir las necesidades de cualquier tipo de cliente y sector, lo que obliga a un desarrollo por parte de los *partners*", explica. "Contamos con un canal muy especializado que aporta mucho valor".


El responsable de canal incide en lo importante que es establecer un marco de

confianza con el canal. "Dejamos muy claro cuáles es nuestra forma de trabajar y nuestros márgenes. Somos muy transparentes".

Los perfiles para la comercialización de cada producto son diferentes. El grupo más desarrollado es el canal centrado en el ERP mientras que en el área de los productos más complejos, vinculados con los recursos humanos y las nóminas, "se exige al distribuidor un perfil consultor, dedicado a la mediana y a la gran cuenta". La colaboración es otro factor clave en la es-

trategia de Zucchetti. "Además de desarrollar sus propias soluciones, favorecemos que los *partners* colaboren entre ellos". También se observan acciones de venta cruzada. "Hay un interés creciente en nuestro canal en ir añadiendo otras soluciones de Zucchetti a su oferta. Aunque el ERP sigue siendo el motor, los distribuidores detectan otras necesidades dentro de sus clientes, lo que les permite ofrecer el resto de las soluciones que forman parte de nuestra oferta".

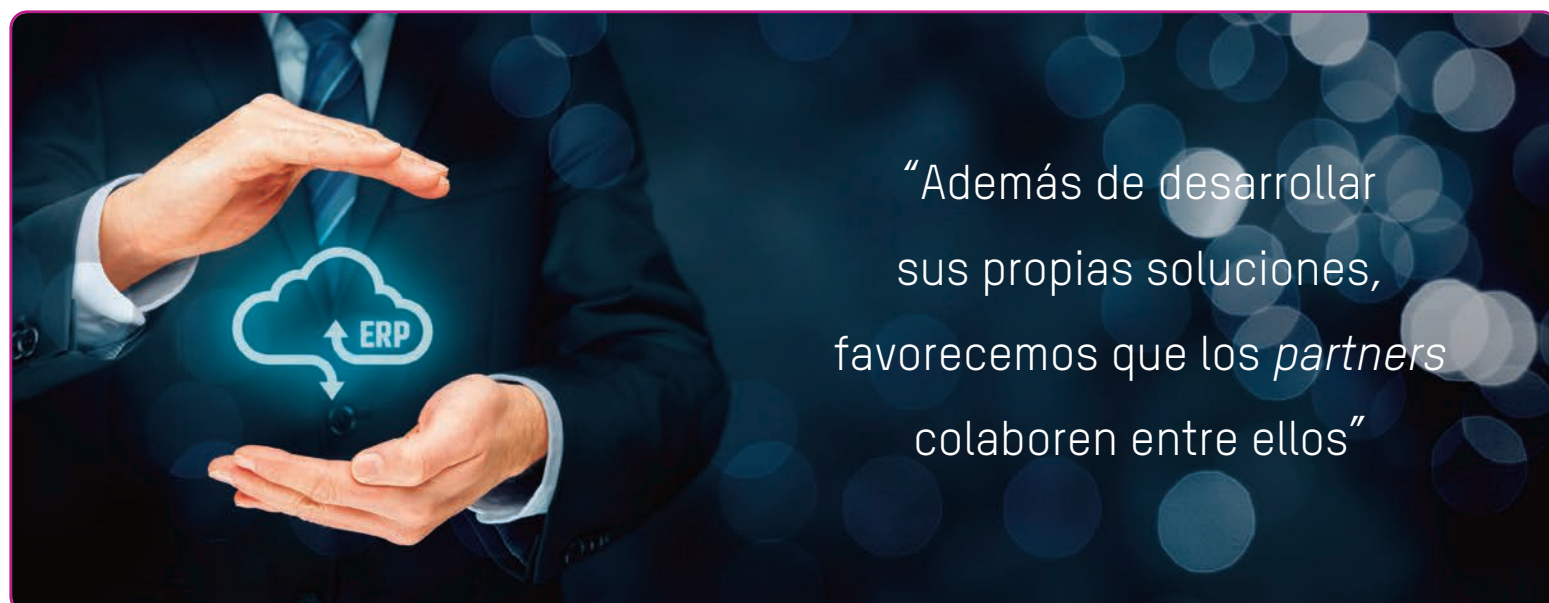
De cara al año que viene, Antonio Javier García insiste en el valor de la especialización. "Los *partners* que se han especializado y se han dedicado al desarrollo de áreas específicas, están obteniendo muy buenos resultados gracias a la creación de su propia propiedad intelectual". La compañía ha lanzado un nuevo ERP que pretende cubrir las necesidades de las compañías entre uno y cinco usuarios, lo que en España señala una base de alrededor de 1.700.000 empresas. "Hemos adaptado nuestra solución para dar a estas empresas la posibilidad de disfrutar de las prestaciones de un ERP a un coste muy competitivo. Si luego necesitan crecer, pueden adquirir un producto más avanzado, sin necesidad de migración, ya que la base tecnológica es la misma".

García reconoce que aún queda mucho por hacer. "Contamos con productos muy competitivos. Disfrutamos de la experiencia de otros países, en los que disfrutamos de un sólido liderazgo: en Italia, por ejemplo, Zucchetti es el ISV número uno, superando en facturación a Microsoft". 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/contamos-con-un-canal-muy-especializado-que-aporta-mucho-valor-20241105112989.htm>



"Además de desarrollar sus propias soluciones, favorecemos que los *partners* colaboren entre ellos"

Con el objetivo de adaptarse a la nueva realidad del mercado, Sage ha decidido unificar su negocio en Iberia

“Nuestro canal ha sido, es y será el motor del negocio de Sage”

En un mercado cada vez más competitivo y fragmentado, las empresas necesitan soluciones de gestión empresarial que se adapten a sus necesidades específicas. Sage, consciente de esta realidad, ha desarrollado una estrategia centrada en la personalización y la adaptación a los diferentes mercados. A través de la unificación de su negocio en Iberia y la inversión en nuevas tecnologías, está ofreciendo a sus clientes soluciones más flexibles y escalables. Todo ello, apoyado por su canal de distribución.

◆ Bárbara Madariaga

La digitalización ha revolucionado el panorama del software de gestión empresarial en España en los últimos años. Impulsadas por la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y dinámico, las empresas españolas han adoptado masivamente soluciones de software que les permiten optimizar sus procesos, agilizar la toma de decisiones y mejorar su eficiencia operativa.

bién presentó desafíos en términos de gestión y adaptación a las últimas tendencias tecnológicas. Sin embargo, hace tres años, Sage decidió cambiar su estrategia y centrarse en “reducir y optimizar nuestro portafolio y desarrollar nuevas soluciones más avanzadas tecnológicamente hablando”

“Nuestros *partners* nunca han sido meros revendedores”

Para satisfacer las demandas de unos clientes en constante adaptación, Sage ha continuado siendo fiel a su estrategia: “Estar cerca de las empresas y desarrollar productos y servicios para que puedan crecer y prosperar”, destaca Hugo Oliveira, director de canal de Sage Iberia, quien, no obstante, reconoce que la compañía también ha tenido que cambiar su planteamiento empresarial. Durante años, Sage creció a través de múltiples adquisiciones. “Aunque esto amplió considerablemente nuestro portafolio”, tam-

basadas en la nube y conectadas. “Este enfoque nos permite responder de manera más ágil a las demandas del mercado” y posicionarse a la vanguardia de la industria tecnológica. En esta evolución el canal de distribución ha jugado un papel clave. “Ha sido, es y será el motor del negocio de Sage”, reconoce Hugo Oliveira. “Nuestros *partners* son los que llevan nuestros productos directamente a los clientes y los que generan el valor añadido”.



Hugo Oliveira,
director de canal de Sage Iberia

Tendencias en el mercado del software

El software de gestión empresarial está evolucionando rápidamente. Gracias a tecnologías como la nube, la inteligencia artificial y el desarrollo ágil, las empresas pueden ofrecer soluciones más personalizadas, automatizadas y accesibles. La tendencia hacia la nube y los

Especial Software de gestión

modelos de suscripción, junto con la integración de la IA para mejorar la toma de decisiones, están transformando la forma en que las empresas gestionan sus operaciones. Además, la creciente demanda de colaboración y movilidad está impulsando el desarrollo de soluciones más intuitivas y adaptadas a las necesidades de los usuarios modernos.

En este sentido, Hugo Oliveira reconoce que el canal "tiene que adaptarse a esta nueva realidad" de una manera radical. Éste "cuenta con nuestro apoyo para lograrlo". De hecho, y tal y como confirma Hugo Oliveira "estamos haciendo frente a los desafíos juntos y nuestros *partners* ya están avanzando con nosotros en este camino".

Nueva estructura de canal

Precisamente para adaptarse a los nuevos tiempos, Sage decidió unificar su negocio en Iberia. Tal y como explica Hugo Oliveira, esta decisión se adoptó tras comprobar que "no tenía sentido que cada equipo trabajara de forma aislada" en Iberia. Por eso, "desde principios de año, hemos centralizado todas nuestras estrategias de *go-to-market* en un único equipo, asegurando una visión y ejecución unificadas".

Esta estrategia se ha trasladado a su red de venta indirecta. "Queremos gestionar y desarrollar el canal de Iberia para aprovechar al máximo el trabajo y optimizar los recursos". En otras palabras, la intención de Sage es considerar el canal como un todo unificado en Iberia y administrarlo como tal. Esta unificación no ha estado exenta de retos. "Los principales desafíos que hemos encontrado radican en las diferencias entre los perfiles de nuestros *partners* en España y Portugal". Por ejemplo, en España, "los *partners* suelen ser monomarca, de mayor tamaño y más exclusivos". Sin embargo, en Portugal predominan los *partners* "multimarca y de menor dimensión". Estas diferencias hacen que sea complejo gestionar ambos mercados de manera totalmente uniforme, aunque los procesos internos estén unificados. Por ello, "hay que tener en cuenta las diferencias y adaptarlas a cada mercado". Hugo Oliveira continúa explicando que, al unificar procesos y reglas, "hemos logrado que

nuestros *partners* tengan una visión más estratégica del mercado ibérico". Esto ha fomentado la expansión de sus negocios más allá de las fronteras nacionales, preparando el terreno para una futura comercialización de productos a nivel europeo. Los resultados son evidentes: "Cada vez más *partners* operan en ambos países y muestran un gran interés en aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado ibérico".

Sage Active

Sage Active es una solución en la nube diseñada para simplificar la gestión contable y financiera de las empresas. Esta herramienta, que permite automatizar muchos de los procesos contables, desde la facturación hasta la conciliación bancaria, pasando por la gestión de compras y ventas, es una muestra de cómo las innovaciones están transformando la forma de vender y trabajar.

Esta solución, que sigue en fase de desarrollo, todavía no está disponible para la venta en el canal, "aunque lo estará en breve". ¿El motivo? Antes de lanzar un nuevo producto al mercado, "especialmente a través de nuestros *partners*,

"Queremos gestionar y desarrollar el canal de Iberia para aprovechar al máximo el trabajo y optimizar los recursos"

nos aseguramos de que esté completamente maduro y listo para su comercialización. Esto implica realizar exhaustivas pruebas internas para validar su escalabilidad y garantizar que nuestro equipo de soporte cuente con todos los conocimientos y recursos necesarios para brindar un servicio de calidad a nuestros *partners* y clientes".

Hugo Oliveira confirma que su compañía está trabajando con sus socios para asegurar la integración de sus soluciones con su plataforma. "Esto implica brindarles la capacitación técnica necesaria para adaptar sus soluciones verticales a las características específicas de nuestra nube y garantizar un funcionamiento óptimo. Además, les ofrecemos

cursos y herramientas para que puedan vender de manera efectiva soluciones basadas en la nube".

En este sentido, recuerda la importancia del canal en el negocio de Sage al ser el que crea valor alrededor del producto. "Nuestros *partners* nunca han sido meros revendedores". Es por este motivo por el que la formación cobra especial importancia.

