



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXX Nº 321 Diciembre 2024

0,01 Euros

PCs con IA concebidos para la empresa

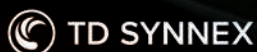
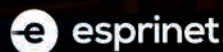
La máxima experiencia de IA para los negocios.
HP EliteBook 1040 G11 con procesador Intel® Core™ Ultra.



con

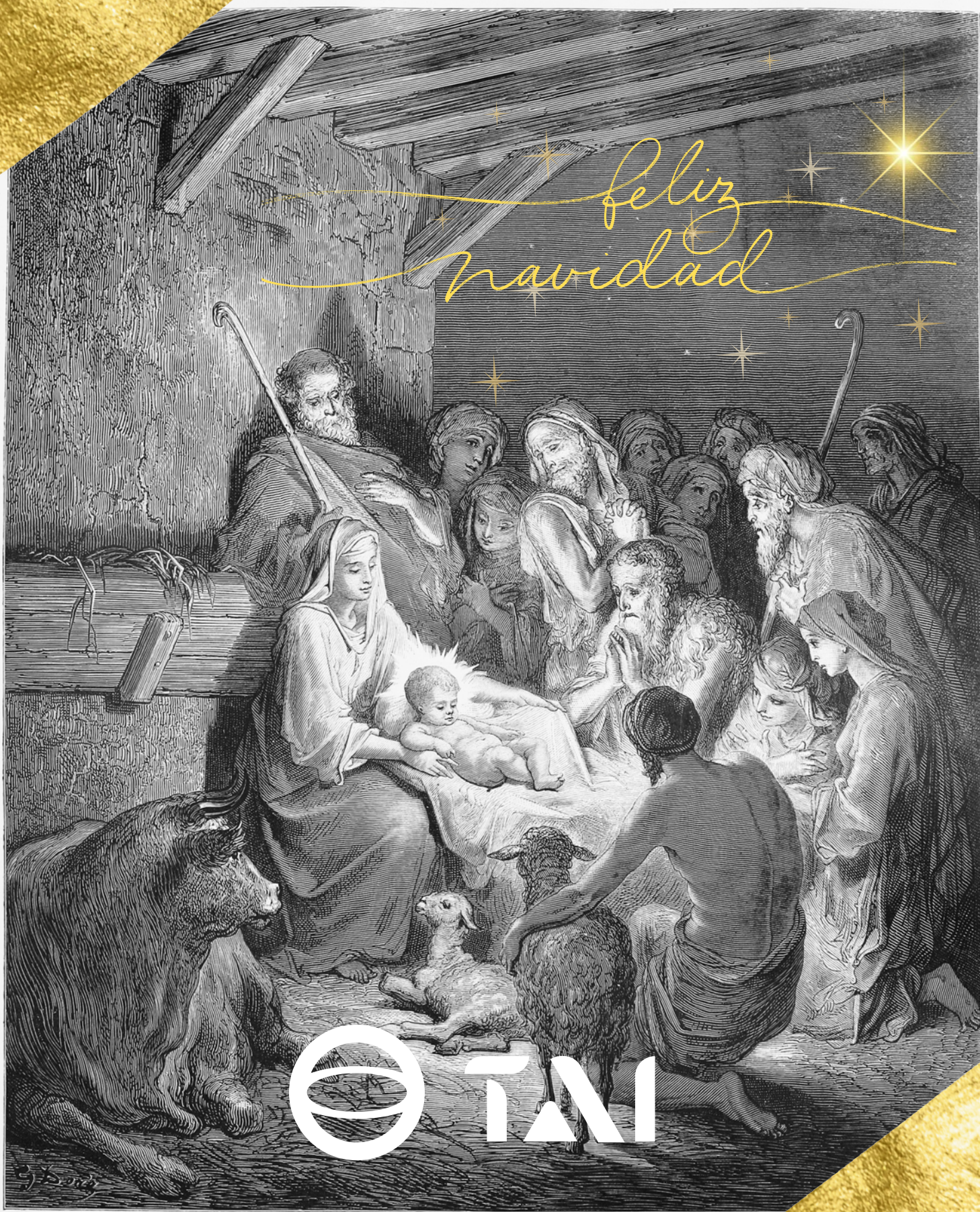


Consulta con tu mayorista habitual.



Amor, Vitalidad, Imaginación, Dicha, Alegría, Desco

Felicidad, Emoción, Luz, Ilusión, Nostalgia, Amor, Vitalidad, Imagi



Felicidad, Emoción, Luz, Ilusión, Nostalgia, Amor, Vitalidad, Imagi

Felicidad, Emoción, Luz, Ilusión, Nostalgia, Amor,

Newsbook



Año XXVI N° 321 Diciembre 2024

0,01 Euros

Las empresas españolas siguen invirtiendo en tecnología

Las TIC siguen consolidando su papel en España



A

pesar del mercado, complicado, que han debido de afrontar fabricantes, mayoristas e integradores y distribuidores en este 2024, las empresas españolas y organismos públicos han seguido invirtiendo en tecnología como herramienta de competitividad y productividad.

Según IDC, la inversión en tecnologías de la información (TIC) en España crecerá un 4,6 % en este ejercicio, alcanzando los 57.000 millones de euros. Un ascenso que tiene que ver con un enfoque empresarial cada vez más dirigido hacia la transformación digital, priorizando áreas como los entornos híbridos, la inteligencia artificial y la ciberseguridad.

Sigue en pág. 10

El canal mayorista vadea un complicado 2024 y encara proa a un esperanzador 2025

De menos a más. Esa ha sido la trayectoria del negocio del mayoreo en España en este 2024. Según la consultora Context, entre enero y septiembre su caída se situó en un 4,2 %. Una caída que se tornó en crecimiento en el tercer trimestre (un 3,8 %), con un excelente mes de septiembre, en el que la facturación creció un 10,2 % mientras que en octubre y la primera semana de noviembre el negocio se elevó un 7 %. Una trayectoria que los mayoristas que operan en España esperan que culmine con crecimiento. Y que este continúe en 2025.



Sigue en pág. 56

La seguridad se mantiene como mercado de oportunidad

No deja de crecer el mercado de la ciberseguridad. Un mercado, complejo, en el que las amenazas siguen ganando enteros de peligrosidad y eficiencia, al mismo tiempo que las empresas siguen tratando de armar una estructura de protección, con una filosofía proactiva, para repelerlas. En el ecosistema tecnológico encargado de ayudarlas en esta tarea, los fabricantes cuentan, un año más, con el concurso, imprescindible, del canal de distribución.

Sigue en pág. 22

Inteligencia artificial: la revolución ya está aquí

La inteligencia artificial generativa se ha consolidado como la tecnología de moda, protagonizando, tras la aparición de Internet, un gran momento de disrupción. Su impacto económico global, estimado en billones de dólares, se une a su papel, esencial, en la innovación.

Sigue en pág. 30

Una España de grandes pymes

En España hay aproximadamente casi tres millones de pymes. Unas empresas que representan más del 99 % del tejido empresarial del país y son responsables de cerca del 66 % del empleo total. Dentro de este grupo, las microempresas (menos de 10 empleados), que son la mayoría, tienen un peso notable, siendo responsables de casi un 40 % del empleo. Las pymes aportan aproximadamente el 62 % del valor añadido bruto (VAB) en España, lo que señala, sin duda, su importancia crítica en el desempeño de nuestra economía.

