



R-Evolve AI Tour: la orilla práctica de la IA

24 fabricantes arroparon a V-Valley en el comienzo de su R-Evolve AI Tour en Barcelona. Una gira que recorrerá España, recalando en seis ciudades y que persigue un objetivo: impregnar a la IA con una visión práctica gracias a la exhibición de proyectos concretos, de la mano de los fabricantes. "Se trata de salir del piloto, de la prueba de concepto y mostrar lo que realmente está pasando", resaltó Jorge Mazo, director técnico del mayorista. "Tenemos que llevar la IA a nuestro día a día. No es una tecnología más". Una gira que coincide con un excelente momento de negocio para el Grupo Esprinet en España con un crecimiento del 22 % en el primer semestre del año.

Marilés de Pedro

Una IA que exhibe muchos vértices. Hugo Fernández, CEO del mayorista, no los obvió. "Genera poder de las élites y los Estados; es similar al petróleo del siglo XX". Un poderío "que deriva en enormes capacidades económicas y militares". Una IA que va mucho más allá de los modelos de lenguaje y que exige mucha capacidad para los centros de datos. El CEO mostró sus dudas sobre la idoneidad del nuevo Real Decreto que ha anunciado el gobierno español y que exige que un 80 % de estas instalaciones sean sostenibles. "Puede provocar que las inversiones se vayan a otros países, como Francia", alertó. "La IA hay que protegerla", recordó. "Va a provocar un cambio brutal y nos va a ayudar a pensar; lo que provoca un miedo en los países y en las élites". Mostró su disgusto con las visiones apocalípticas de la IA, que obvian sus ventajas y beneficios. "Nuestro propósito es hablar de tecnología y el reto de V-Valley es acompañar a nuestros clientes en el mayor viaje de transformación



"Tenemos que llevar la IA a
nuestro día a día"

(Jorge Mazo)

de la historia; un viaje que nos va a enseñar a pensar".

Manuel Martín Loeches, catedrático de psicobiología y responsable de la sección de neurociencia cognitiva del Centro Mixto UCM-ISCIII de evolución y comportamiento

humanos, habló sobre el cerebro humano, cómo es su funcionamiento y las conductas humanas; vinculándolo y haciendo algún paralelismo con la IA, a la que declaró "una compañera de viaje".

Casos prácticos

La proyección de los casos prácticos corrió a cargo de HPE, Microsoft, Nutanix y Red Hat, patrocinadores prémium de la gira. Jorge Lorenzo, *channel & ecosystem technology architect and ambassador* de HPE,



hizo referencia a cinco casos de éxito, tres de ellos desplegados gracias a la infraestructura de HPE Private Cloud AI (en el Puerto de Valencia, en una entidad financiera y en el Servicio Murciano de Salud) y dos (en la UPM y en Atos) en los que se echó mano de MARVIS, el asistente de red de IA procedente de Juniper.

Unos proyectos que "exigen pensar en grande y que requieren del concurso del *partner*", especificó. "Un *partner* que no se dedica al despliegue de infraestructura, sino de IA", especificó. En los casos, con la base puesta en la infraestructura, en los que se optó por la solución "privada" de HPE,

"La IA va a provocar un cambio brutal y nos va a ayudar a pensar"

(Hugo Fernández)

se partió, bien de una nube pública, bien de servidores generalistas con GPU. "Tuvimos en cuenta que eran industrias reguladas, en las que la soberanía era esencial". En el caso del Puerto de Valencia, el proyecto desplegó un sistema de IA de videovigilancia del perímetro de la instalación portuaria para la gestión de los contenedores.

El proyecto de la entidad financiera, que se encarga de seguir la actividad comercial de los bancos, se basaba en un entorno *open source*, privado y protegido. "Contaban con varios departamentos de IA con focos específicos pero no se comunicaban entre ellos por lo que el reto fue interconectarlos". Por último, en el caso del sistema sanitario, además de la infraestructura, se desplegó un modelo, que ya tenía diseñado el cliente, para ponerlo en producción, para desplegar una iniciativa para la detección del cáncer de mama. "Se trataba de un modelo de gobernanza de la IA que también fue clave en el desarrollo del portal del paciente, que también incluía esta iniciativa, para aliviar las tareas administrativas de los médicos". En el caso de modelos de explotación de IA ya creadas y que están en producción, Lorenzo se refirió al proyecto de la UPM que deseaba una red capaz de "autocorregirse" y descargar al departamento TI, en el que han utilizado MARVIS, que genera agentes de IA



en la propia red, solucionando problemas. "Incluso han diseñado su propio agente".