ISV, alianzas y *midmarket*

Los ISV son otras figuras claves en la estrategia de canal de Sage. En este sentido, el trabajo de la firma se centra en trabajar de manera conjunta con estas figuras, "a las que también denominan *tech partners*", para asegurarse de que están preparados "para integrar nuestros productos" en su propuesta.

En cuanto a su política de alianzas estratégicas, Sage está trabajando para llegar a nuevos mercados y facilitar nuevas herramientas a su canal. Colaborar con otros actores del mercado "nos permite ampliar nuestra oferta de valor y llegar a nuevos segmentos". Estas asociaciones "son clave para el éxito de nuestra estrategia y nos

ayudan a consolidar nuestra posición en el mercado".

Con estas alianzas, Sage busca incrementar su presencia en mercados claves y que compartan su visión y sus valores en sectores como telecomunicaciones, seguros o bancos, entre otros. "Estas colaboraciones

nos permiten llegar a más clientes y ofrecer soluciones más completas, generando un beneficio mutuo para todas las partes involucradas". En cuanto a los programas para la mediana empresa estos "ya están unificados". Al ser productos globales, el proceso fue más sencillo. El reto está "en las pymes, ya que el perfil de nuestros *partners*, la dimensión de sus negocios y los productos que utilizan varían significativamente entre España y Portugal". 🇪🇸

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/nuestro-canal-ha-sido-es-y-sera-el-motor-del-negocio-de-sage-20241105112965.htm>



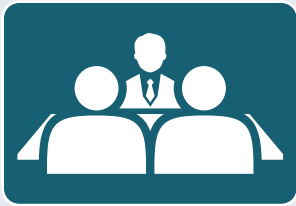
**“Mi negocio vuela con
las herramientas de
gestión adecuadas”**



Sage

helping business flow

www.sage.com/es-es/partners/



Debates en

Newsbook

Tecnología y educación: el pacto de Estado del sector TIC

- Tras unos cuantos años de brega en el desarrollo de las TIC en el ámbito educativo y el impulso, indudable, que se ha dado a la digitalización de las aulas, ¿qué **panorama se observa en nuestro "tejido" educativo** en los escalones no universitarios desde el punto de vista tecnológico?
- En el **sector público**, con proyectos como "Escuelas Conectadas", "Educa en Digital" o el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, ¿ya se puede asegurar que lo público está tan "digitalizado" como lo privado?
- El ecosistema de educación, además de extenso, es complejo, abarcando profesorado, padres, asociaciones, alumnos, etc. ¿**El ecosistema TIC** (fabricantes, mayoristas y *partners*) tiene un mayor peso en el desarrollo del proyecto educativo?
- ¿Cuáles son los **riesgos que asumen aquellas instituciones educativas** que no invierten en tecnología?
- Echando un vistazo concreto **al curso 2023-2024**, ¿qué tipo de proyectos se han desplegado en los centros educativos?
- ¿Qué **tecnologías** han destacado?
- ¿Ha aumentado **el peso de la educación** en el negocio de los mayoristas? ¿Qué **rentabilidad** manejan los *partners* en este apartado?
- ¿Qué **frenos permanecen en este desarrollo de las TIC** en el ámbito educativo?
- **IA en el segmento educativo**. ¿Cuál es el rol que va a jugar la inteligencia artificial?
- **La conectividad es esencial en las aulas**. ¿Qué proyectos se están desplegando en los centros educativos?



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

<https://newsbook.es/educacionytecnologia2024>



HP

“Hay un mayor interés por parte de los propietarios o de los gestores de los centros hacia cuestiones relacionadas con la seguridad, la sostenibilidad o la conectividad”

“La FP es muy necesaria debido a las necesidades relacionadas con el empleo que tiene nuestro país”

“La innovación y la educación están directamente relacionadas con la evolución de un país”



Carlos Alonso,
director del negocio de educación de HP

TP-Link



Rocío López,
responsable del desarrollo del negocio B2B en TP-Link

“Aquellas entidades que no hagan una inversión tecnológica, corren el riesgo de sufrir problemas en sus sistemas de seguridad y de red”

“En el área de la conectividad hay muchas oportunidades con la implantación y la migración de *wifi 5* a *wifi 6* y *wifi 7*”

“Una buena conectividad permite mejorar la experiencia y la calidad de aprendizaje de los alumnos”

Esprinet

“La progresiva digitalización de las aulas ha permitido democratizar el acceso a la educación”

“Las TIC incrementan la calidad educativa”

“Hay una mayor profesionalización ya que los distribuidores cuentan con un mayor conocimiento”



Álvaro Luque,
coordinador del desarrollo del negocio de AV PRO en Esprinet Ibérica

La compañía celebró una nueva edición de su Foro Asesores en el Palacio de Congresos de Barcelona

Wolters Kluwer:

"Es el momento del despacho profesional"

Un panorama complejo que, sin embargo, está teñido de oportunidad. La compañía celebró una nueva edición de su Foro Asesores en el Palacio de Congresos de Barcelona, en el que se alentó a este crítico colectivo a que siguiera fortaleciendo su papel esencial como consultor de las empresas españolas.

"No existen políticas de retención del talento y tampoco llega talento joven a los despachos profesionales"

La carga legislativa que asume el despacho, aun siendo una oportunidad, no es ligera. En los últimos tres años, en los tres ámbitos en los que despliegan su actividad (laboral, contable y fiscal), han tenido que afrontar alrededor de 700 cambios. "Se trata de una industria del conocimiento y si no se tiene incorporado este aprendizaje, la asesoría pasará por dificultades", recordó Tomàs Font, *vice president & general manager* de Wolters Kluwer Tax & Accounting Europe south region. Cada vez hay más relación entre los procesos tecnológicos, "que se hacen cada vez más rápido" y los equipos de los despachos profesionales.

El modelo colaborativo sigue siendo la base de la estrategia. Presente la multinacional holandesa en 9 países europeos, Font defendió la singularidad y el aprendizaje que se produce entre los diferentes países. "Hemos aprendido, por ejemplo, de Italia, que cuenta con una mayor implementación de la factura electrónica. España, por su parte,



Tomàs Font,
vice president & general manager de Wolters Kluwer Tax & Accounting Europe south region

El cambio es una oportunidad de negocio para los despachos profesionales. Su necesaria transformación de la mano de la tecnología, algo en lo que han venido insistiendo desde hace años en Wolters Kluwer Tax & Accounting, cobra más relevancia que nunca ante el cumplimiento de las nuevas normativas (la ley Antifraude entrará en vigor en julio de 2025), la extensión de sus servicios, para dar una cobertura global a sus clientes; la búsqueda de una mayor especialización o el reto, enorme, de la búsqueda y la retención del talento.

Marilés de Pedro

en el dominio laboral, probablemente está llevando la bandera europea". Un modelo colaborativo que señaló como una de las palancas del crecimiento de las compañías. También se refirió al talento, "como uno de los grandes retos que tiene que afrontar la industria".



Gonzalo Bernardos, experto en economía

“La asesoría se trata de un sector de conocimiento, que tiene una gran complejidad y carga legal”

Datos del barómetro

La compañía ha llevado a cabo recientemente su barómetro en el que analiza el estado del despacho en España. Entre las conclusiones, Font señaló que el 75 % de las asesorías cuenta, de media, con 200 clientes (la mayoría de ellos con un tamaño medio en torno a 10 empleados). “Se trata de relaciones de tú a tú”. En el otro extremo, hay un 2,3 % de despachos que atienden a empresas de más de 100 o de 150 empleados. “El enfoque de crecimiento debe ser diferente en cada tipo de cliente”, razonó.

Se trata de despachos en los que la media de edad de los empleados se mueve entre los 30 y los 50 años: un 34 % entre 30 y 40; y un 45,2 % entre 41 y 50. Una franja, “lógica”, porque “se trata de un sector de conocimiento, que tiene una gran complejidad y carga legal”. Sin embargo, Font se mostró preocupado ante el hecho de que los jóvenes no muestran interés por incorporarse a las plantillas de los despachos. “Se trata de un reto demográfico importante que en algún momento va a afectar al crecimiento”, alertó. “No existen políticas de retención del talento y tampoco llega talento joven a estas compañías”.

A pesar de todo ello, el 60 % de los despachos asegura haber crecido. Un crecimiento basado en la productividad que se genera en las estructuras empresariales, lo que obliga a éstas a crecer y renovarse. “Hay que digerir el crecimiento: necesitamos estructurar la organización para que sea capaz de asumirlo”. Las previsiones que manejan los despachos son buenas: un 50 % prevé crecer por encima de un 5 % y un 10 %, un 20 %.

No olvidó insistir en los reglamentos que llegan (La Ley Crea y Crece y la Ley Antifraude) que recordó que persiguen objetivos distintos, aunque “convergen en la digitalización de algunos procesos”. Suponen un cambio “tan importante como lo fue la regulación del IVA en 1986, que toca el corazón de las operaciones, como son los sistemas de facturación. Es un cambio masivo, que afecta a todas las empresas”. Se trata de normativas que los despachos deben afrontar “con la enorme carga de trabajo que ya tienen”.

En el análisis del ámbito laboral, alertó del creciente número de jugadores

que se están incorporando al crítico segmento del HCM (*Human Capital Management*). “Están dinamizando el sector con más soluciones y mucho dinero para captar a nuevos clientes”. La demanda en torno a la nómina es enorme con una previsión de que alrededor de un millón se tramite ya en la nube.

Font defendió las oportunidades de crecimiento que, a pesar de este complejo panorama, se presentan para el sector. “Hay que anticiparse al cambio y hablar con los clientes para que adopten sus sistemas”. Un despacho que “debe crecer con el cliente, que está cambiando”.

“España, una de las economías más pujantes de Europa”

“La economía española va bien”, aseguró Gonzalo Bernardos, experto en economía. “Vamos a ser una de las economías

más pujantes de Europa”, pronosticó. Una situación, puntualizó, que se ha logrado “a pesar de que el Gobierno no cuenta con un modelo económico; la economía, por sí sola, tira muy bien. Y el Gobierno, en este aspecto, ha tenido mucha suerte”.

En su análisis de los parámetros que marcan la economía identificó al turismo como un motor: España es el segundo país en ingresos de visitantes extranjeros. “Es el oro azul”. Junto a él, observó el peso, creciente, que tienen los extranjeros en la base laboral activa: 4,5 millones foráneos frente a los 18 millones españoles. También el sector de la construcción tendrá mayor relevancia debido a los problemas de vivienda que tiene España: se ha pasado de las 725.000 viviendas en 2006 a las 89.000 actuales.

En relación a las oportunidades de los asesores, el experto les recordó que las empresas ya no “piden solo operaciones contables, demandan una calidad de servicio, con un carácter especializado”. Y no solo con clientes españoles: el peso de los extranjeros abre una nueva oportunidad a los despachos. “Contamos con una población muy diversa, con distintos segmentos de mercado, a los que se puede ofrecer servicios”. La población que reside en España crece cada año en medio millón de habitantes, lo que supone “una nueva fuente de negocio que exige una especialización”.

Bernardos alertó de que la digitalización ha provocado la entrada de grandes fondos de inversión que ha supuesto un descenso de precios en algunos sectores. “También pasará en el segmento de los despachos y una opción es convertirse en una boutique de asesoría con servicios de valor añadido, buscando una especialización y con el cliente como absoluta prioridad, ofreciéndole múltiples soluciones”. Hay que pasar, concretó, “de una asesoría tributaria, contable o legal a una asesoría global”.

Por último, abogó por una transformación de la Administración pública, “que es quien más tiene que cambiar, lo que también reporta mucho negocio a los despachos”. Siguen siendo “una auténtica tortura las tramitaciones: complica la vida a las empresas y son los despachos los encargados de resolverlo”.