Unas pymes que han sido numerosas veces protagonistas de nuestros artículos y reportajes, y a las que dedicamos, al menos, uno de los debates que celebramos en nuestras oficinas cada año. Unas pymes a las que siempre apelan los poderes políticos y que son las empresas que más sufren las crisis económicas y los vaivenes del mercado. Los márgenes que manejan en sus negocios son casi siempre más estrechos y las jornadas laborales que tienen sus empleados son, sin embargo, mucho más anchas.

Su peso, crítico, en la economía española no ha sido razón suficiente para que nuestros "próceres" políticos, a lo largo de muchas décadas, y cualquiera que haya sido su color, hayan dictado leyes para proteger el empleo que generan y promover su competitividad y productividad. El campo en el que mejor han dictado sentencia ha sido, como no podía ser de otra manera, el de los impuestos. En este terreno no ha existido nunca ni olvido ni destierro. Ni tampoco "clemencia". Solo exigencia y cumplimiento. Las cargas tributarias que soportan las pymes en España no son acordes, en muchos casos, con la riqueza que generan ni la facturación que logran. Tributar es sagrado, por supuesto, pero en ocasiones la carga, no suficientemente ponderada, acaba por hundir una estructura pequeña. Unos tributos que, junto a las dificultades para acceder a la financiación, se sitúan como los principales desafíos a los que se enfrentan.

Unas pymes que también aparecen, como no podía ser de otra forma, en el segmento tecnológico. En el apartado mayorista, por ejemplo, son los distribuidores que surten de tecnología a estas empresas los que mayor peso tienen en el negocio en España. Distribuidores que, en su mayoría, también son pymes.

Ser pyme no es fácil en España. A pesar de ser legión, su tamaño juega muchas veces en su contra. Ser pequeñas o medianas les permite agilidad y flexibilidad; pero, al mismo tiempo, limita su capacidad de competitividad y su fortaleza financiera. Crecer en personal, sin duda, la inversión más valiosa, exige crecer en facturación y tratar de mantener el beneficio, el único camino para la supervivencia; pero, en ocasiones, ambos crecimientos no tienen trayectorias parejas.

A las puertas de cerrar este complejo 2024, reivindicamos el valor de nuestras pymes. Muchas de ellas esculpen su filosofía empresarial en la cultura del esfuerzo y en el trabajo diario que incluye, incluso, los fines de semana. Pymes que, a idéntica calidad y compromiso, se ven muchas veces ninguneadas en elecciones, compras, proyectos o pliegos, donde se opta por lo foráneo, por lo grande o por lo barato. Pymes con plantillas comprometidas, formadas y muchas veces no suficientemente bien pagadas. Unas pymes dirigidas, muchas de ellas, por personas entusiastas, que se equivocan y que aciertan; pero que buscan seguir creciendo y seguir generando empleo. Pymes, en definitiva, que son España.

No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A. Le informamos que sus datos personales y dirección de correo electrónico serán tratados por Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A., como responsables del tratamiento, con la finalidad de llevar a cabo una gestión de carácter comercial, y para el envío de nuestra publicación y también de comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y servicios, así como de terceros que consideramos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a Tu web soluciones, compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cia. para la Empresa Servimidia 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/

Lo más destacado del año Repaso a los hitos de 2024 en el canal y en el mercado TIC 5	El canal como motor La inversión en tecnología sigue creciendo en España 10
Movilidad Apuntando al crecimiento en 2025 18	Seguridad El mercado "bendecido" 22
Kit Digital La iniciativa, impulso para el sector 29	Inteligencia artificial La tecnología que empieza a ser realidad 30
VDI Continúa la inversión en el entorno del puesto de trabajo 32	SAI Eficiencia versus inteligencia artificial 34
Educación Las aulas mantienen su filosofía tecnológica 38	Renting La fórmula de renting sigue asentándose en la empresa 40
Redes Los fabricantes hacen frente a un complicado año 42	Software de gestión La transformación digital se apoya en el software de gestión 46
Sostenibilidad Motor de negocio 48	Impresión La enésima reinención del sector 49
Proveedores cloud La IA y el PaaS, impulsos 50	Almacenamiento NAS: más seguro e híbrido 52
Nube Lo híbrido se impone en el mercado 54	Mayoristas La fortaleza del sector del mayoreo 56

Síguenos en @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES
Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es
Bárbara Madariaga • barbara@taieditorial.es

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES
directorTIC | tpvnews | PYMES | Negocios en informática | ciberseguridadTIC.es

EDITA

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

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

MIEMBRO DE FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN **Publístic Publicidad Directa, S.A.**
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)
28906 Getafe - Madrid
Telf. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002 Impreso en
ISSN 1696-6147 papel ecológico



¿Qué pasó en **el canal** en 2024?

Esprinet crea una nueva división especializada en papelería

Ingram Micro sale a Bolsa



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

Ticnova compra **Flytech** para impulsar su crecimiento en el negocio B2B

Red Hat actualiza su programa de *partners* con el fin de que cada socio pueda elegir el modelo de trabajo que más se alinee con su estrategia de negocio

Westcon, primer mayorista en ofrecer los servicios profesionales de **Zscaler** en EMEA

HP enriquece su programa **Amplify Partners** con nuevos recursos y beneficios



V-Valley lanza un plan de formación sobre la inteligencia artificial para sus *partners*



¿Qué pasó en **el canal** en 2024?

Cisco presenta el programa de canal “**360 Partner Program**” para aportar valor y acelerar su crecimiento



Arrow estrecha su alianza con **Broadcom** como proveedor único para la oferta **CloudHealth** de **VMware**, Cloud Commerce Manager para VMware y completa el catálogo de software de esta marca

Infortisa lanza una campaña de apoyo a las empresas valencianas afectadas por la DANA

Aryan celebra sus 30 años en el mercado

MCR inaugura un *experience center* para mostrar todas las tecnologías que comercializa para verticales dentro de su oferta B2B

Fujitsu renueva su programa de canal y lanza una nueva especialización en inteligencia artificial

HPE lanza nuevos programas para incrementar la rentabilidad de sus *partners*

point of view.
Acquisition [,æ
company buying
another compar

TD Synnex adquiere parte de **Ajoomal** para fortalecer su división **Advanced Solutions**



¿Qué pasó en el **mercado TIC** en 2024?

Málaga es la ciudad elegida para albergar al segundo **Centro Interuniversitario de Microelectrónica** (IMEC) en Europa

El Gobierno crea la **Sociedad para la Transformación Tecnológica**



La **Ley de Servicios Digitales** comienza a aplicarse en todas las plataformas *online* de la UE

David Alcaide es el nuevo director general de **Xerox Iberia**

Las **mujeres españolas** superan la media europea en **competencias digitales**. Su nivel se sitúa en el 65,9 %, 11 puntos por encima de la media de la UE, según publica el ONTSI

Alberto Pascual, director ejecutivo de **Ingram Micro**, accede a la presidencia de **@aslan**



La confederación española de empresas de tecnologías de la información, comunicación y electrónica (**CONETIC**) celebra su **18º aniversario** y renueva su presidencia



¿Qué pasó en el **mercado TIC** en 2024?