El último caso tiene a los gemelos digitales como protagonistas gracias a la intervención de MARVIS. "Se trabaja sobre ellos evaluando el impacto, los comportamientos, etc. Y cuando está todo correcto, se implanta".

Marc Llebaria, *partner development manager* de Microsoft, recordó que la IA potencia

a las personas, a los procesos y a las áreas de negocio en el día a día. Según un informe de la marca, el 43 % del tiempo en el que se usa la IA se incrementa la productividad del empleado y un 35 % se dedica a la creación, más allá del aprendizaje.

Llebaria alertó del coste de la IA y de los *tokens* asociados; y reconoció que no todo se hace con un modelo "frontera". "Es cla-

ve acompañar al cliente, definir el proyecto en base al negocio y ver cómo se multiplica el capital humano y la labor que desarrolla, con los *tokens* que requiere y los agentes que necesita".

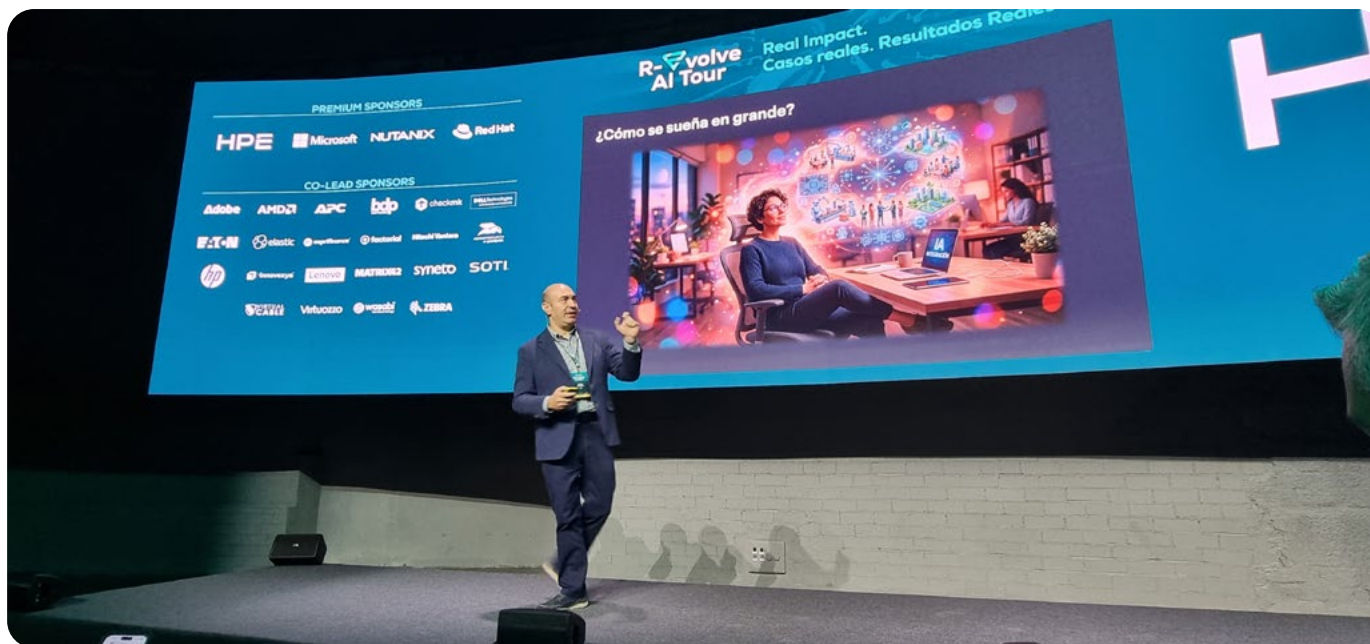
El *partner* cumple una función clara de diferenciación. "No todo el mundo utiliza la IA de la misma manera, sino se convertiría en un *commodity*". De ahí el paso a los IQ,

en los que la IA ya conoce "los procesos de negocio de la organización y cómo se organizan los datos, lo que lleva a la creación de agentes adaptados a ellos".