El mayorista ha cerrado un acuerdo con Oracle para el desarrollo de su oferta *cloud*

"El negocio en torno al *cloud* es punta de lanza de inversión en Ingram Micro"

A semejanza de lo que ocurre en el mercado tecnológico, en Ingram Micro el negocio vinculado con el *cloud* sigue exhibiendo un crecimiento de doble dígito. Un panorama que permite a Pablo Ruiz-Hidalgo, responsable de este negocio en el mayorista, asegurar que es "punta de lanza en términos de inversión y de foco estratégico. El segmento *cloud* está viviendo un excelente momento de negocio". En su oferta sigue siendo Microsoft el fabricante que más negocio genera; acompañado de los buenos resultados de Amazon Web Services, con el que lleva trabajando más de un lustro, y el notable desempeño de Adobe. Un catálogo al que se ha unido Oracle, para el desarrollo de su oferta *cloud*.

Marilés de Pedro



Pablo Ruiz-Hidalgo, director de Ingram Micro Cloud España

Incremento en el número de *partners*

Ingram Micro sigue creciendo en el número de *partners* que están integrando el *cloud* en su negocio. "Los distribuidores que desarrollaban un negocio más tradicional están viendo el valor de ofrecer soluciones y modelos en este entorno". Para Ruiz-Hidalgo lo más importante es incrementar la autonomía del *partner* en la venta de la solución. "Hacemos mucho hincapié en el área de la certificación pero es esencial trabajar con el canal los proyectos en el momento de la preventa". Un objetivo que entronca con la apertura de un centro de excelencia en Madrid que cubre "las necesidades tanto de los *partners* que quieren dar sus primeros pasos en este entorno como aquellos que necesitan un mayor ancho de banda en sus proyectos". Incluso, cuando es necesario, se benefician de la red de centros con los que cuenta el mayorista en otros países. "Cuando se

Recuerda Ruiz-Hidalgo que la integración de este negocio hace dos años en la filial española (antes reportaba a Europa), ha dinamizado enormemente el negocio. "Se ha potenciado la colaboración con las áreas tradicionales y

con la división de Advanced Solutions, especialmente en el área de la ciberseguridad". Xvantage es esencial. "Nos ayuda a impulsar una venta cruzada entre las áreas de negocio más tradicionales y el entorno del *cloud*, con modelos de suscripción que conceden al distribuidor mucho más valor gracias a la recurrencia que permite".

necesite, se contará con un jefe de proyecto a nivel local, en el idioma local y con los costes ajustados a nuestra zona".

El despliegue de los servicios es esencial. "Es donde reside la rentabilidad". Recuerda que Microsoft, por ejemplo, asegura que por cada dólar que el *partner*

invierta, el retorno podría alcanzar hasta un máximo de siete, en el caso de que la solución que desarrolle esté embebida dentro del *marketplace* de Microsoft. "Es donde estamos trabajando y donde tiene que ir el canal". Aunque el número de *partners* no deja de crecer, reconoce que hay

"Lo más importante es incrementar la autonomía del *partner* en la venta de la solución"

“El centro de excelencia en Madrid cubre las necesidades tanto de los *partners* que quieren dar sus primeros pasos en este entorno como aquellos que necesitan un mayor ancho de banda”

mucho camino por recorrer. En Ingram Micro desarrollan un modelo basado en la “incubación” debido al amplio ecosistema de *partners* con los que trabaja, muchos de ellos de pequeño tamaño. “Tenemos que ayudarles a que consigan el conocimiento y los recursos necesarios para empezar a desarrollar un negocio vinculado con la nube”.

Microsoft y AWS

La alianza con Microsoft le ha llevado a ser *partner* principal de Microsoft CSP y el primer distribuidor en consumo ACR en Microsoft Azure. Una alianza con la que ha puesto en marcha el programa Azure Mastery Path, en el que intervienen 200 *partners*, a los que quieren acercar “de manera muy rápida la tecnología del hiperescalar para que empiecen a generar negocio”.

El responsable reconoció la trayectoria ascendente del negocio con AWS del que es buena muestra la firma de un plan estratégico, a tres años, Re-Stack, con el objetivo de reclutar nuevos *partners*.

Ante el crítico reto de buscar y retener talento, han dado forma de manera conjunta al programa Talent, con foco en que los estudiantes de FP y los ciclos universitarios salgan certificados por AWS. “Unos jóvenes que tendrán acceso al mercado laboral a través de nuestros *partners*”.

Por último, el próximo mes de enero pondrá en marcha AWS PLS (*Partner Led Support*) y se ha dado forma a un plan para conseguir la certificación de nuevos *partners*.

Acuerdos con los hiperescalares

Ruiz-Hidalgo anunció un nuevo acuerdo con ambos hiperescalares que permite transaccionar a los *partners* en sus plataformas a través de Ingram

Papel de la IA

El despliegue de la IA abre importantes oportunidades a fabricantes, mayoristas y distribuidores. “Tenemos una vorágine de soluciones”, valora. “Lo importante es la implementación: hay que buscar una utilidad y una mejora para el negocio”. Recuerda que Microsoft aseguraba en un estudio reciente que la productividad de un empleado puede incrementarse en un 50 %.

En la actualidad Ingram Micro está observando el desarrollo de soluciones con alguno de sus clientes en áreas vinculadas con el documento y con la predicción de los riesgos y amenazas. “También se está trabajando en soluciones para el sector público, en el área de la sanidad o en el desarrollo de la inteligencia áreas como el IoT o la robótica. Hay *partners* de nicho, que no tienen un *portfolio* muy grande, pero que cuentan con un aplicativo, muy verticalizado, en el que están aplicando inteligencia artificial”.




Micro. “Supone una enorme oportunidad para el canal ya que cualquier *partner* puede, aunque no cuente con las certificaciones, realizar negocio con ellos ya que dispone de nuestra intermediación y nuestro soporte”.

A su juicio, “supone una ampliación de nuestro negocio de una forma radical ya que la capacidad que tenemos para ofrecer tecnología es muchísimo mayor”. De cara al *partner*, Ingram Micro le facilita la gestión y el cobro de las operaciones, simplificando la burocracia administrativa y los requerimientos de ambos hiperescalares. “Actuamos como un paraguas tecnológico para toda la tecnología que está en sus *marketplaces*”.

Concretamente, para los *partners* que cuentan con un perfil de ISV, los *marketplaces* son un potenciador de negocio, concediendo a sus soluciones una enorme visibilidad.

Ruiz-Hidalgo observa una perfecta sincronía con la plataforma de Ingram Micro, Xvantage. “Nuestro objetivo es incrementar el consumo que tengan nuestros clientes en los hiperescalares; si ese aumento se genera a través de soluciones de terceros que estén integradas en ellos, perfecto. Una solución que va a tener la trazabilidad también dentro de Xvantage. Todo confluye en nuestra plataforma”.

La suma de Oracle

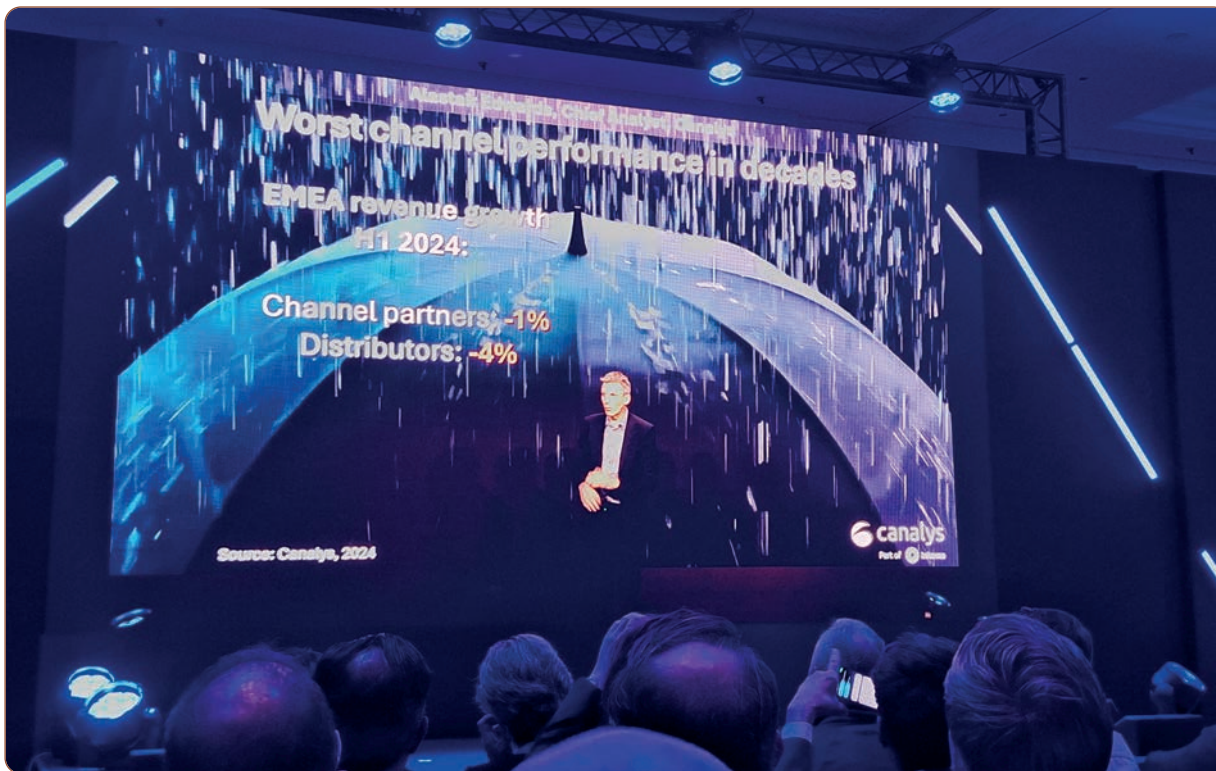
Un apartado *cloud* al que se ha unido Oracle, con el que acaba de suscribir una alianza para el desarrollo de su negocio vinculado con este entorno. Una alianza que ya aplicaba a otros países europeos. “Es una apuesta conjunta para desarrollar el modelo *cloud* y para Ingram Micro es un buen complemento contar con una tercera nube en España”. 

Berlín acogió la decimoséptima edición de un evento que ya es referencia del sector

Canalys Forum EMEA señala a la IA como el futuro del canal

Berlín se convirtió en el epicentro del canal tecnológico durante los tres días del Canalys Forum EMEA, celebrado del 8 al 10 de octubre. En su decimoséptima edición, este evento consolidó su posición como punto de encuentro para los *partners*, ofreciendo contenido clave para impulsar sus negocios. Entre los temas centrales destacaron el impacto de la IA en el canal, las tendencias en *cloud computing*, la ciberseguridad y las estrategias para la transformación digital.

➡ Bárbara Madariaga



gran *partner* de Europa. "Es necesario que las empresas europeas aumenten su visibilidad en el mercado estadounidense, tal como lo ha hecho con éxito Computer-center en los últimos años".

Cambio de modelo de negocio

Steve Brazier se refirió al cambio radical del modelo de negocio que se ha experimentado en los últimos años. "Ya no solo vendemos productos a los consumidores", sino que la propia industria tecnológica se ha convertido en su propio mercado.