Microsoft pone en marcha Spain Central, su región *cloud* de centros de datos en España

El Gobierno lanza el **Kit Consulting**, dotado con **300 millones de euros** de los fondos NextGenerationEU para continuar impulsando la digitalización de las pymes. Y extiende las ayudas del **Kit Digital** a la compra de ordenadores con la categoría "Puesto de trabajo seguro"

España progresa en el cumplimiento de los objetivos de la "**Década digital 2030**" marcados por la UE. Avanza en la adopción de la IA en las empresas y en las competencias digitales básicas; aunque debe incrementar el número de especialistas digitales, potenciar la salud electrónica y continuar reduciendo la huella de carbono

AMETIC nombra a **Pilar Roch** directora general y **Francisco Hortigüela** asume la presidencia en la nueva junta directiva



Comienza la cuenta atrás para la aplicación del nuevo **Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación** tras la aprobación de la orden ministerial por la que se desarrollan las especificaciones técnicas y funcionales

La Unión Europea aprueba el **Reglamento de Inteligencia artificial** que ha entrado en vigor el 1 de agosto de este año

**LAS MEJORES
SOLUCIONES
SON LAS MÁS
SENCILLAS.**



THE BACKUP by MAST

La solución integral de Backup para empresas.

Desde 230€ (1TB), pago único.

Llega **The Backup by MAST**, solución integral de backup para la gestión profesional de la copia de seguridad de su empresa. Disco externo, software de backup avanzado con ilimitadas cuentas y agentes, más un panel de gestión centralizada. **1, 2, 4, 8, 12 o 16 TB**. Y, opcionalmente, la información crítica en Mast Backup Online. The Backup by MAST, con garantía Mast Storage, especialistas con 25 años de experiencia. La solución óptima para todas las empresas que no quieren pagar de más. **Porque las mejores soluciones son las más sencillas.**



THE BACKUP[®]
by MAST

www.thebackupbymast.com

Según IDC, la inversión en TIC en España crecerá un 4,6 % en 2024, alcanzando los 57.000 millones de euros



Siempre el canal

La tecnología es la herramienta esencial para que las empresas y los organismos públicos sigan siendo competitivos y productivos en un mercado en el que los retos se multiplican año a año. En un 2024 complejo, en el que la inversión pública, influida por las numerosas citas electorales, se redujo en la primera parte del año, ha sido el segmento privado el que ha exhibido un comportamiento mejor. En el último tramo del ejercicio, con una cierta calma política, han despertado tanto los proyectos públicos como el mercado de consumo, en descenso desde hace un par de ejercicios. Todo ello va a permitir que la inversión tecnológica continúe creciendo en España, con el ecosistema de *partners* manteniendo su papel esencial en este crecimiento.

👤 Rosa Martín

👤 Marilés de Pedro

Panorama tecnológico en España

Según IDC, se espera que la inversión en tecnologías de la información (TIC) en España crezca un 4,6 % en 2024, alcanzando los 57.000 millones de euros. Un ascenso que tiene que ver con un enfoque empresarial cada vez más dirigido hacia la transformación digital, priorizando áreas como los entornos híbridos,

la inteligencia artificial y la ciberseguridad.

Se prevé que no solo en este ejercicio, sino que en los años sucesivos tecnologías como la inteligencia artificial o la automatización tirarán de la inversión con el objetivo de facilitar la modernización de las aplicaciones y las infraestructuras. Particularmente, las inversiones en inteligencia artificial muestran un crecimiento notable, con aumentos superiores al 25 % en sec-



tores que integran aplicaciones como la gestión del conocimiento, el marketing conversacional y el desarrollo de código automatizado

En lo que se refiere a la ciberseguridad, otra área crítica, se calcula que más del 60 % de las principales empresas europeas, incluidas las españolas, incrementarán su inversión en este apartado. IDC calculaba que en este 2024 esta área crecerá 10,6 % y podría alcanzar los 2.259 millones de euros debido a la creciente necesidad de proteger activos digitales y reforzar infraestructuras críticas.

También va a ser clave la sostenibilidad: el 80 % de las grandes empresas planea medir y reportar su huella de carbono utilizando métricas avanzadas. Por último, la nube, en un formato híbrido, al que se unen los modelos *multicloud* ha sido vector de crecimiento para las empresas españolas.

Positiva evaluación de la Comisión Europea

El pasado mes de julio, la Comisión Europea volvía a evaluar los avances de cada Estado para cumplir con los objetivos de digitalización que marca el programa estratégico de la "Década digital 2030" y España seguía cumpliendo objetivos y profundizando en su digitalización. Según recogía el informe, los principales avances se concentraron en la adopción de la IA en las empresas y en las competencias digitales básicas.

España sigue brillando en conectividad con una cobertura de Internet de alta velocidad, de fibra (FTTP) y de 5G muy superior a la media europea. La cobertura de fibra alcanza al 95,2 % de la población frente al 64 % de la media europea como fruto de la inversión realizada de más de 1.000 millones de euros desde 2018.

La cobertura móvil 5G llega al 92 % de la población frente al 89 % de la media europea.

El informe resaltó las medidas tomadas para la producción de semiconductores y el desarrollo de las tecnologías cuánticas. Destaca el PERTE Chip y el despliegue de nodos de proximidad mediante la inversión y participación público-privada en el IP-CEI-CIS. En el terreno de las tecnologías cuánticas se centró en la participación en el EuroHPC, la presentación del "Quantum Pact" durante la Presidencia española del Consejo de la Unión Europea y el impulso al superordenador MareNostrum5.

Otro dato significativo fue que las pymes españolas están supe-

rando a la media europea en su nivel de digitalización. El 61 % de las españolas tiene un nivel, al menos básico, frente al 58 % de las europeas. Este resultado ha sido posible por el papel del Kit Digital. Al mismo tiempo, la Comisión destacó el papel de la iniciativa del Kit Consulting para acelerar la adopción de la IA por parte de las pymes.

En este apartado de la IA, las empresas españolas han logrado un crecimiento en la adopción de esta tecnología cuatro veces por encima de la media, lo que supone un 9,3 % frente al 2,6 %.

La valoración positiva alcanzó también a la digitalización de los ser-

vicios públicos, que superó a la media europea en el plano de atención a los ciudadanos (84 % frente al 79 %) y a las empresas (91 % frente al 85 %). En el terreno de la sostenibilidad, aunque la Comisión Europea valoró el aprovechamiento de las tecnologías digitales para potenciar la transición ecológica, recomendó seguir reduciendo la huella de carbono y cuantificar las reducciones de emisiones como consecuencia de la implementación de soluciones digitales.

Un panorama tecnológico en el que el canal mantiene su papel esencial. Los principales proveedores cuentan con programas para articular su estrategia de venta indirecta y que esta sea motor de su negocio.

HP Amplify

La estrategia de canal de HP se articula en torno a su programa HP Amplify; una iniciativa que nació hace casi un lustro. "Se trata de un programa que está en continua evolución sustentado en varios pilares (colaboración, desarrollo de capacidades y rentabilidad) y en el que desarrollamos todas

"Hay que trabajar con el canal en el ambicioso plan de convertir a HP en una compañía de servicios"



las capacidades nuevas que queremos trasladar al canal", explica Salvador Cayón, director de canal de HP en España y Portugal. Tras un año como máximo responsable de la venta indirecta, explica que 2024 ha sido un año de adaptación, de transformación y de preparación para lo que está por venir. "El negocio va a experimentar grandes cambios y vamos a ver una evolución positiva. Hemos estado trabajando con el canal para ayudarle a estar preparado".