No solo hay que pensar, insistió, en la capa tecnológica. "Hay que construir un sistema de agentes que conozcan al usuario cada vez más, cada uno especializado en un área, en un entorno soberano".

Microsoft cuenta con casos de éxito en Bankinter, la Comunidad de Madrid, donde han desarrollado más de 30 agentes específicos de procesos administrativos, Ferrovial o Almirall. "Las grandes compañías marcan el camino pero existe una capa intermedia de clientes, con retos distintos, que también pueden acceder a la misma innovación".

El caso de éxito de Nutanix tenía como protagonista a una cadena de televisión internacional con presencia en diferentes mercados, que generaba un gran volumen de datos, en diferentes idiomas. El proyecto incluía la transcripción de los vídeos, en tiempo



"Los clientes necesitan un *partner* que les acompañe de manera completa"

(Jorge Lorenzo)

real, que generaba la cadena; y la creación de agentes y asistentes para la extracción de datos que ayudaran al equipo a acelerar sus tareas y a mejorar la relación con la au-

diencia. "No se trataba de vender más cómputo sino de entender al cliente y diseñar un proyecto, medible", señaló Mayra Morales, *systems engineer* de Nutanix.

Se partió de una plataforma de IA en la que se pudiera ubicar las cargas de IA, que estuviera siempre disponible, ante caídas, con escalabilidad para asegurar un crecimiento futuro, inteligente, segura y que se administrara de forma ágil sin añadir complejidad. "Se empezó con un piloto, controlado, en



el que se validara su funcionamiento y que fuera medible, contando con la experiencia del usuario", explicó.

La escalabilidad de la plataforma, "asegurada con un coste adecuado", se torna en un elemento esencial. También la innovación. "Podimos innovar con velocidad sin perder el control. Incluso es posible poner en marcha nuevos pilotos, independientes de los entornos de producción, que permitieran el despliegue de casos de uso distintos, con

"Es clave acompañar al cliente y definir el proyecto en base al negocio"

(Marc Llebaria)

un control de los datos, gracias a un acceso seguro y gobernado. Los datos permanecen dentro del entorno del cliente, con plena disponibilidad sobre ellos".

El BNP Paribas, la Turkish Airlines y la Junta de Castilla-La Mancha protagonizaron los casos de éxito de Red Hat. Tres casos de uso que responden a las tres capas en las que el fabricante articula su estrategia de IA: fundación, plataforma y consumo.

Ferrán García, *senior solution architect*, recordó que para que la IA transforme una organización y escale de manera correcta, requiere de una infraestructura adecuada. La capa de fundación, la más importante, es la más cercana al hardware. "Es esencial desacoplar los modelos del software de la plataforma para aplicarlos donde se necesite". El proyecto del BNP Paribas, entidad altamente regulada, contaba con un parque compartido entre tres centros de datos. "Pasó de contar con silos de GPU descentralizados y con un uso infrautilizado (apenas un 2 %); con aplicaciones atomizadas, con una gobernanza fragmentada y una baja y compleja resiliencia; a un fondo común de capacidad federada y dinámico, soberano,

disfrutando de un *pool* de recursos que les permite incorporar nuevas aplicaciones sin adquirir nuevo hardware. Se mejora el uso de la plataforma y la gobernanza; siendo transparente para cualquier nube pública".

La capa de plataforma, importante, dota a los científicos de datos de la autonomía necesaria para industrializar el proceso desde que "tienen una idea hasta que la llevan a producción, destacando la gobernanza y el control sobre los datos". En el caso de Turkish Airlines, los científicos de datos contaban con una forma de trabajar muy tradicional, a los que se proporcionaba un entorno de trabajo para el desarrollo de los nuevos modelos. "Conseguimos reducir el tiempo gracias a que, con la tecnología de Red Hat, cada científico accedía a un portal de auto-servicio, donde escogía lo que necesitaba. Se ahorró tiempo y se ganó control y seguridad ya que se limitó el número de entornos de trabajo. Una vez que el modelo estaba entrenado y testeado, el científico



puede desplegarlo en un servidor, lo que acelera la puesta en producción". El tiempo para proporcionar un entorno de trabajo pasa de días a minutos, reduciendo a la mitad el necesario para poner en producción un modelo.