Y es que la inteligencia arti-

Arrancó Canalys Forum EMEA en la capital de Alemania con un mensaje preocupante. Europa ha cedido terreno en el ámbito tecnológico. Así lo aseguró Steve Braizer, fundador de Canapii y ex director general de Canalys, quien destacó que están siendo los *partners* "los que están sufriendo las consecuencias". La pandemia ha dibujado una línea divisoria entre Europa y Estados Unidos. "Mientras las empresas estadounidenses han salido fortalecidas, las europeas se han quedado rezagadas". Brazier afirmó que ahora es "un momento realmente bueno" para que un gran *partner* de Estados Unidos adquiera a otro

ficial lo está transformando todo, incluso la forma de aproximarse al mercado. Durante su intervención, Brazier recordó que desde principios de 2023 se han invertido alrededor de 95 billones de dólares en *startups* de inteligencia artificial. Los gigantes tecnológicos, conocidos como los hiperescalares, han liderado esta inversión, destinando más de 200.000 millones de dólares. Este gasto busca impulsar las ventas de sus servicios en

la nube, "desafiando las normas contables tradicionales". Sin embargo, a pesar de las millonarias inversiones, "solo una pequeña parte de los ingresos generados por la IA llega al consumidor final". Esta brecha entre la inversión y el retorno directo "plantea interrogantes

La inteligencia artificial lo está transformando todo, incluso la forma de aproximarse el mercado



La ciberseguridad continuará siendo un motor de crecimiento para los *partners*, con unas estimaciones de gasto de 107.000 millones de dólares en 2027

sobre el modelo de negocio y el papel del canal de distribución, que se siente excluido de los beneficios".

El directivo remarcó a los *partners* que es necesario que comiencen a utilizar la IA a través de herramientas que les permita conocer cómo se puede aplicar esta tecnología "en vuestro negocio y con vuestros clientes", incidiendo en que la IA es transparente y puede ser auditada en cada paso. Incluso las propias IA podrán evaluar y regular el desempeño de otras, asegurando un desarrollo responsable y confiable de esta tecnología.

Dónde están las oportunidades

Aunque el hardware ha mostrado un crecimiento positivo, y continuará representando una oportunidad, "es poco probable que el nivel de incremento continúe en los próximos tres años". Para Brazier el futuro del canal está en el software y los servicios. "Este cambio representa un desafío significativo". El mundo de los servicios es vasto y abarca desde aspectos financieros hasta sostenibilidad. La industria del software, por su parte, es altamente competitiva y está en constante evolución. "El éxito de esta transición" dependerá en gran medida de la calidad del liderazgo y de la capacidad de la empresa para adaptarse a las nuevas demandas.

Otra área en crecimiento son los centros de datos, los cuales representan una oportunidad de crecimiento para el canal de distribución no exenta de desafíos en materia de sostenibilidad y el alto consumo energético, especialmente en los sistemas de gestión de energía y refrigeración.

Importancia de la ciberseguridad

Mención especial para la ciberseguridad. Ésta "es un regalo que sigue dándose", agradeciendo a CrowdStrike que creara "tantas oportunidades para el canal de distribución", sobre todo en áreas como la recuperación ante desastres, y culpando a Microsoft del caos. "¿Cómo puede ser que en 2024 la única forma de reiniciar un PC que se ha estropeado sea que un ser humano vaya y teclee el código único de BitLocker en el PC?", se preguntó Brazier, que resaltó que Microsoft "dificultó la recuperación", y que probablemente llevará a algunos clientes a dejar de estar "al 100 % en Windows".


En este sentido, durante el evento se recordó que, a pesar de ser una prioridad para muchas organizaciones, las brechas de seguridad siguen siendo la principal causa de pérdidas económicas a nivel mundial.

Es más, según datos de la consultora, el 56 % de las empresas ha experimentado al menos una brecha de seguridad en el último año, con un coste superior a los 500.000 dólares. Además, un 31 % ha sufrido interrupciones de servicio que han durado más de una semana.

Matthew Ball, *chief analyst* en Canalys, destacó,

durante su intervención, que existe una tendencia positiva: la ciberseguridad se está transformando en un proceso más estructurado y predecible, similar a una lista de verificación. De este modo, explicó que se están adoptando estándares y mejores prácticas que abarcan desde la seguridad de los *endpoints* hasta la formación del personal y la contratación de seguros cibernéticos.

Una de las soluciones propuestas para acelerar este proceso de madurez es la implementación de servicios virtuales de asesoramiento de CSO. Esta modalidad, aunque aún poco común, "ofrece una forma más escalable y rentable de brindar soporte a múltiples empresas". Las estimaciones de Canalys son que en los próximos tres años al menos el 10 % de los *partners* de ciberseguridad ofrezcan estos servicios.

Así las cosas, Ball aseguró que la ciberseguridad continuará siendo un motor de crecimiento para los *partners*, con unas estimaciones de gasto de 107.000 millones de dólares en 2027. A pesar de estos datos, advirtió que para alcanzar el éxito es crucial evaluar los riesgos asociados a estas inversiones y que los *partners* "deberán ser cautelosos" a la hora de elegir los proveedores para garantizar la calidad de las soluciones que ofrecen a sus clientes. 

En el *tour* contó con la presencia de especialistas de sus principales fabricantes

V-Valley muestra el negocio que surge de unir la tecnología de Auto-ID con la IA en su "IA² Tour 2024"

La unidad de negocio de Auto-ID de V-Valley ha salido a la carretera para recorrer las principales ciudades españolas y mostrar su propuesta de valor que une la tecnología de identificación automática con la inteligencia artificial. Tras pasar por Santiago y Bilbao, el *tour* hizo parada en Madrid para compartir ante un centenar de distribuidores su estrategia y las ventajas que les puede aportar para aprovechar las oportunidades de negocio que presenta el mercado.

 Rosa Martín

La jornada, que abrió José Miguel Domínguez, director de la unidad de negocio de Auto-ID de V-Valley, contó con la participación de las marcas más representativas de su *portfolio* en una zona de exposición y con las presentaciones de Zebra, Ruckus, Microsoft y Adobe.

Domínguez en su ponencia de apertura recordó que la unidad de negocio cuenta con la fortaleza que aporta el Grupo Esprinet y con un enfoque orientado hacia el servicio y el valor. Resaltó que la unidad está formada por profesionales de larga experiencia y conocimiento del mercado de la identificación automática, lo que le faculta para ofrecer no solo soluciones punteras sino también asesoramiento y soporte en todas las fases de la venta.

El directivo destacó la importancia de los servicios que proporciona que pueden marcar la diferencia en el mercado. Citó algunos de los más relevantes como los de configuración de equipos, personalización o implantación de sistemas operativos. Y dio paso a Javier de la Cruz, *account manager* de Esprifinance del Grupo Esprinet, quien explicó la capacidad que tiene el grupo para aportar cualquier solución financiera desde el *leasing* al *renting* u otras fórmulas de financiación. De la Cruz recalzó que la fórmula DaaS de Esprinet se basa en su propia financiación y se diferencia

de otros tipos de *renting* por la capa de servicios que integra. Las ponencias de los fabricantes completaron la sesión en la que también hubo tiempo para el ocio y el *networking*.

Oportunidades de negocio y propuesta

V-Valley con este *tour* pretende llevar las soluciones específicas para el

Auto-ID a otros puntos de la península, más allá de Madrid y Barcelona, y al mismo tiempo, unir dos tecnologías. "Nuestra idea es unir la inteligencia artificial a la identificación automática porque se ha hablado mucho, pero nadie lo ha mostrado", recalca Domínguez. De aquí el carácter práctico del *tour* en el que se han llevado a cabo varias demostraciones.

El responsable subrayó que dentro de su propuesta la principal diferencia frente a etapas anteriores y a sus competidores es contar con la fortaleza del Grupo tanto en términos de stock como de financiación.

Este respaldo de un gran grupo paneuropeo le está permitiendo ser más competitivo y ofrecer un servicio más eficiente como los envíos de pedidos en 24 horas y gratuitos si son a través de la web a partir de un determinado volumen. Estas ventajas, que le posicionan en una



José Miguel Domínguez,
director de la unidad de negocio de Auto-ID de V-Valley



situación privilegiada para seguir trasladando las mejores oportunidades de negocio a su red de *partners*, están calando en el canal e incrementando su número de clientes. "En el mes de septiembre hemos hecho récord de clientes y récord de pedidos *online*", comenta Domínguez.

La unidad de negocio de Auto ID de V-Valley sigue creciendo también por la buena evolución del mercado, que no crece a doble dígito, pero que sigue al alza porque los verticales a los que se dirige su tecnología como el sector del turismo, el transporte y la logística, el *retail* y el sanitario mantienen una evolución positiva. Además, su capacidad para atender a todo tipo de perfiles de *partners*, desde los que compran un solo producto hasta los que desarrollan proyectos complejos, es otro factor que le está permitiendo cosechar buenos resultados e incrementar su cartera de clientes. "Tenemos más de 1.000 clientes al mes", recalca.

Tecnologías y soluciones más demandadas

En la actualidad, V-Valley, a través de la unidad de negocio de Auto-ID, se encuentra preparado para atender cualquier demanda, aunque una de las tecnologías que están acaparando las ventas es la RFID, que se emplea para mejorar la gestión de los inventarios. A la vez, se está focalizando en otras soluciones que también están siendo muy demandadas como las tabletas que utilizan los trabajadores de campo. Y en "la geolocalización en interiores para poder localizar personas u objetos. Y en la tecnología de *tracking* con temperatura porque hay normativas que exigen que el transporte tenga un seguimiento de la cadena de frío", añade el directivo.

V-Valley también está haciendo hincapié en los servicios, que son otra de sus fortalezas. Entre los más demandados figuran el préstamo de productos para realizar demos antes de poner en marcha los proyectos y todos los relacionados con los productos *in situ*. "Tenemos acuerdos con distintos colaboradores y podemos instalar nuestros productos en cualquier punto de España, si no tienen capacidad o no tienen en ese momento recursos para hacerlo", explica Domínguez.


La formación es otra de las actividad que desarrolla para sus *partners*. En la V-Valley Academy ofrece la formación obligatoria que requieren ciertos fabricantes para vender ciertos productos.

Tendencias y planes

V-Valley está atento a las tendencias para incorporarlas a su propuesta y en este momento la inteligencia artificial es la que está integrando con más fuerza. Domínguez señala que se está utilizando para que todos los datos que recogen con la RFID o por la lectura de código de barras o a través del *tracking* de un producto sean coherentes, evitando repeticiones y datos incoherentes y cortados. "La inteligencia artificial nos está ayudando y nos está ahorrando muchas horas de trabajo. Está haciendo que seamos más eficientes", recalca.

Al mismo tiempo, la RFID sigue siendo una de las tecnologías que más proyección tendrá de cara al futuro, como indica el responsable.

El mayorista continuará dando a conocer estas tecnologías en el resto de paradas del *tour* y animando sus clientes actuales y potenciales a contactar con ellos para resolver cualquier duda porque tiene un equipo de 20 profesionales para atender cualquier necesidad.

Y entre sus planes también figura afianzar su *portfolio* de productos sin dejar de añadir nuevas marcas para cubrir distintas necesidades en determinados entornos verticales. "Estamos buscando fabricantes que tengan soluciones de nicho", resalta Domínguez. En este sentido acaba de firmar con el fabricante Archie que tiene soluciones de inventario automatizado. "Lo que buscamos es solucionar esas problemáticas a los *partners*", reitera el directivo. 



La capacitación del canal es prioritaria para que sea competitivo

"Nuestro objetivo es fidelizar a nuestra red de *partners*"

Eaton está desarrollando una estrategia para impulsar su presencia en el mercado, que se basa en la innovación para mejorar la eficiencia energética de las infraestructuras tecnológicas y en el trabajo conjunto con su red de *partners*. La colaboración continua y el apoyo para aprovechar las nuevas oportunidades de negocio son claves en su relación con el canal ya que su intención es crear un ecosistema de *partners* fieles a la marca.

 Rosa Martín

Las alianzas son una parte fundamental de la estrategia que Eaton está desarrollando para aprovechar las oportunidades de negocio que se abren para la compañía, que se encuentran en la optimización y la mejora de la eficiencia energética de las infraestructuras tecnológicas, en el control del consumo energético en el terreno de la automatización y control, en el almacenamiento de energía y en la implementación de soluciones que integran fuentes de energía renovable. Al mismo tiempo, sigue invirtiendo en innovación para ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades actuales del mercado, aunque la "innovación solo será posible si trabajamos de manera cercana con nuestros *partners*", confirma Bruno Soares, *IT channel sales leader* para Eaton Iberia.