A su juicio, el año ha sido excelente en términos de innovación de producto, tanto en el área del PC como de la impresión; con los servicios como segmento prioritario. "Queremos convertirnos en una compañía de servicios", señala. HP configuró hace un par de años una división, HP Solutions, que ha diseñado una completa oferta para reforzar su propuesta de valor en áreas claves del mundo del servicio. "Estamos trabajando en áreas como la gestión del puesto de trabajo, la gestión documental, la seguridad y la sostenibilidad; siempre pensando en trasladarlas al canal y trabajar con él en ese ambicioso plan de convertirnos en una compañía de servicios".

El pasado mes de mayo se anunciaban importantes novedades en el programa HP Amplify. Destacó HP Amplify AI, que persigue el desarrollo del canal a partir de la inteligencia artificial (IA). También se lanzaron iniciativas alrededor del mundo de la colaboración tras la inclusión de Poly en el programa. "HP Amplify IA trata de ayudar a los *partners* en el desarrollo de sus capacidades para abordar la oportunidad de la inteligencia artificial. Capacidades que tienen que ver con la formación y la certificación; con dar visibilidad a los *partners* que se hayan certificado para que el mercado los reconozca". HP cuenta con Master Class IA, un programa que presume de haber formado a más de 200.000 personas en el mundo. "En España ha sido un éxito total: hemos dado formación gratuita a nuestros *partners* en inteligencia artificial, con un *feedback* de 4,9 sobre 5".

La compañía pretendía lograr que un mayor número de *partners* tuvieran acceso a sus productos y servicios. Por ello, desde el pasado mes de mayo, a la estructura dividida en dos categorías, Synergy y Power, se sumaron dos nuevas distinciones dentro de la categoría Power: Power Elite y Global Power Elite. "Se trata de reconocer a aquellos *partners* más importantes en base a una serie de criterios de formación y de desarrollo de negocio donde se observan las nuevas iniciativas que ponen en marcha", explica Ca-



“Queremos que el canal gane mucho dinero con Lenovo”

yón. En España HP cuenta con 10 *partners* englobados en la categoría Power Élite y un *partner*, Bechtel, con la calificación de Élite Global.

En el capítulo de la sostenibilidad, la marca cuenta con HP Amplify Impact, que este año se ha abierto al canal mayorista. "Es el marco en el que que-

remos involucrar a nuestro canal para cumplir con el objetivo de ser la compañía tecnológica más sostenible del mundo. Un objetivo que no lo podemos hacer sin nuestro canal".

España es el país con mayor número de Amplify Impact cinco estrellas del mundo. "Más del 70 % de los distribui-

dores incluidos en él han reconocido que estar en el programa les ha ayudado a establecer relación con nuevos clientes. De estas nuevas cuentas, más del 50 % ha reconocido que una de sus motivaciones principales era el compromiso por la sostenibilidad".

Lenovo 360

Lenovo 360 marca la estrategia y el discurrir del negocio de Lenovo. Tras unos años de recorrido, esta estrategia trata de que el canal aproveche la oferta completa del proveedor que abarca desde el puesto de trabajo hasta la infraestructura y los servicios. "Lenovo 360 enmarca la relación con el canal, incluyendo el equipo humano, las herramientas, las iniciativas de formación y las recompensas", explica Carlos Serna, director de canal de la marca en España y Portugal.

Una estrategia que desde hace años trata de que los *partners* y los clientes que tienen como referencia a Lenovo en el puesto de trabajo amplíen su inversión hacia la infraestructura, los servicios e, incluso, las soluciones de telefonía móvil bajo la marca Motorola. Serna asegura que se

La inteligencia artificial: un motor de transformación para el canal

La Inteligencia Artificial (IA) no es solo una tendencia tecnológica más; es una realidad que está transformando todas las industrias, pero muy especialmente la industria de TI.

En este contexto, la forma en que operamos y colaboramos con nuestros *partners* del canal tiene que evolucionar y adaptarse a esta nueva realidad. La IA se presenta como un motor de transformación, desbloqueando nuevas oportunidades de negocio, mejorando la eficiencia y ofreciendo experiencias personalizadas que antes eran impensables.

Para el canal, la IA representa una oportunidad única para diferenciarse en un mercado competitivo, ofreciendo soluciones más personalizadas y eficientes, adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente. La capacidad de la IA para automatizar tareas repetitivas, optimizar procesos y proporcionar información basada en datos, no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también habilita nuevas formas de colaboración y creación de valor.

Es crucial no quedarse atrás en esta transformación. La IA abre puertas a modelos de negocio más rentables, como soluciones híbridas que se adaptan mejor a las demandas del mercado. Aquellos que adopten la IA pronto estarán mejor posicionados para aprovechar las tecnologías emergentes y podrán responder con agilidad a las tendencias del mercado.

En HP, reconocemos que esta revolución es tanto una oportunidad como una responsabilidad. A través de nuestro programa HP Amplify, buscamos empoderar a

nuestros *partners* para que la aprovechen al máximo en un mercado en constante evolución. HP Amplify se basa en tres pilares: rendimiento, capacidades y colaboración; proporcionando a nuestros *partners* las herramientas, conocimientos y soporte necesarios para prosperar en un entorno competitivo. Queremos que nuestros *partners* lideren el uso de esta tecnología y aprovechen todos los beneficios que puede aportar a sus negocios. Con iniciativas como el HP Amplify AI y el HP Future Ready AI Master Class, estamos marcando un hito en la industria. Nuestro portal centralizado de formación, certificación y herramientas de IA no solo mejora la capacidad de nuestros *partners* para vender soluciones de IA, también les proporciona casos de uso reales, recursos avanzados y herramientas de ventas impulsadas por IA que maximizan su impacto en el mercado.

El éxito de estos esfuerzos se refleja en los más de 12.000 usuarios de canal formados a nivel mundial, superando nuestras expectativas de participación y evaluación. Los contenidos y diferentes cursos actualizados, siempre con las últimas tendencias y disponibles en varios idiomas,



como AI Fundamentals, son ejemplos de cómo adaptamos constantemente nuestra oferta para mantener a nuestros *partners* a la vanguardia.

En HP creemos firmemente que la colaboración y la capacitación son claves para liderar esta transformación. Seguimos invirtiendo en herramientas y programas diseñados para garantizar que nuestros *partners* no solo estén preparados para la era de la IA sino que lideren esta enorme oportunidad.

Juntos podemos avanzar hacia un futuro impredecible pero, sin duda, un futuro que cambiará la forma en que la tecnología ayudará a personas, empresas y gobiernos a ser más eficientes. Estoy convencido de que el canal de TI tendrá un papel más que relevante.

¡Lo mejor está por llegar! 📺

Salvador Cayón,
director de canal de HP Iberia

están dando pasos muy importantes para la consecución de este reto. "El número de *partners* que comercializan productos en las tres divisiones (dispositivos, infraestructura y servicios) crece todos los trimestres entre un 15 y un 20 %. El éxito está siendo rotundo, no solo por este incremento en el número, también por el crecimiento en su facturación". Un canal que recibe una mayor compensación por ello.