La última capa, de consumo, controla quién y cómo se consume cada modelo para gestionar la seguridad y el coste económico para ver la rentabilidad de la IA. "El incremento de los *tokens* puede disparar el coste de la solu-

ción", alerta. "Por lo que hay que dejar de ser consumidores de *tokens* y convertirnos en productores, lo que exige controlar el acceso y auditar quién los consume".

En el caso de la Junta de Castilla-La Mancha, el proyecto perseguía agilizar los trámites de ciertos expedientes de los ciudadanos y de las empresas. "Al tratarse de datos muy delicados, el organismo público se decantó por una infraestructura *onpremise*, con un servidor de modelos, con un acceso contro-



lado", detalló. "La solución, 100 % soberana y segura, redujo el tiempo de tramitación en dos meses".

Inteligencia y nube híbrida

La jornada contó con la celebración de una mesa de debate en la que se planteó, por ejemplo, si la IA ya está transformando realmente el negocio o todavía se encuentra en una fase de experimentación. Para Francisco Verdugo, senior *system engineer* de

"Aún se vive en el espejismo del piloto"

(Ferrán García)

Nutanix, la IA supone una nueva revolución industrial. "Seguimos experimentando porque muchas empresas no conocen aún el alcance real que puede tener en su modelo de negocio y, al mismo tiempo, también

se está empezando a implantar en casos de uso muy concretos".

Jorge Lorenzo habló de dos velocidades dependiendo del enfoque. "Desde el lado de ser un proveedor de infraestructuras para hacer IA, todavía no se está al 100 % en producción: aún no hay una transformación real. Sin embargo, desde el punto de vista de la infraestructura con IA, sí que se observa una adopción radical". A su juicio, "los departamentos de IT sí que han adoptado rápidamente metodologías que están integradas en las propias tecnologías".

Para Ferrán García aún se vive en el espejismo del piloto. "Todavía falta la implantación de una plataforma que garantice tanto la industrialización como el control real de la calidad".

En relación al impacto real de la IA, Marc Llebaría se refirió al viaje de transformación que esta tecnología supone y al avance que se ya se ha dado en relación a lo que las empresas demandan. "El cliente ya no quiere

más Power Point en torno a la IA", alertó. "Quieren que les mostremos casos reales e implantaciones que se han hecho en otras empresas, aunque sean de sectores distintos al suyo, y que pueden trasladar a su negocio". La experiencia de "cliente cero" marca la diferencia. "El cliente quiere observar ese referente, esa empresa que ha enfrentado retos y problemas parecidos". También se apuntaron los frenos a la adopción de la IA. Francisco Verdugo apuntó el miedo a lo desconocido y el desconocimiento. "A lo que se une los costes que no son fáciles de medir". Nos encontramos, por tanto, en una fase de preparación y de continua adaptación. "Avanza a toda velocidad: hace 4 años teníamos 5 modelos y ahora tenemos miles. Hay que tener muy claro qué es lo que queremos, cómo lo vamos a conseguir y cómo nos puede ayudar la IA. Hay que avanzar despacio e ir resolviendo problema a problema".

Un proceso de transformación que va mu-



cho más allá de la plataforma tecnológica que se implante. "Es el 10 % del proyecto", calculó Ferrán García. Lo interesante son los pasos posteriores. "Hay que promover la adopción de la inteligencia artificial a nivel TI, finanzas, DevOps, etc. Hay que llenar la plataforma de proyectos, de casos de uso o de modelos de negocio que provoquen un cambio. Y esa es la oportunidad para el ecosistema".

Jorge Lorenzo se refirió al valor que se le da a esta infraestructura, que varía dependiendo del tamaño de la empresa. "Las más pequeñas tienden a subestimarla y piensan que cualquier solución les sirve, mientras que las grandes, que sufren la regulación, tienen a "sobre" aprovisionar los entornos". En ambos casos el "problema" es el mismo: no cuentan con el socio tecnológico, de confianza, el integrador "que les oriente y



que les acompañe con conocimiento y que evita esas elecciones erróneas".