Este trabajo cercano con su red de socios implica mejorar su capacitación, explorar nuevos mercados para identificar oportunidades de negocio y dar a conocer las ventajas de sus soluciones y su impacto en la sostenibilidad. "A través de actividades de "partenariado", buscamos generar más oportunidades de negocio", apunta el responsable del canal IT de Eaton.

Colaboración y programa de canal

La colaboración con su red de *partners* es estratégica porque el canal es una extensión de la compañía para llegar a nuevos clientes y adaptarse de manera más rápida a los cambios de la demanda. Este trabajo conjunto le permite crear un "valor adicional para nuestros clientes y el mercado general", según resalta el directivo.

La cercanía con su red mayorista, compuesta por Esprinet, Ingram Micro, TD Synnex y V-Valley, es otro eje de su política de canal y un pilar para mantener el ecosistema de *partners*, que se sustenta en el respeto mutuo y la confianza.

En la actualidad, cuenta con cerca de 400 *partners* en el mercado ibérico organizados en tres niveles de acreditación: registrado, autorizado y prémium.

En función del compromiso que adquiera cada socio se encuadra en una de estas tres categorías y recibe diferentes beneficios porque la intención de Eaton es "construir una base sólida de ventas, crecimiento y conocimiento".

Los *partners* certificados cuentan con el Power Advantage Partner Program, que se ha diseñado para ayudar a sus socios a crecer. *Resellers* de TI y de energía y proveedores de servicios gestionados y *datacom* pueden formar parte de este programa y disfrutar de las ventajas que el proveedor ha preparado para ellos. Entre estos beneficios se encuentran desde fondos de desarrollo de marketing para impulsar iniciativas para la


generación de clientes potenciales o la remuneración en función de los resultados hasta descuentos especiales en las promociones mensuales, acceso ilimitado a soporte preventiva, asesoramiento regional de ventas internas y externa y formación gratuita. "Nuestro objetivo es fidelizar a nuestra red de *partners* para que vaya subiendo de nivel hasta alcanzar el máximo", comenta Soares.

La fidelización del canal es prioritaria porque su intención es "construir relaciones de largo plazo, en las que nuestros *partners* se mantengan fieles a la marca Eaton".

Planes

Eaton está cumpliendo con los objetivos previstos para este año, aunque es consciente de las dificultades que presenta el mercado por la incertidumbre y el estancamiento de la demanda.

Entre sus planes figura fortalecer su presencia en el mercado para mejorar su posicionamiento en el ámbito de la transición energética, la carga de vehículos eléctricos y en los procesos de digitalización. "De cara al 2025, tanto la transición energética como la digitalización son áreas claves para nosotros, donde el canal IT será un actor fundamental para Eaton", insiste Soares.

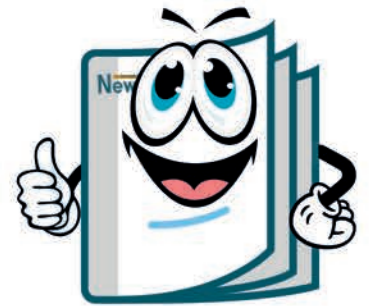
Además, con el propósito de estrechar lazos con sus *partners* está planeando un evento de formación para los autorizados y prémium. 



Bruno Soares, *IT channel sales leader* para Eaton Iberia

Newsbook Tai editorial

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



¿Nos sigues en
Linked **in** ?




La compañía analizó el presente y el futuro de la ciberseguridad

WatchGuard muestra en su Summit 2024 su propuesta para "detectar y responder a los incidentes de forma más rápida y eficiente"



Miguel Carrero, VP, *partner ecosystem growth & strategic accounts* de WatchGuard, comenzó su intervención asegurando que la base de su estrategia pasa por dos conceptos: ejecución e innovación. "Para innovar hay que seguir ejecutando y, para ello, es necesario inversión". En este sentido, Carrero destacó el afán de su compañía por continuar invirtiendo en España recordando que, tras la adquisición de Panda en 2020, se dobló la inversión. "Desde España lideramos centros globales de desarrollo, soporte, servicios y funciones corporativas". Asimismo, destacó el crecimiento inorgánico que está experimentando WatchGuard a través de las adquisiciones. "Aunque hay un componente financiero importante", al final, toda inversión, orgánica o no, "es una inversión en talento", destacó Carrero, que remarcó que para la firma es crucial contar con los recursos necesarios, contratar al personal adecuado y formar equipos de gestión sólidos. "Este año hemos crecido significativamente, tanto orgánicamente como a través de adquisiciones, incorporando a grandes talentos como Álvaro García, nuestro nuevo director general para España".

WatchGuard Security for SOC Summit 2024 fue el escenario elegido por la compañía para explicar las principales bondades de su Plataforma Unificada de Seguridad, una propuesta que se ha visto completada con la adquisición de Cyglass y que permite que las empresas puedan contar con la protección necesaria para operar sin incidentes.

 Bárbara Madariaga

Evolución de la ciberseguridad

Prakash Panjwani, CEO de WatchGuard, destacó que el sector de la ciberseguridad es un entorno dinámico y en constante evolución y que las amenazas han dejado de ser un problema exclusivo de grandes corporaciones y ahora afectan a todos los sectores y tamaños de empresas. Para hacer frente a esta realidad, "es fundamental contar con soluciones integrales que abarquen desde la seguridad de la red hasta la protección de identidades y dispositivos".

Panjwani también destacó las bondades de su plataforma XDR, cuyo principal valor es "su capacidad de integrar y coordinar todos nuestros servicios de seguridad. Hemos trabajado incansablemente para perfeccionar esta integración, permitiéndonos detectar amenazas, responder a incidentes y gestionar riesgos de manera proactiva", destacando que una de

las principales novedades de ésta es que "ahora incorpora información de terceros para ofrecer una protección aún más completa".

Miguel Carrero incidió en que el objetivo de WatchGuard es ofrecer una plataforma unificada que simplifique la gestión de múltiples soluciones de seguridad. Al integrar diversas tecnologías, desde la seguridad de red hasta la protección de datos, se logra una mayor visibilidad y detección de amenazas. Esta integración permite, según Carrero, una respuesta más rápida y efectiva ante incidentes de seguridad, dificultando la tarea de los atacantes. "Al combinar diferentes capas de seguridad, creamos una defensa más sólida y robusta" y al integrar múltiples fuentes de datos "obtenemos una visión más completa de las amenazas a las que nos enfrentamos, lo que nos permite detectar y responder a los incidentes de forma más rápida y eficiente".

Miguel Carrero resaltó la adquisición, en septiembre de 2023, de CyGlass, una compañía que emplea inteligencia artificial y *machine learning* para ofrecer soluciones de detección y respuesta a amenazas en la nube y redes que ya está integrada en la plataforma de seguridad de WatchGuard.

En qué consiste la solución NDR

Martín Frid, *strategic account director* de WatchGuard, explicó los principales detalles de la solución NDR, la cual ofrece una visibilidad completa de la red, tanto interna como externa, y automatiza el cumplimiento normativo. Además, cuenta con capacidades avanzadas de detección y respuesta a amenazas, "lo que nos permite ofrecer una protección integral a nuestros clientes".

ThreatSync+ ofrece una visibilidad integral de la red, abarcando desde dispositivos de red tradicionales hasta entornos *cloud* y elementos de identidad. Al analizar estos datos en la nube, permite construir un perfil de comportamiento normal y detectar desviaciones que puedan indicar una amenaza. La inteligencia artificial juega un papel fundamental en este proceso, al identificar patrones complejos y anomalías.

"La misión de WatchGuard es ofrecer una plataforma de seguridad dise-

El objetivo de WatchGuard es ofrecer una plataforma unificada que simplifique la gestión de múltiples soluciones de seguridad

ñada específicamente para nuestros MSP, simplificando la gestión de sus clientes y optimizando sus operaciones", finalizó Frid.

Principales conclusiones de las mesas redondas

Durante el evento, también se llevó a cabo una mesa redonda con CISO y líderes de seguridad de entidades públicas y privadas. Moderada por Miguel Carrero, este panel de debate estuvo compuesto por Carlos Abad, jefe del Departamento de Ciberseguridad de CCN; Alejandro Las Heras, CEO de la Agencia de ciberseguridad de la Comunidad de Madrid; Francisco Lázaro,


CISO/DPO de Renfe; y Julia Perea, directora de Seguridad Digital, Telefónica España y Board Member, Women4Cyber Spain.

Los expertos coincidieron en que una ciberseguridad efectiva requiere un enfoque integral que combine tecnología, personas y procesos. Se destacó la im-



portancia de invertir en tecnología, capacitar al personal y optimizar los procesos internos. Para garantizar el éxito de estas inversiones, es fundamental medir su impacto y adaptar continuamente las estrategias. Además, se exploraron las ventajas de la colaboración con *partners* tecnológicos y la automatización, siempre teniendo en cuenta la necesidad de la intervención humana en decisiones críticas.

El segundo panel, en el que participaron Félix Muñoz, *security managing director* de Accenture; David Fernández, *head of CIPHER*, a PROSEGUR company, y José Luis Domínguez, *sales director* de Telefónica Cybersecurity and Cloud, analizó el impacto de la IA en los servicios gestionados.

En esta ocasión, los participantes coincidieron en que la IA ha transformado significativamente la ciberseguridad, pero destacaron la importancia de la colaboración entre humanos y máquinas. Si bien la inteligencia artificial automatiza muchas tareas, la toma de decisiones críticas sigue requiriendo la intervención humana. También se discutieron los desafíos de implementar la IA, como las limitaciones tecnológicas y las implicaciones éticas. A pesar de estos desafíos, se prevé que tecnologías emergentes como la IA generativa continúen impulsando la innovación en el sector. 

La solución NDR ofrece una visibilidad completa de la red, tanto interna como externa, y automatiza el cumplimiento normativo

La introducción de *wifi 7* en el mercado es una de las prioridades del proveedor

TP-Link reafirma su compromiso con el canal certificado y el mercado profesional

La jornada, que previamente se ha celebrado en Valencia, Barcelona, Bilbao y Sevilla, congregó en el hotel

NH Ribera del Manzanares a un nutrido grupo de *partners*, quienes tuvieron la ocasión de conocer las novedades de la compañía y compartir con el equipo local de TP-Link.

La jornada, que tuvo un enfoque técnico, comenzó con las palabras de bienvenida de Thiago Caldas, director de ventas B2B de TP-Link, quien presentó la sesión, destacando que su objetivo es compartir conocimientos e impresiones con los *partners* para fortalecer su relación.

"TP-Link no hace nada solo y es fundamental saber en qué podemos ayudarlos", explicó a los asistentes. Por tanto, escuchar y conocer lo que necesitan es prioritario para la compañía y con este *road show* pretende estar más cerca de sus distribuidores e integradores.

Otro de los propósitos de TP-Link con estas jornadas es trasladar a su red de distribución el valor de sus soluciones para que tenga a su disposición la última tecnología para ser más competitiva en un mercado cada vez más exigente y cambiante.

Karlos Hernández, *product manager* de TP-Link España, fue el encargado de explicar las principales novedades de su *portfolio*. El especialista de producto recalcó las ventajas que aporta *wifi 7*, avanzó el próximo lanzamiento de Omada Central, la plataforma que permitirá controlar tanto las redes como la infraestructura de videovigilancia Vigi. Entre las novedades, destacó Omada Cloud Essentials, la versión reducida de su plataforma de gestión que está diseñada para las necesidades de gestión de los clientes más pequeños, y de la plataforma de gestión para las cámaras Vigi, VMS Cloud.


Por su parte Marc Abella, *IT director* de TP-Link España, explicó las claves de la propuesta del proveedor en el terreno GPON.

Estrategia para el mercado empresarial

La sesión, que también favoreció el *networking* con una comida y una actividad lúdica, es una muestra de la estrategia que está desarrollando TP-Link para fortalecer su presencia en el terreno B2B y posicionar sus soluciones en los principales sectores verticales.