En el apartado de los servicios, Serna recuerda que Lenovo nunca compite con el canal. "Ponemos una variedad, cada vez más amplia, de servicios de todo tipo (sostenibilidad, seguridad, mantenimiento, retirada de equipos, etc.); más fáciles de implementar y con una política de *rebates* muy competitiva. El canal debe ganar dinero vendiendo nuestros servicios". Para potenciarlos la marca cuenta con un programa, muy competitivo, que les recompensa de manera significativa.

Una división trasversal a todos los negocios, cuyo crecimiento en el segundo trimestre fue del 38 %, con los servicios conocidos como avanzados creciendo un 85 %. Los servicios más valorados por el mercado son el Premium Support, en el área empresarial, con un nivel de satisfacción de más del 95 %; y Premium Care en el área del consumo. De cara a 2025, uno de los objetivos es expandir el modelo como servicio, TruScale.

En el área de la infraestructura (ISG), el crecimiento en el mercado ibérico fue del 20 % en el primer semestre fiscal. En el apartado EPS, identificado con las empresas privadas y la Administración pública, el ascenso fue del 33 % en el segundo trimestre. El área de la infraestructura por software, donde aplican las alianzas con Nutanix o Broadcom, se consiguió crecer a doble dígito; mientras que en el segmento de entrada del almacenamiento siguen liderando el mercado.

"Desde Lenovo consideramos que el dispositivo, el servidor, el *smartphone* y los servicios se integran de forma natural en la solución final que ofrecemos a nuestros clientes", insistió Serna. "Hay que seguir apostando, de manera firme y duradera, por el canal. Seguir ganándonos su confianza a través de la cercanía y la agilidad". Y, lo más importante, "queremos que el canal gane mucho dinero con Lenovo y que nuestro crecimiento se traduzca en el crecimiento de nuestros *partners*".

"Nuestro objetivo prioritario es que los *partners* entiendan nuestra propuesta de valor, les ayude a vender y le saquen el partido que Samsung observa"



Samsung Value Program

El canal es pieza estratégica para la división B2B de Samsung. En un momento en el que el mercado profesional crece más que el de consumo, Carlos Gándara, director del negocio B2B de la marca, explica que la marca se ha enfocado, sobre todo, en la generación de demanda. "Hemos

tratado de ayudar a los *partners* a generar nuevo negocio y a ayudarles en la gestión". Un propósito en el que incidirán el año que viene. "Estamos tratando de ver cómo ayudarles a atraer más ventas en 2025".

A través del programa Samsung Value Program se articula la relación con sus 400 socios que organiza en torno a 4 categorías: Platinum, Gold, Silver

y Registrado. Una estructura que, según explica Carlos Gándara, no han incrementado este año. "Nuestro objetivo prioritario ha sido que los *partners* entiendan nuestra propuesta de valor, les ayude a vender y le saquen el partido que Samsung observa".

En las categorías más elevadas cuenta con 10 *partners* Platinum y 20 Gold. "Son los *partners* en los que queremos enfocarnos para que los socios Silver y los Registrados conozcan las herramientas que les permitan escalar",

explica. El objetivo es que todos los inscritos en el programa "conozcan cuál es nuestra propuesta y cambien la forma de trabajar". Aunque pueda parecer que la venta de un teléfono móvil tiene un componente muy transaccional, "el objetivo es que los *partners* lo arrojen con servicios que les generen nuevo negocio". Es el caso, por ejemplo, de las fórmulas DaaS (*device as a service*). "Ofrecer servicios, apoyándonos en nuestra estrategia de ciberseguridad, alrededor de Samsung Knox, es una vía de crecimiento para el canal".

El canal mayorista va ganando peso en su ecosistema sobre todo por la venta de servicios. "Este año hemos crecido en torno a un 5 %, en consonancia con lo que crece el mercado", desvela. "La capilaridad que nos concede el canal de mayoristas para llegar al mercado, sobre todo a las pymes, es muy importante".

De cara al próximo año, uno de los retos que se plantea es democratizar la inteligencia artificial. "Es una herramienta que va a aumentar la productividad de las empresas y de sus empleados". Gracias a su plataforma Knox

La revolución de la inteligencia artificial en 2024: un cambio de paradigma

2024 ha sido un año clave para la inteligencia artificial, marcando un antes y un después en la manera en que interactuamos con ella. Su impacto no solo ha transformado industrias, sino también la forma en que vivimos y trabajamos, abriendo un sinfín de oportunidades para empresas de todos los tamaños.

Desde Samsung, hemos asumido el desafío de liderar esta revolución al integrar la IA directamente en el núcleo de nuestra innovación tecnológica. Con el Galaxy S24 hemos demostrado que es posible democratizar esta tecnología, acercándola tanto a usuarios individuales como a empresas, quienes ahora cuentan con herramientas que mejoran la productividad, eliminan barreras de comunicación y optimizan sus operaciones diarias. Este año, la IA ha dejado de ser una promesa a futuro para convertirse en una herramienta práctica que redefine los estándares de competitividad empresarial, con la seguridad como pilar clave para su adopción.

En Samsung, hemos sido pioneros integrando funciones de IA avanzadas en nuestros dispositivos empresariales, manteniendo siempre la seguridad como eje central. Con Galaxy AI, el Galaxy S24 no solo ofrece innovación, sino también soluciones concretas para problemas reales en las empresas como AI Live Translate, que facilita la comunicación en tiempo real entre equipos internacionales, o Note Assist y Transcript Assist, que optimizan la organización de ideas y la transcripción de reuniones. Estas funcionalida-




“La IA ya no es el futuro, es el presente. Y con la protección adecuada, podemos construir un ecosistema tecnológico en el que tanto empresas como usuarios confíen plenamente”

des están respaldadas por Samsung Knox, nuestra plataforma de seguridad integral que protege los datos confidenciales a nivel de hardware y software en tiempo real, tanto en entornos personales como empresariales. Desde su lanzamiento en

2013, Knox ha asegurado más de 1.000 millones de dispositivos y se utiliza para administrar más de 70 millones de dispositivos empresariales, ofreciendo la confianza que las empresas necesitan en un mundo hiperconectado.

Pero el impacto de la IA en 2024 no es más que el principio de una transformación que promete intensificarse en 2025. Con millones de dispositivos conectados simultáneamente y la proliferación de datos sensibles, la ciberseguridad será más crítica que nunca. En Samsung nuestro compromiso es liderar este cambio con una IA abierta, inclu-

siva y segura. Colaboramos estrechamente con socios líderes de la industria como Microsoft y Google para garantizar que la innovación vaya de la mano de la protección. La integración de Samsung Knox en nuestros dispositivos garantiza que las empresas puedan adoptar la IA sin comprometer su seguridad, liberando su potencial para optimizar procesos y maximizar la productividad.

La IA ya no es el futuro, es el presente. Y con la protección adecuada, podemos construir un ecosistema tecnológico en el que tanto empresas como usuarios confíen plenamente. 

Carlos Gándara,
director del negocio B2B de Samsung

se pone en manos de todos ellos "las herramientas necesarias para que esta tecnología se pueda gestionar".