No faltó la referencia a la seguridad. "Es esencial", recordó Marc Llebaría. Cuando se plantea el diseño de un proyecto de IA en la empresa, la seguridad tiene que estar desde el inicio. "En Microsoft hablamos del concepto de *security for AI*: la seguridad se incorpora por diseño en las soluciones". También alertó de que algunas adopciones

de IA se han hecho demasiado rápidas y no han contado con un buen acompañamiento ni con un plan de gestión del cambio y transformación vinculado a los recursos humanos, "lo que puede conducir al fracaso". Ferrán García también alertó de que un proyecto de transformación tiene que ser pilotado, de manera conjunta, desde la dirección de negocio y la dirección de TI; si no, "no será un proyecto transformador".

En relación a las oportunidades, el representante de Red Hat señaló que los proyectos de la IA "frontera" han detectado millones de vulnerabilidades en plataformas que llevaban años funcionando y que exigen un cambio en los procesos "ya que los parches se tienen que implantar rápidamente".

Valor en V-Valley

El evento se cerró con una mesa en la que participaron responsables de cinco de las principales áreas de negocio de V-Valley: centro de datos y eficiencia energética, Auto ID, *networking*, infraestructura y gestión del dato; y Microsoft.

Luisa Paolucci, responsable del negocio en torno al centro de datos, empezó refiriéndose al cambio que se ha operado en las conversaciones con los *partners* que se dedican a desarrollar este entorno. "Antes hablábamos de servidores, de almacenamiento o de rendimiento. Ahora hablamos de soberanía del dato: de dónde va a estar

alojado, cómo puedo mantener el control sobre él y cómo le protejo". También se refirió a la tendencia creciente hacia la opción de "colocation". "Los *partners* que están desplegando soluciones de inteligencia artificial necesitan centros de datos, preparados, sin necesidad de hacer una inversión grande. Es el caso, por ejemplo, de nuestro acuerdo con Templus.

No olvidó apuntar el carácter crítico de la eficiencia energética. "Los *partners* están trabajando para refrigerar los entornos de inteligencia artificial relacionados con la disponibilidad eléctrica, el cumplimiento normativo y la sostenibilidad: ya no solo se trata de proporcionar la solución tradicional sino esta capa de eficiencia energética que hay que tener en cuenta para abordar proyectos de inteligencia artificial".

Enrique Muñoz, *sales & marketing business unit manager* del área de infraestructura y gestión del dato, recordó que ya no hay discusión posible en torno al valor de au-

"Hay que tener muy claro qué es lo que queremos, cómo lo vamos a conseguir y cómo nos puede ayudar la IA"

(Francisco Verdugo)

nar software y hardware. En la actualidad se encuentran embarcados en dar respuesta a los proyectos vinculados con la virtualización, tras los cambios de política de VMware; con la monitorización, la observabilidad de las cargas en la nube o la automatización de procesos. "Es esencial la capacitación de los *partners* para abordar todos estos proyectos".

No se olvidó la red que ha incrementado su protagonismo. "Hasta ahora el *networking* era una parte más de la infraestructura pero ahora cobra mucha más importancia con el desarrollo del *cloud*, la ciberseguridad, la co-

laboración, el trabajo híbrido y, por supuesto, la inteligencia artificial, que hace que se transforme en un elemento inteligente, seguro y muy escalable. La red, en definitiva, es la base que conecta todas las oportunidades", explicó Virginia Blasco, *networking business unit manager*.

Un área que el mayorista ha reforzado gracias a la incorporación de la oferta de HPE Aruba Networking, que se suma al resto de la propuesta de HPE que ya comercializaba, que incluye HPE Juniper Networking, HPE Networking Instant On y las soluciones de infraestructura, almacenamiento, computación y servicios *cloud*. Un acuerdo que, como resalta Blasco, le permitirá trabajar de manera mucho más estrecha con el área de infraestructura y de centro de datos, con proyectos globales. "Es esencial nuestra fuerza de preventa que es la encargada de aunarlos y diseñarlos".

Jorge Girol, *sales & marketing unit manager* CSP, apeló al concepto de "visión frontera"

"El reto de Microsoft es democratizar la IA"

Desde hace años la IA es pilar de la transformación interna de Microsoft; mucho más con la irrupción de la generativa. "La hemos inyectado, no solo en todos nuestros productos; también en la forma cómo operamos y cómo nos transformamos", reitera Marc Llebaria.

De cara al canal, la principal oportunidad está en convertirla en uno de los grandes vértices de transformación de las compañías. "Además de la tecnología, las personas son esenciales en los procesos y modelos de negocio", puntualiza. Una transformación que, a su juicio, no se puede llevar a cabo sin *partners*. "Acompañan a las empresas y se encargan del desarrollo de servicios y soluciones, partiendo de nuestra plataforma".