TP-Link cerró en Madrid el *road show*, que celebrado durante el mes de octubre en las principales ciudades de la geografía española para compartir con sus *partners* del canal certificado las novedades que ha introducido en su oferta para incorporar la última tecnología y responder a las nuevas necesidades de las empresas.

 Rosa Martín

Thiago Caldas explicó que la compañía está lanzando muchos productos nuevos para el mercado SMB y *enterprise* y, bajo el modelo de venta indirecta que mantienen, su foco está en crear un canal de *partners* "más fuerte, más sano y comprometido con la marca". Por este motivo, el *road show* es una buena oportunidad para que los *partners* vean que trabajar con "TP-Link es sinónimo de calidad y rentabilidad".

El canal ha crecido en el último año, lo que se ha traducido en el incremento de su negocio. Y ahora con el refuerzo de su oferta con las soluciones de *wifi 7* y los *switches* de capa 3 abre nuevas oportunidades a sus socios. "Omada está evolucionando y estamos trayendo productos para la parte *enterprise*", comenta el directivo. Esta ampliación de la oferta le está permitiendo competir en nuevos mercados. Seguirá trabajando en el sector "*hospitality*", en el que ha puesto el foco en los últimos meses, pero también se centrará en otros como el sanitario, educativo, logístico y *retail*.

Juan Sanz, *distribution sales director* de TP-Link España, añadió que este *road show* es una manera de estar cerca de los *partners* y es una oportunidad para que "reafirmen su confianza en la marca de manera más directa". 

En la era de la IA todos somos "Blue team"

España ha vivido en este 2024 una oleada de ciberataques sin precedentes contra grandes empresas y diferentes organizaciones. Este es un motivo para que todas las personas, tanto internas como externas a las compañías, colaboremos con el equipo de seguridad, el "Blue Team", aplicando las políticas y tecnologías de seguridad correspondientes.

En España durante el año 2024 han existido tres focos tecnológicos principales, según el informe 2024 de Deloitte sobre el estado de la ciberseguridad:

1. Seguridad en la nube. Mediante, entre otras, la gestión de la estrategia de seguridad en la nube (CSPM), la gestión de identidades y accesos (IAM), monitorización y gobernanza en la nube.

2. Enfoque "Zero Trust". Durante muchos años, las empresas se enfocaron en proteger los perímetros de sus redes mediante *firewalls* y otros mecanismos de seguridad. Se asumía que los usuarios dentro de esos límites eran confiables y se les daba acceso libre a recursos, aplicaciones y datos.

La digitalización, la conectividad en la nube y las tecnologías emergentes han transformado el concepto de red. Infraestructuras *cloud*, centros de datos, dispositivos IoT, redes operaciones y corporativas son parte de un vasto ecosistema interconectado con acceso remoto para empleados, proveedores, terceras partes, etc., por lo que una posición de seguridad de "zero trust" consistirá en verificar y autenticar continuamente las conexiones entre usuarios, aplicaciones, dispositivos y datos.

3. MXDR (Managed Extended Detection and Response) frente al MDR tradicional. La XDR, cuya predecesora es la detección y respuesta en el *endpoint* (EDR), repre-



"La ciberseguridad es responsabilidad de todos, no solamente del CISO y de su equipo"

senta un cambio de paradigma en la ciberseguridad porque su enfoque va más allá de los *endpoints*, proporcionando una visión más amplia al integrar y monitorear múltiples fuentes de telemetría, como redes, aplicaciones en la nube, dispositivos IoT y sistemas de terceros.

Y, por último, una tendencia tecnológica en auge: la inteligencia artificial. Sus algoritmos destacan por procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real, lo que permite una rápida detección y análisis de amenazas.

Otro punto para tener en cuenta es que la adopción de tecnologías que integran inteligencia artificial generativa puede ayudar a automatizar tareas en los centros y departamentos de ciberseguridad.

Por otro lado, desde el lanzamiento de la IA

generativa, los atacantes emplean cada vez más herramientas junto con modelos de lenguaje grandes (LLM) para llevar a cabo ataques de ingeniería social a gran escala. Gartner predice que para 2027 el 17 % del total de ciberataques/filtraciones de datos involucrará IA generativa.

Considerando estos hechos debemos estar preparados para prevenir y reaccionar ante un ciberataque:

- Todos los empleados deben recibir formación en ciberseguridad para entender las amenazas comunes (*phishing*, *malware*, etc.) y cómo evitarlas.
- Implementar las políticas establecidas por la empresa, como el uso de contraseñas fuertes, autenticación multifactor y la gestión adecuada de los accesos.
- Colaborar con el equipo

de seguridad ("Blue Team") para proporcionar información relevante cuando sea necesario, como reportar anomalías detectadas.

- Asegurarse de que los dispositivos personales, especialmente en escenarios de teletrabajo, estén protegidos con software de seguridad y cumplan con las políticas de la empresa.
- Participar en simulacros de ataques reales organizados por el equipo de seguridad del "Red Team".


La ciberseguridad es responsabilidad de todos, no solamente del CISO y de su equipo, por lo que en la era de la IA, todos somos "Blue Team". 📄

Sara Lasso de la Vega,
regional sales manager
de España y Portugal de OPSWAT

Comercializarán estos nuevos equipos a través del canal

Fujifilm abre un nuevo negocio en España con el lanzamiento de sus impresoras "Apeos" para la oficina

Fujifilm ha elegido España para seguir impulsando su negocio de impresoras multifunción para la oficina en el mercado europeo. Tras el lanzamiento en Italia y Reino Unido, el pasado mes de abril, ahora llegan al mercado español las impresoras de oficina de la gama Apeos.

 Rosa Martín

2400 ppp, tecnología IRecT para ajuste de la imagen, protección contra accesos y usuarios no autorizados, validación de seguridad BLI, amplias opciones de conectividad, un cabezal de impresión LED que permite el ahorro energético, tóner super EA-Eco e integración con la conectividad en la nube.


Venta indirecta

En nuestro país, Fujifilm seguirá apostando por su canal para comercializar esta nueva gama de impresoras para la oficina. Según explicó Joan Casas, director general adjunto de Fujifilm España, la llegada de estos equipos al mercado español se enmarca en un trabajo previo realizado por el equipo local que ha identificado la oportunidad de negocio que existe, sobre todo en el segmento de A3, aunque el mercado español de la impresión es muy

maduro. El lanzamiento se apoyará sobre el trabajo realizado con los equipos de producción y la labor de su red de socios del canal. "No vamos a vender directamente", subrayó Casas. La compañía ha elegido inicialmente a seis *partners* para este lanzamiento, unos socios que tienen un perfil especializado que conocen el mercado y destacan por su capacidad de integración de TI y servicios.

Luis Virgos, *sales manager* de DT y POD de Fujifilm España, añadió que "es muy importante la tecnología y el producto, pero también los *partners* que te acompañan". En este sentido, explicó que han configurado su

red de socios para la distribución de las impresoras de oficina partiendo de las figuras con las que ya trabajaban en el terreno de impresión industrial. De este modo, contarán con Copy Service para cubrir la zona de Cataluña, Viva Copier que atenderá la zona de Andalucía Oriental, Satofi Digital, que se encargará de Levante, Albacete y Murcia, Grupo Selzur, para la cornisa cantábrica, que incluye País Vasco, Cantabria y Asturias, y Printtec, en Murcia.

Según indicó Virgos, están negociando con otras figuras para cubrir las zonas geográficas que faltan y, aunque en un futuro no se descarta, en esta fase no contemplan contar con un mayorista. 

Las impresoras Apeos están desarrolladas por Fujifilm Business Innovation, una de las unidades de negocio del grupo Fujifilm, que está especializada en soluciones de impresión, que nació fruto de la *joint venture* alcanzada con Xerox en 1962 y que, tras la reestructuración del negocio efectuado por el grupo en el año 2000, ha ido ganando peso en el volumen de negocio global de la compañía hasta representar un 30 % del total.

Las impresoras llegan avaladas por la posición de liderazgo que el proveedor mantiene en el segmento de los multifuncionales A3 en la región Asia-Pacífico. Según indicó Taku Ueno, vicepresidente senior de la División de Tecnología de Dispositivos de Fujifilm Europa, este lanzamiento se produce tras la buena acogida de las impresoras de producción de Fujifilm que se introdujeron en el mercado español y europeo hace tres años, lo que abre una nueva etapa en la trayectoria de la compañía en nuestro país.

La gama Apeos se compone de varios modelos tanto en color como en monocromo capaces de imprimir en A3 y en A4. La compañía ha optado por lanzar primero los modelos en color, que destacan por su diseño y funcionalidades para garantizar la seguridad y la productividad.

La serie, como explicaron los responsables de la Fujifilm, se ha creado para satisfacer las necesidades de los profesionales en los entornos actuales de trabajo, destacando por su diseño de líneas simples que armoniza con los entornos y por su facilidad de uso.

Entre sus principales características figuran capacidad para imprimir a alta velocidad, entre 20 y 70 páginas por minuto, a una resolución de 1200 x




Joan Casas, director general adjunto, y Luis Virgos, sales manager de DT y POD, de Fujifilm España

Compartió su estrategia para construir una propuesta adecuada a la IA

Vertiv muestra las ventajas de su propuesta para preparar la infraestructura a la IA

El tour de Vertiv, denominado "AI Solutions Innovation RoadShow", que está recorriendo varias ciudades europeas ha pasado por Madrid para mostrar a sus clientes y *partners* el potencial de esta tecnología y cómo Vertiv está preparado para responder a la necesidad de una infraestructura digital habilitada para la IA, aportando soluciones innovadoras tanto en los sistemas de alimentación como en la refrigeración de los centros de datos.

 Rosa Martín


José Alfonso Gil, *service sales director* para el sur de Europa de Vertiv

La sesión comenzó con la presentación de José Alfonso Gil, *service sales director* para el sur de Europa de Vertiv, quien señaló en su exposición que el objetivo era compartir conocimientos sobre la IA y su aplicación, dando a conocer también el trabajo que está realizando con otros *partners* tecnológicos como Nvidia o Intel para construir una propuesta optimizada a los requisitos que exige la IA en los centros de datos.

Miguel del Moral, director de canal del sur de Europa de Vertiv, repasó la evolución de la inteligencia artificial desde su aparición en la década de los años 50 hasta el momento de auge que está viviendo ahora desde el final de 2022. El directivo hizo hincapié en la rapidez con la que se están desarrollando las herramientas basadas en la inteligencia artificial y la enorme oportunidad que representa esta tecnología ya que el mercado global se estima que asciende a 40.000 millones de dólares, una cifra que se multiplicará por 10 en dos años y superará en 2032 el billón de dólares —medido con la contabilidad española—. La IA supondrá el 12 % de la tecnología consumida cuando ahora supone solo el 1 %.

Del Moral comentó el caso de éxito del uso de la IA de Klarna, pero también alertó con otro caso de uso que no siempre su aplicación es favorable si no se invierte lo suficiente y se realiza una correcta implantación.

El directivo resaltó que los centros de datos se van a reinventar para adaptarse a la IA, aunque el centro de datos tradicional no va a desaparecer y seguirá creciendo, pero por encima estará el crecimiento de la inteligencia artificial.


Imperativos

Para aprovechar este crecimiento Luis Casero, responsable de marketing de la compañía, expuso los 8 imperativos de la IA para preparar la infraestructura para su uso. El primero es la refrigeración líquida que convivirá con la refrigeración tradicional. El segundo es desechar los paradigmas existentes, es decir, los valores tradicionales —de temperatura, potencia, etc.— a la hora de llevar a cabo los proyectos.