Gándara señala el grave problema de seguridad que genera la inteligencia artificial. "Los usuarios tienen un gran desconocimiento en el uso de las aplicaciones y la subida de información a la nube", alerta. "En Samsung tratamos de poner los medios para que las empresas puedan gestionar el acceso a la nube para proteger los datos confidenciales; haciendo uso de la inteligencia artificial, directamente, en el propio teléfono".

El fabricante ha conseguido ganar nuevos clientes en España, sobre todo en este segmento de la pyme. "Algunas empresas han decidido invertir en los entornos privados, lo que ha impulsado nuestro negocio". Una ganancia que contabiliza 75 nuevos clientes, lo que supone un número importante para una empresa, como NetApp, con más de 2.500 clientes en toda España. "Hemos ganado mercado pero no ha sido con nuevos *partners*. Tenemos un ecosistema muy sólido y consolidado desde hace muchos años, lo que nos permite que, cuando se cuenta con buen producto y hay una oportunidad, se consiguen nuevos clientes".

15 meses han transcurrido desde la puesta en marcha del nuevo programa Partner Sphere que dividía al canal en tres categorías (Approved, Preferred y Prestige) y que definía 19 competencias de soluciones enfocadas en las tres áreas claves: *cloud*, *hybrid cloud* (infraestructura) e IA y analítica. "Ha sido un cambio importante y el canal ha llevado a cabo un gran esfuerzo en el área de la certificación". El nuevo programa ha permitido contar con un número importante de *partners Preferred*, que suponen el 70 % del negocio. "Es el apartado donde más desarrollo he-

mos tenido. Han asumido muy bien el nuevo programa".

En relación a sus tres áreas de negocio, Torres-Brizuela recuerda que el mundo será híbrido y *multicloud*. "Hay muchísimas cargas de trabajo que se ha demostrado que son mucho más eficientes si se alojan en un entorno *on-premise* que en el *cloud*; y no solo desde el punto de vista del rendimiento, también desde el punto de vista económico, con una mejor relación entre la calidad y el precio". En el terreno de la inteligencia artificial y de la analítica, recuerda que la mayoría de los pilotos arranca en el *cloud*. "Nadie va a comprar una infraestructura de NVIDIA o de NetApp, o de cualquier otra fabricante de infraestructura para hacer una prueba de concepto (POC). Pero cuando hay que poner en marcha una carga

de trabajo o un desarrollo de inteligencia artificial es mucho más rentable hacerlo en un entorno *on-premise* que en el *cloud*, lo que está permitiendo una enorme aceleración en la venta de infraestructura para esta tecnología".

De hecho, NetApp ha apostado por sacar cada vez más productos en estos entornos *on-premise*. "Acabamos de anunciar nuevos productos que ofrecen más rendimiento y, sobre todo, más capacidad para alojar de manera eficiente los datos. Sin ellos, la inteligencia artificial no existiría".

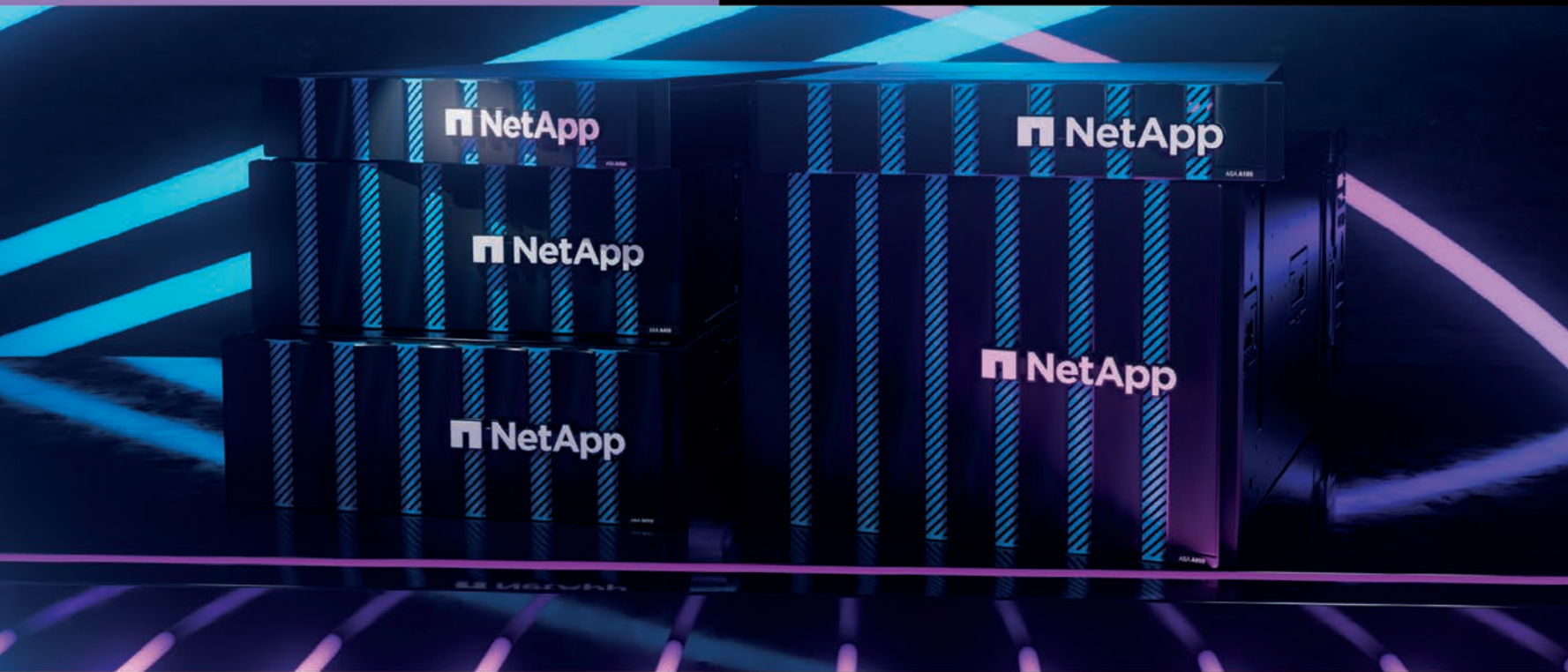


Partner Sphere de NetApp

En un mercado de almacenamiento, complejo, que decrece a doble dígito en España (un 18 % según los datos de IDC del segundo trimestre de este 2024), la ambición de NetApp era remontar esta cifra y elevar su negocio a un ritmo de doble dígito. La previsión que se manejaba desde la dirección general era cerrar el primer semestre fiscal, concluido el pasado mes de octubre, con un ascenso del 10 %. "El negocio ha ido bien, sobre todo en el segundo trimestre", valora Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y *cloud* en NetApp España. En su análisis de los sectores, el segmento privado ha ido mejor que el público, donde se ha observado una ralentización del mercado en España. "En el área de las empresas privadas, tanto el entorno *enterprise*, con la banca y la industria como sectores destacados, y, sobre todo el sector *commercial*, identificado con la mediana y la pequeña empresa, han funcionado muy bien", explica. Un área *commercial* en la que ha conseguido duplicar sus números respecto al año pasado. "Ha sido clave el lanzamiento de nuevos productos en el área de la infraestructura y nuestro liderazgo en el mundo de la gestión de datos".