Un canal en el que V-Valley ocupa un lugar esencial en el reto que persigue el fabricante de democratizar la IA. "No tenemos la capacidad de hacerlo solos: V-Valley nos concede la escala necesaria para llegar a todo tipo de clientes y proporcionar un acompañamiento". Un evento como R-Evolve asegura la cercanía con el ecosistema de *partners* y observar el termómetro del mercado. "Nos ha permitido hablar de cómo navegar el tsunami que produce la inteligencia artificial. Obtenemos un *feedback* de qué funciona y de dónde están los retos, y también de las posibles áreas de mejora".

que sitúa a los agentes de IA como parte de la propia empresa. "Pasan a ser core de

las compañías". Y para ello estos agentes, que cuentan con una identidad, tienen que

tener acceso a los datos, con permisos para acceder a las aplicaciones de negocio y ser capaz de ejecutar procesos. Un concepto que, más que "llevar la IA a la empresa, permite transformarla". Los *partners* tienen una enorme oportunidad para "identificar qué procesos tiene sentido automatizar e incluir dentro de esta visión frontera para generar los agentes y ponerlos en marcha de una forma escalable, segura y gobernada".

José Miguel Domínguez, responsable del área de Auto ID, recordó que V-Valley es de los pocos mayoristas que oferta todo tipo de soluciones en esta área especializada en torno a la identificación automática, que presenta grandes oportunidades en áreas como el *retail*, la logística inversa, el comercio electrónico, la sanidad, los almacenes o la gestión de activos. "La identificación automática está presente en nuestras vidas de manera continua", reiteró.

Uno de los grandes valores de V-Valley es la sinergia: aunque hay una dedicación a cada

uno de los fabricantes, con equipos para cada uno de ellos, el mercado exige cada vez más soluciones y proyectos extremo a extremo. "Trabajamos, de manera conjunta, entre todas las áreas para crear soluciones que abran nuevos caminos de crecimiento para nuestros clientes", explicó Enrique Muñoz.

El valor, corroboró Luisa Paolucci, está en ser una única ventana de entrada de acceso a un ecosistema muy completo de soluciones, al que se añade el segmento de la ciberseguridad. "El objetivo es proporcionar al *partner* una solución *end to end* bajo todos los aspectos para que no pierda ninguna oportunidad". Por último, se puso en valor el área de la formación y la certificación con la V-Valley Academy que, además de impartir cursos, es un centro de demostraciones que permite simular escenarios, realizar pruebas de concepto y testeos. Y el área de servicios con la unidad de Innovexya.

El evento se completó con la celebración de "one to one" entre marcas y *partners*, en

"Los clientes necesitan un *partner* que les acompañe de manera completa"

Tiene la IA un doble enfoque en HPE: el fabricante proporciona infraestructura para construir IA y, al mismo tiempo, ofrece infraestructura que cuenta con una IA incorporada. De cara al canal, la especialización del *partner* que se dedica a su despliegue es mucho más profunda. "La IA es una vertical de negocio completa", especifica Jorge Lorenzo. "Los clientes necesitan un *partner* que les acompañe de manera completa y les asesore en temas críticos como las normativas o la soberanía". Un papel que va mucho más allá de la consultoría. "Debe acompañar".

El gran valor de un evento como R-Evolve es que el tipo de *partners* que asiste cuenta con un foco especializado. "Son las compañías que necesitamos para llevar a producción los retos de la IA. Son *partners* diferentes". A su juicio, V-Valley tiene un papel de agregador. "Ningún *partner* por sí mismo tiene el suficiente conocimiento para abordar una implantación de IA. Necesitan agruparse y asociarse entre ellos. Eventos como R-Evolve les permite interconectarse y darse cuenta de que se necesitan".

los que participaron, además de los patrocinadores premium, Adobe, AMD, APC, Bdp, Checkmk, Dell Technologies, Eaton, Elastic, Factorial, Hitachi Vantara, Hornetsecurity, HP,

Lenovo, Matrix42, Syneto, Soti, Virtual Cable, Virtuozzo, Wasabi y Zebra. También estuvieron presentes representantes de Esprifinance e Innovexya.