El tercero es adaptar la energía, la alimentación eléctrica, a las cargas de la inteligencia artificial en la cantidad y densidad de potencia. El cuarto es actualizar la arquitectura del *rack* porque, aunque el *rack* es un elemento pasivo, tiene que estar preparado para soportar más equipos y densidad de potencia. El quinto imperativo es explorar alternativas de energía eléctrica porque las aplicaciones de inteligencia artificial tienen un consumo elevado de energía y hay que buscar otras fuentes como las microrredes basadas en un sistema de almacenamiento de energía.

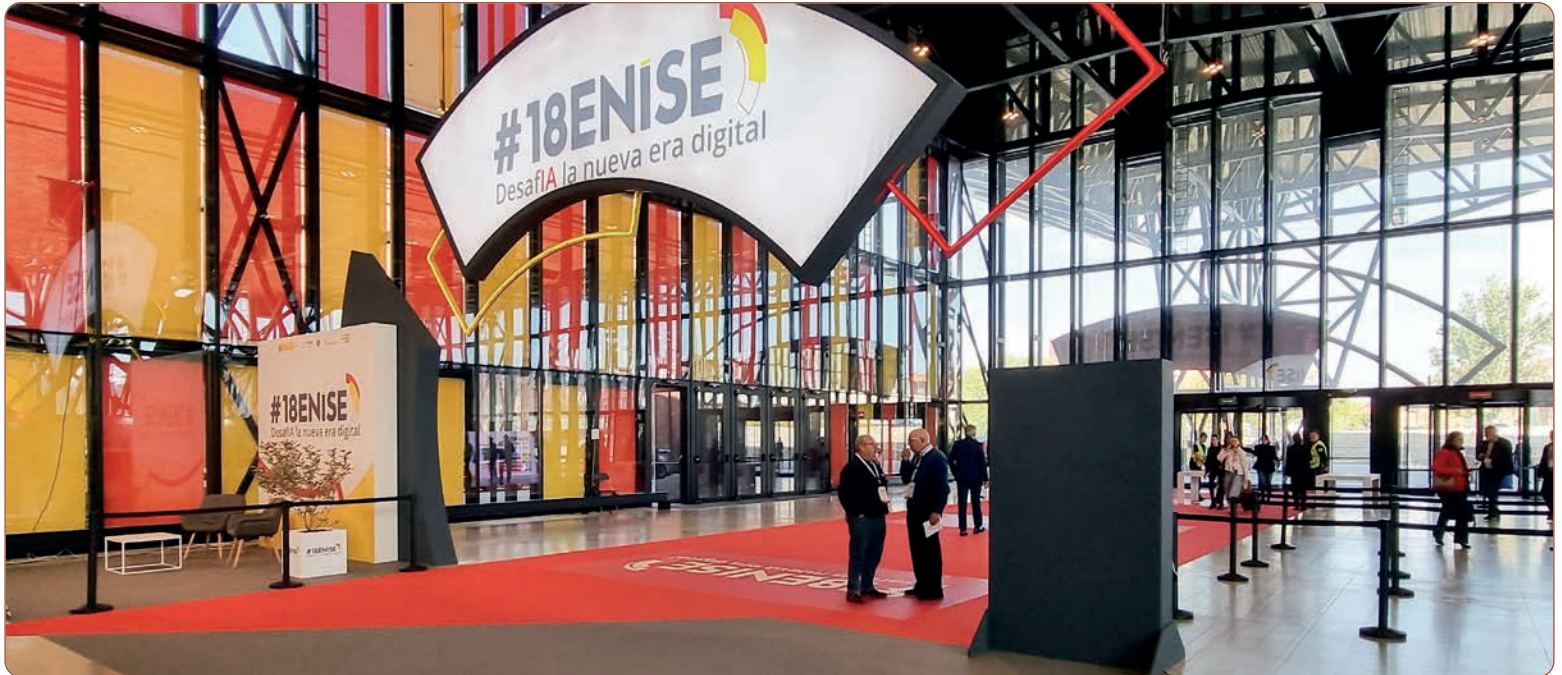
El sexto imperativo es planificar el crecimiento para arquitecturas de nueva generación porque el centro de datos tiene un ciclo de vida más corto. Es importante tener diseños modulares y replicables.

El séptimo es reconsiderar los servicios necesarios y formarse para darlos. Finalmente, el último imperativo es adaptar el enfoque de negocio para responder a las necesidades de los clientes.

La sesión continuó con el desarrollo detallado de todos los aspectos prácticos que requiere la adopción de la IA como la refrigeración líquida, la gestión de la energía y los servicios. 

Récord de participación y asistencia en la décimo octava edición del evento

El canal mayorista exhibe su valor en ENISE



Más de 6.000 participantes: más de 4.000 asistentes presenciales y más de 2.000 conexiones a través de *streaming*; y 168 empresas e instituciones en la zona de exposición. Esos son los números principales de la décimo octava edición de ENISE que reflejan máximos valores en términos de participación y de adhesión del ecosistema de ciberseguridad; consolidando a León como capital europea de esta tecnología. El congreso supone una importante inyección económica para la ciudad leonesa, que supera el millón de euros.

 Marilés de Pedro

Bajo el eslogan de "Desafía la nueva era digital", ENISE abordó los desafíos y las oportunidades del sector, con un foco especial en la inteligencia artificial y su aplicación en ciberseguridad. 173 ponentes compartieron sus conocimientos y se impartieron 20 talleres sobre todo tipo de temáticas.

La zona expositiva fue espacio clave para que empresas y organismos departieran con los profesionales que se acercaron a la feria. Un espacio en el que se habían habilitado unos *speaker corners* para hacer demostraciones e impartir ponencias. Un espacio en el que estuvieron presentes los mayoristas. Fue el caso de Exclusive Networks, Ingecom, Ingram Micro, TD-Synnex, V-Valley, Westcon y Zaltor.

V-Valley

Para V-Valley, ENISE es cita imprescindible en el entorno de la ciberseguridad. "Es un punto de encuentro y de *networking* para conocer las tenden-

cias del mercado y cómo damos solución a las constantes amenazas que van surgiendo", explica Alberto López, consejero delegado de V-Valley y presidente de Lidera.



Un encuentro en el que se ha podido "conocer de primera mano las tendencias y los desafíos a los que se enfrenta el sector, este año con un foco especial en la IA y su aplicación a la ciberseguridad, un terreno en el que en V-Valley ofrecemos soluciones y formaciones específicas para nuestros *partners*", completa Silvia Sánchez Santodomingo, directora de marketing y comunicación del mayorista. León, además, permite completar la presencia en la feria con acciones paralelas, "maximizando de esta manera nuestro patrocinio".

"ENISE es un punto de encuentro y de *networking*"

(Alberto López. V-Valley)

El valor que concede un mayorista a ENISE se sustenta en el hecho de que los fabricantes que conforman la oferta tengan presencia en la feria y puedan dar a conocer su tecnología. "Somos el nexo de unión entre fabricantes y *partners*. Nuestra misión como transmisores de tecnología aporta un valor añadido en un encuentro como este", explica Sánchez Santodomingo. La ciberseguridad es uno de los mercados que más oportunidad ofrece al canal de distribución. "Ha sido un año de crecimiento con grandes oportunidades alrededor de los servicios asociados a las soluciones", valora Alberto López. Un ascenso que prevé que será alrededor de dos dígitos; aunque, en concreto, "en nuestro caso será superior a la media con la incorporación de Lídera". Según IDC se espera que el sector crezca a una tasa anual del 7,7 %, alcanzando los 2.200 millones de euros en 2025.

Los servicios gestionados y las soluciones integradas son las áreas claves para el canal. "Los distribuidores que ofrezcan un enfoque consultivo y soluciones personalizadas estarán bien posicionados para capitalizar este crecimiento. Además, la adopción de tecnologías emergentes como la IA y el aprendizaje automático seguirán siendo claves en la evolución del sector". El consejero delegado recuerda que la evolución de la venta en el canal "ha pasado de ser una simple transacción de productos a un enfoque más consultivo y orientado a servicios". Una transformación a la que se ha sumado V-Valley. "Ya no solo ofrecemos productos: también servicios de valor añadido como la evaluación de riesgos, la implementación de soluciones personalizadas y el soporte continuo; un enfoque consultivo esencial para enfrentar las actuales amenazas".

Westcon

No faltó a la cita Westcon. Miguel Almeida, director general del mayorista en España y Portugal, valoró de forma muy positiva la feria. "Se ha contado con la presencia de muchos fabricantes y *partners*; junto, lógicamente, con numerosos clientes, tanto del sector privado como especialmente el público". A su juicio, la feria está muy bien organizada. "Es un evento en el que Westcon estará presente también el próximo año".

En relación al valor que concede el mayorista a ENISE, Almeida se refirió a su papel de agregador de los fabricantes. "Conseguimos dar el valor de un *portfolio* y de contar con los productos que, al final, encajan como si fueran un puzzle". El ecosistema de *partners* tiene "la posibilidad de contactar con los fabricantes en un único sitio".



"El mayorista es un agregador de los fabricantes"

(Miguel Almeida. Westcon)

El peso que tiene el mercado de la ciberseguridad en Westcon es enorme ya que genera más del 80 % del negocio. "Es un área que va a seguir creciendo. Se prevé que el mercado crecerá en España entre el 8 y el 10 %. Unos porcentajes que serán similares en Westcon". La aplicación de los fondos NextGenerationEU, que continuará el próximo año, y las normativas NIS2 y DORA, serán factores de impulso el año que viene, "en el que seguiremos creciendo".

TD Synnex

TD Synnex estuvo arropado en ENISE con un abanico de sus principales marcas: AWS, Cisco, Data Protector, IBM, Microsoft, Palo Alto y RSA. Alex Benito, *networking*, IBM & security director de TD Synnex, hace un balance muy positivo. "Es un evento imprescindible en la agenda de la ciberseguridad, no solo a nivel nacional, sino también internacional. En esta edición se ha hecho un interesante esfuerzo en entender el desafío que presenta la IA en materia de seguridad".

En relación al valor que concede el mayorista a ENISE, Alex Benito explica que les permite "presentar al mercado una oferta, no solo de ciberseguridad, sino



también de valor, en cuanto a servicios y capacidades técnicas. Hemos aprovechado para explicar a los *partners* cómo abordar las necesidades de negocio con una estrategia de "plataforma como seguridad".

“ENISE es un evento imprescindible en la agenda de la ciberseguridad”
(Alex Benito. TD Synnex)

El mercado de la ciberseguridad no deja de crecer. El directivo desvela que en la primera mitad del año, el crecimiento ha estado por encima del 8 % a nivel europeo. "Los mayoristas también somos responsables de este crecimiento". En el caso concreto de TD-Synnex, el crecimiento que esperan conseguir en Iberia rondará el 30 % este año.

Zaltor

En su primera comparecencia en ENISE Zaltor estuvo acompañado de tres de sus marcas de referencia: MailStore, Carbonite y SolarWinds. Joaquín Malo de Molina, *chief operating officer*, se mostró gratamente sorprendido por el número de visitantes y las posibilidades de negocio que se han abierto. "El número de contactos ha sido impresionante y las posibilidades de negocio basadas en las expectativas, enorme. Se trata de un gran evento en el que



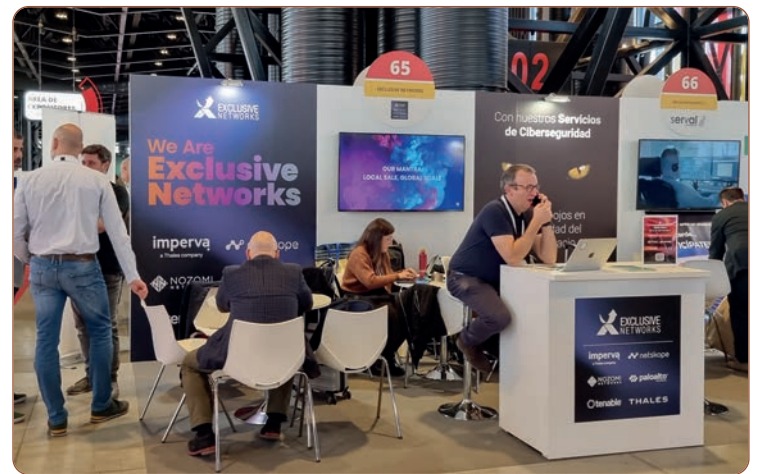
“Este tipo de eventos es un salto cuantitativo y cualitativo”
(Joaquín Malo de Molina. Zaltor)

hay que mantener la presencia física y, con total seguridad, estaremos presentes también el año que viene".