"Hay muchísimas cargas de trabajo que se ha demostrado que son mucho más eficientes si se alojan en un entorno *on-premise* que en el *cloud*"

NetApp All SAN Array



Una solución moderna para tu infraestructura SAN

Los sistemas ASA de NetApp ofrecen una experiencia SAN dedicada y simplificada, que proporciona una disponibilidad de datos continua para las bases de datos críticas para la misión de tu organización y otras cargas de trabajo SAN. Estas cabinas ofrecen la mejor disponibilidad del sector, un rendimiento superior y una gestión de datos simplificada en todo el cloud híbrido.



arrow.com/globalecs/es




netapp.es

La inclusión de la IA será clave

La movilidad sortea 2024, con inteligencia, y apunta al crecimiento en 2025



Tras dos años complicados, todo apunta a que el mercado del PC retornará al crecimiento en 2025. En este 2024 ya ha habido factores que han tirado de esta área como es el caso de las novedades del Kit Digital, que incluía por primera vez el dispositivo, o el lanzamiento de las primeras generaciones de PC con IA. También en el apartado de los teléfonos móviles se observan importantes oportunidades vinculadas con la IA.

 Rosa Martín

 Marilés de Pedro

Según señala la consultora Context entre enero y septiembre la facturación vinculada con los portátiles descendió un 11 % mientras que las ventas de teléfonos inteligentes bajaron un 5,7 % en España.

Cifras diferentes, más esperanzadoras, ofrece la consultora IDC. Según sus cálculos, en 2023 el mercado global del PC se cifró en más de 3.300.000 en España, lo que supuso un descenso del 20,34 % en relación a 2022. En este 2024, en el ámbito ibérico, el mercado del PC ya supera los 3.200.000 dispositivos: en el primer trimestre, se comercializaron más de un millón de unidades, lo que supuso un 10 % de ascenso. De ellas, 561.000 pertenecen al área profesional, que creció un 3,1 %.

En el segundo tramo el volumen en el mercado ibérico también superó el millón de dispositivos, lo que representó un crecimiento del 7,8 %. El apartado profesional se saldó con 607.000 unidades, lo que supuso un ascenso del 8,2 %.

Los datos ibéricos del tercer trimestre estuvieron por encima del 1.100.000 unidades con un ascenso del 9,3 %. El apartado profesional, que generó 630.000 dispositivos, se elevó un 3,8 %.

En España, el segmento de los portátiles en el ámbito de consumo señala también cifras muy positivas: según IDC, en el primer trimestre se comer-

cializaron 404.000 unidades, lo que señaló un 13,1 % de crecimiento. 359.000 portátiles se lograron comercializar en el segundo trimestre (un 4,4 % de ascenso) y 460.000 en el tercero, con un crecimiento del 0,6 %.

Balances

Salvador Cayón, director de canal de HP, corrobora que el mercado del PC está acabando con cifras positivas. A nivel global, ya en su tercer trimestre fiscal, la multinacional creció un 5 % en el área de los sistemas personales

gracias al impulso del área de la empresa. "Lo que está por venir va a ser muy relevante y prevemos un crecimiento de doble dígito en el mundo del PC en nuestro actual año fiscal que empezó el pasado 1 de noviembre". A su juicio, el refresco del parque instalado, tras los cinco años transcurridos desde los increíbles

años 2020 y 2021, es uno de los factores claves para cambiar la tendencia. "Durante la época del covid se vendieron en España casi 3 millones más de ordenadores", recuerda. "También van a pesar la transición a Windows 11 y la inclusión de la inteligencia artificial que trae nuevas prestaciones y experiencias en el puesto de trabajo, desconocidas hasta ahora".

Los servicios son esenciales. "HP quiere convertirse en una compañía de servicios", desvela Cayón. HP cuenta con una división, HP Solutions, con cerca

“La inteligencia artificial va a traer
unas prestaciones desconocidas
en el mundo del usuario”



Gama de portátiles con IA en HP

En este 2024 HP presentaba un completo abanico de productos con IA. Se trataba de ordenadores, con funciones potenciadas por esta tecnología para entornos de colaboración como el encuadre automático, el desenfoque del fondo y la capacidad de mantener el contacto visual. Funcionalidades a las que se sumaban la imprescindible seguridad y la automatización del rendimiento y el consumo de batería.

En el apartado portátil, la marca contaba con novedades en sus familias HP Elite y Pro. Se trataba de dispositivos con procesadores Intel Core Ultra 5 y 7 o AMD Ryzen PRO de última generación 10 con NPU.

Buque insignia era el HP Elite Serie 1000 G11, con una batería que aseguraba una duración de 21 horas.

Gracias al uso de la inteligencia artificial los usuarios

disfrutaban de hasta un 80 % más de rendimiento gráfico, con un consumo de energía un 38 % menor en las tareas de colaboración y hasta un 132 % más de velocidad para la edición de vídeo.

La oferta se completaba con los HP Elite-Book Serie 800 y 805 G11, con motores de Intel Core Ultra 5 y 7 o AMD Ryzen PRO de última generación; y los EliteBook

Serie 600, 606 G11, 400 y 405 G11.



de dos años de recorrido, en la que existe una oferta específica para la gestión del puesto de trabajo. "Hay que entender el servicio en dos aspectos: el servicio hacia el mundo TI y la tecnología como servicio, vinculada con el mundo contractual". Una división que cuenta con cuatro áreas: *cycle solutions* (ciclo de vida del PC y de la impresora), servicios gestionados (MPS, para la impresión; MDS, *Managed Device Services*, para el entorno del PC; y MCS, *Managed Collaboration Services*, para la gestión de las salas de videoconferencia de las grandes empresas como servicio). "Con iniciativas como *Renewal*, ofrecemos una serie de servicios para dar una segunda oportunidad a los productos, lo que supone una oportunidad para el canal".

Cayón habla del puesto de trabajo de futuro. "Vamos a seguir trabajando con el canal en la digitalización de las empresas y en mejorar la experiencia del cliente, que tiene mucho que ver con soluciones y servicios". Un puesto de trabajo que vive una absoluta disrupción vinculada con el despliegue de las estrategias híbridas, la seguridad, la sostenibilidad o la inteligencia artificial. "Nuestro foco con el canal va a ser trabajar para abordar este nuevo puesto de trabajo".

Muy optimistas se muestran también en Lenovo. Carlos Serna, director de canal del fabricante en España y Portugal, se apoya en el crecimiento del segmento profesional en España en el segundo y en el tercer trimestre,

un 11 y más del 20 %, respectivamente, según las cifras de IDC. Para Serna, la novedad introducida en el Kit Digital el pasado mes de mayo ha sido clave. Se creó la categoría "Puesto de trabajo seguro", dirigida a las empresas de entre 0 y menos de tres empleados, que incluía un dispositivo de hardware que debía tener integrado en el producto y en el precio una licencia que cumpla con los requisitos establecidos para la categoría X, de ciberseguridad, además de un encriptado/cifrado en reposo, que asegure la privacidad de los datos y documentos almacenados en el dispositivo. La cuantía máxima subvencionable para esta solución era de 1.000 euros.

El desempeño de Lenovo en esta iniciativa les ha permitido canalizar el 55 % de los dispositivos despachados con ella en su segundo trimestre fiscal (julio, agosto y septiembre). Un desempeño en el que la colaboración con el canal, tanto distribuidores como mayoristas, y con los agentes digitalizadores, ha sido esencial.