Para Zaltor, "este tipo de evento supone un salto cuantitativo y cualitativo". Explica Joaquín Malo de Molina que les brinda la posibilidad de transmitir su mensaje de valor de una forma directa y eficiente, lo que "convierte a la feria en un gran evento de encuentro con nuestro ecosistema de clientes".


Exclusive Networks

Para Vanesa Couto, *marketing director* de Exclusive Networks Iberia, eventos como ENISE representan una excelente oportunidad para conectar e interactuar con el canal. "El congreso crece año tras año, atrayendo nuevas figuras y fortaleciendo no solo los lazos nacionales entre empresas, sino también a nivel internacional", señala.



“ENISE pone de relieve la relevancia del sector de la ciberseguridad”
(Vanesa Couto. Exclusive Networks Iberia)

La valoración de la decimo octava edición es muy buena. "Se pone de relieve la relevancia y consolidación de España en el sector de la ciberseguridad a nivel europeo". A su juicio, la organización ha sido excepcional. "Ha sido capaz de cumplir objetivos y convertirse en un espacio inigualable para, además del *networking*, dar a conocer diversos aspectos de la ciberseguridad y sus diferentes propuestas".

El mercado de la ciberseguridad sigue presentando oportunidades significativas. "Debemos estar preparados para adaptarnos a las tendencias emergentes y desafíos, invirtiendo en formación, diversificación y alianzas estratégicas; lo que permitirá a los *partners* ofrecer un servicio más completo y efectivo a sus clientes". 

TWS

TU WEB SOLUCIONES

Nuestro trabajo, tu éxito




**EN NUESTRO EQUIPO TWS TRABAJAMOS PARA QUE
TUS PROYECTOS DE MARKETING DIGITAL SEAN TODO UN ÉXITO**

Está utilizando la IA para dar soporte a sus clientes y en pruebas de concepto de productos

Wolters Kluwer quiere seguir creciendo de la mano de su canal

Wolters Kluwer Tax & Accounting está completando un proceso de reorganización que le ha llevado a repartir su actividad en tres regiones —norte, sur y este— con el fin de trabajar de manera más eficiente, abarcando un mercado más amplio. La zona sur en la que se encuentra nuestro país está liderada por Tomàs Font en calidad de *vice president & general manager* de Wolters Kluwer Tax & Accounting *Europe south region*, quien reiteró que su intención es seguir creciendo de manera sostenible junto con su red de *partners*.

 Rosa Martín

Según explicó Font, la estrategia en nuestro país y en la región sur sigue basándose en tres pilares. Uno de ellos es el desarrollo del software en la nube, la migración del *onpremise* al *online* y la “*apificación*” de todas las soluciones. En este último pilar cobra especial importancia el trabajo con sus *partners* especialistas en distintos verticales.

Esta línea de acción le está permitiendo desarrollar mucha actividad, lograr unos buenos resultados y mantener la tendencia positiva del año anterior, dentro de un clima de confianza y del buen comportamiento general del mercado.

Oportunidad para el despacho profesional

La compañía, que celebró su Foro Asesores el pasado mes de octubre, sigue centrada en ayudar al despacho profesional a aprovechar la oportunidad que se presenta para cambiar su negocio aportando valor y facilitando la adaptación a la nueva normativa de facturación electrónica.

Font señaló que los cambios que se avecinan con las nuevas leyes de facturación electrónica, Ley Antifraude y Ley Crea y Crece, representan una gran oportunidad para el despacho profesional que tiene ante sí un gran reto para guiar a sus clientes para que puedan cumplir con la norma y, de este modo, evitar problemas a posteriori. Este cambio legislativo, que comparó con el que se produjo al introducir el IVA, cambiará procesos y la manera de trabajar. El reglamento de sistemas informáticos de facturación de la conocida como Ley Antifraude, que marca julio de 2025 como el fin del plazo para



Tomàs Font, vice president & general manager de Wolters Kluwer Tax & Accounting Europe south region

adaptar los sistemas de facturación, obliga a los desarrolladores y comercializadores de software a cumplir con la norma primero y ahora mismo se está a la espera de la Orden Ministerial que da nueve meses para esta adaptación. Font señaló que se espera que la Orden se produzca antes de final del año, aunque lleva trabajando en esto mucho tiempo y el software está listo para cumplir con lo que exige la ley a falta de conocer los detalles que establezca la Orden.

Sin embargo, las empresas, sobre todo las que están compuestas entre 1 y 10 empleados, tienen que adaptarse y el despacho tiene una gran oportunidad para convertirse en un prescriptor de la mejor solución, aportando valor a sus clientes.

El problema, a juicio del directivo, es el tiempo porque no se puede dejar a última hora esta adaptación. Para ayudar a los asesores y despachos Wolters Klu-

wer ha preparado un set de actividades con diferentes recursos.

Canal

El canal también tiene mucho que decir para ayudar a las empresas a contar con la solución de facturación que les permita cumplir con la ley. Wolters Kluwer sigue comprometido con la evolución y el desarrollo de su red de socios del canal. Acaba de celebrar su reunión anual “Strategic Summit” en la que han compartido las claves de su estrategia con sus socios, que acaparan el 50 % de su negocio. “Queremos seguir creciendo juntos”, resaltó Font.

“La IA cambia las reglas del juego”

Wolters Kluwer sigue impulsando el crecimiento de su red de *partners* y sigue fomentando que nuevos socios desarrollen sobre sus soluciones para cocrear y vender a través de su *marketplace*.


En este proceso de “*apifización*” del software ve una oportunidad de negocio atractiva para el canal que también desarrolla soluciones. Al mismo tiempo, la creación de la región sur implica que los *partners* puedan ampliar su actividad ya que los más preparados, con ligeros ajustes en las soluciones, tienen la posibilidad de trabajar en Italia.

IA y previsiones

Wolters Kluwer tampoco es ajeno a la irrupción de la IA en el sector tecnológico. Según explicó el responsable, “la IA cambia las reglas del juego”. La compañía ha empezado a utilizarla en las áreas de soporte al cliente y en el apartado de desarrollo en el uso de Copilot ya que su tecnología está vinculada a Microsoft.



En el terreno de los productos está haciendo pruebas de concepto dentro de su oferta de productos clásicos sobre todo para mejorar en los automatismos. Al mismo tiempo, dentro de su *marketplace*, a través de sus *partners*, hay soluciones que integran funciones basadas en la IA.

En cuanto a sus previsiones para 2025, Font recalcó que ve “un futuro prometedor”. Vislumbra buenas oportunidades de negocio tanto en el terreno de los despachos profesionales como en los entornos de las pymes y *corporate*. Seguirá impulsando sus tres pilares estratégicos, atrayendo a los *partners* a su *marketplace* y explorando las sinergias entre los países que integran la región sur. 



Tenemos toda la información que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC



Newsbook.es
Negocios
en informática
Newsbook.es

Para los CISO de las compañías



ciberseguridadTIC.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa



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

Para gerentes de pymes



PYMES
revistapymes.es

POS, captura de datos y retail



tpvnews.es
SOLUCIONES P.O.S. CAPTURA DE DATOS Y RETAIL
tpvnews.es

Ha ampliado las operaciones de su Centro de Innovación en IA Responsable

Microsoft sigue desarrollando una estrategia de canal basada en la rentabilidad

Esta estrategia ha dado sus frutos y le ha permitido crecer de manera significativa tanto en el canal de *resellers* como en el de ISV y el de grandes integradores, según anuncio Antonio Budia, director de *partners* de Microsoft en España. Para mantener esta línea de crecimiento, Microsoft en su año fiscal actual se está focalizando en cinco pilares: Copilot, transformación de las infraestructuras y los sistemas con IA, ciberseguridad, M365 y Bizz App y en las migraciones al *cloud*.


Rentabilidad

La rentabilidad de su canal es una de las prioridades de Microsoft. "Tenemos que ayudar a nuestros *partners* a que sigan creciendo sus negocios de una manera rentable", recaló Budia. En este sentido, el directivo reiteró que la inteligencia artificial es una fuente de nuevo negocio y de ingresos para su canal.

Los datos de IDC avalan la oportunidad de negocio que representa la IA para los *partners*. El 62 % de las grandes empresas españolas ya está utilizando esta tecnología. Y, además, como confirma el último "Índice de Tendencias Laborales de Microsoft" un 77 % de los líderes empresariales de España reconoce que la IA es esencial para mantener la competitividad de sus empresas. Al mismo tiempo, la inversión global en soluciones de IA seguirá creciendo a un ritmo anual del 31,1 % hasta 2027, según vaticina IDC. Y el gasto en IA generativa entre 2024 y 2027 aumentará a una tasa anual del 86,1 %, alcanzando los 151.000 millones de dólares.

El ecosistema de *partners* de Microsoft no solo se puede beneficiar del negocio que puede generar la IA, sino que también las soluciones de Microsoft siguen reportándoles ingresos relevantes. Según el último estudio de IDC, por cada dólar de facturación de Microsoft, los *partners* generan 8,45 dólares en productos, soluciones y servicios asociados. Y los ISV que desarrollan su propio software llegan a multiplicar por once cada dólar que factura Microsoft. Según destacó Budia es significativo que la rentabilidad en el ecosistema de *partners* ha crecido respecto al año anterior superando los dos dóla-

Microsoft sigue impulsando la adopción de la inteligencia artificial en el mercado a través de su oferta Copilot y el trabajo conjunto con su red de *partners*. La compañía, que mantiene una línea de trabajo continuista con las prioridades estratégicas marcadas en su año fiscal anterior, sigue consolidando su organización para atender a su red de socios del canal y continúa apostando por la IA responsable.

 Rosa Martín

res gracias a la IA. Y, además, los *partners* confían en las soluciones de IA de Microsoft para seguir incrementando sus ingresos. Esperan un aumento del 39 % de sus ingresos por estas soluciones de IA este año, tal y como ha indicado IDC.


Centro de Innovación Responsable en España

El desarrollo de soluciones basadas en la IA responsable es un compromiso de Microsoft que ha extendido a sus *partners*. El pasado mes de febrero puso en marcha en nuestro país el Centro de Innovación Responsable junto con 16 *partners*. Ahora amplía este centro para las soluciones de Microsoft 365 Copilot contando con 12 *partners*: Accenture, Avanade, Capgemini, Devoteam, Encamina, Inetum, KPMG, Minsait, NTT DATA, Seidor, Telefónica y To-

kiota. "Hemos lanzado el Responsible AI Innovation Center para Microsoft 365 Copilot, para lo que hemos seleccionado a 12 *partners* especializados en estas áreas durante la primera fase, y próximamente, lo haremos también para seguridad", detalló Budia.

Microsoft ha creado un programa, denominado Elite AI Program, para acelerar proyectos bajo el concepto de "AI Design" con el fin de que los clientes puedan cambiar y adaptar sus aplicaciones críticas para que aprovechen toda la innovación de las soluciones basadas en IA. Dentro del programa se llevarán a cabo talleres

para que los clientes puedan junto con los *partners* identificar casos de uso de la IA y desarrollar proyectos de valor.

Por otra parte, Budia comentó que seguirá apostando por mejorar la relación con sus *partners*, simplificando el acceso a los recursos y los incentivos porque su objetivo es continuar "apostando por un ecosistema especializado, que traiga soluciones diferenciales y que aporte valor a nuestros clientes". 





Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



DMI
Computer

www.dmi.es





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

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

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