Serna desvela que el primer semestre fiscal ha sido muy bueno. "Según la consultora Context hemos sido número uno en el apartado profesional. En el área de las pymes en el tercer trimestre natural del mercado hemos logrado un 45 % de cuota de mercado y en el área de los portátiles profesionales, la participación ha alcanzado el 52 %".

Motorola sigue incrementando su peso en el negocio de Lenovo. Según IDC la cuota de mercado se sitúa en un 6,2 %. "Estamos teniendo unos resultados extraordinarios y cada vez estamos más cerca del objetivo de lograr una participación del 10 %. Se está haciendo un esfuerzo ímprobo en imagen de marca y lo hemos integrado en nuestro ADN: Motorola ya es Lenovo". Con el

objetivo de liderar este mercado, en tres años, y de potenciar su apuesta 360 en el mercado profesional, ha lanzado dos productos específicos para esta área, con una oferta que incluye funda, cargador, protector, etc., ofreciendo 6 años de mantenimiento.

En el caso de Samsung, Carlos Gándara, director del negocio B2B de la marca, recuerda que la movilidad sigue siendo un pilar para la transformación digital. "Está presente en multitud de actividades de la vida empresarial y personal a través de los *smartphones* y otros dispositivos móviles". Este año la marca ha lanzado el primer teléfono con inteligencia

"La movilidad sigue siendo un pilar para la transformación digital"

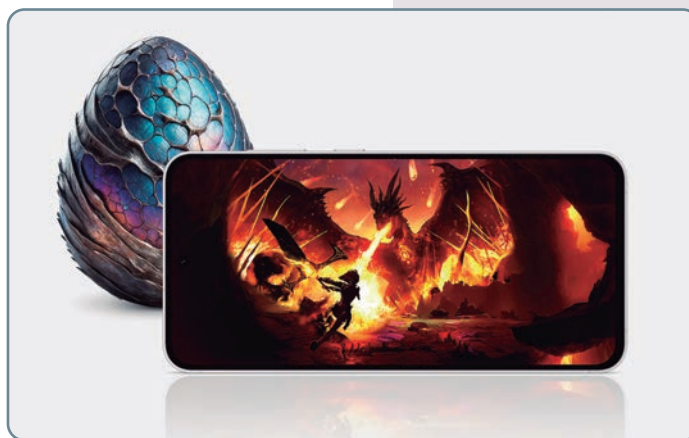
artificial, el Galaxy S24. "Ha sido un gran motor para las ventas. Si lo comparamos con el terminal de gama alta de 2023, hemos crecido un 16 %, lo que supone un porcentaje mayor que el ascenso del mercado. Entre enero y septiembre, Samsung ha alcanzado una cuota del 18 %, manteniéndose como líder mundial".

Uno de sus focos estratégicos es el mercado empresarial. La marca cuenta con una cuota de mercado del 40 % con sus soluciones de movilidad. Y en el terreno de la gran cuenta la cuota es mayor: un 60 %, "gracias al despliegue de los servicios que ayudan a las empresas a gestionar sus dispositivos".

Otro de los objetivos de la marca es seguir creciendo en el entorno de los dispositivos ruggedizados y las Enterprise Edition, que se identifican con los terminales móviles con un ciclo de vida más largo que en el área del consumo. "Las empresas no mantienen el mismo ciclo de cambio de móvil que los consumidores. Se trata de una edición que incluye funcionalidades del servicio de seguridad Knox para que los empleados puedan sacar el máximo partido y gestionar los terminales de una forma segura y correcta".

IA en movilidad

En los portátiles y en los teléfonos móviles también anida el valor de la inteligencia artificial. La inclusión de esta tecnología, revolucionaria, va a empoderar a estos dispositivos, que van a escalar en términos de una mejora de la productividad, la creatividad, la colaboración y la experiencia del usuario en los actuales entornos de trabajo híbrido. "La inteligencia artificial va a traer unas prestaciones desconocidas en el mundo del usuario", explica Salvador Cayón. "Va a haber grandes cambios en las maneras de operar, de entender los aplicativos, de experimentar o de analizar los datos, con lo cual el PC con inteligencia artificial va a favorecer y facilitar esa experiencia.



Galaxy S24: una nueva era móvil

Con el lanzamiento de la nueva gama Galaxy S24, Samsung proclamó que iniciaba una nueva época móvil: la era de la IA móvil. Una gama compuesta por el Galaxy S24 Ultra, el Galaxy S24+ y el Galaxy S24.

Estos dispositivos garantizan una comunicación sin obstáculos con traducciones inteligentes de texto y llamadas, potencian la creatividad de los usuarios mediante ProVisual Engine e, incluso, son capaces de establecer nuevos estándares de búsqueda a través de la función con gestos Circle to Search, desarrollada junto a Google.

Estos dispositivos disponen de funciones como Interpreter o Chat Assist. La primera funciona sin datos ni wifi y es capaz de traducir las conversaciones en directo y en pantalla partida, mientras que Chat Assist ayuda a perfeccionar el tono de la conversación y garantizar la correcta transmisión del mensaje. Samsung también integró la IA en su teclado para traducir en tiempo real y hasta en 13 idiomas mensajes o emails.

En el caso de Samsung, la introducción de la IA en sus smartphones y soluciones del ecosistema Galaxy ha permitido incluir funciones como Live Translate o Chat Assist, "que mejoran la comunicación y la relación de las empresas con partners y clientes", explica Gándara. La IA, recuerda Carlos Serna, es tecnología clave para Lenovo. "También queremos liderar este apartado. Tenemos un portfolio completo, desde el bolsillo hasta la nube: de los teléfonos y los dispositivos, portátiles y workstations hasta las infraestructuras más potentes que hay para IA".

IA móvil en Lenovo

El pasado mes de mayo Lenovo presentaba el Lenovo Yoga Slim 7x y el Lenovo ThinkPad T14s Gen 6, su primera generación de equipos Copilot+ equipados con Snapdragon X Elite que incluía la CPU Qualcomm Oryon de 12 núcleos, la GPU Qualcomm Adreno y una NPU (unidad de procesamiento neuronal).

Con las últimas mejoras de Microsoft y NGAIPC, los usuarios pueden acceder a las capacidades de Large Language Model (Grandes Modelos de Lenguaje - LLM) in-



cluso cuando están desconectados, lo que ofrece productividad y creatividad sin interrupciones. Los usuarios acceden a la

amplia base de conocimientos de NGAIPC, lo que les permite explorar diversas posibilidades creativas. Al aprovechar la IA generativa y el aprendizaje automático, NGAIPC ayuda a componer textos persuasivos, crear imágenes atractivas y agilizar las tareas de productividad habituales. Unos equipos a los que se sumó el ThinkPad P1 Gen 7 que incluía una NPU dedicada, así como GPU NVIDIA RTX Ada Generation para ofrecer una experiencia de portátil IA premium.

Lenovo LEGION

Smarter
technology
for all

Lenovo

Legion 9i

Potenciado por IA lleva
tu juego al futuro



Procesador
Intel® Core™



NVIDIA® GeForce
RTX™ serie 40



Chip de IA
avanzado



Sistema de
refrigeración
líquida



Diseño de
carbono
forjado



Pantalla
Mini-LED
Puresight de 16"

Supera cualquier obstáculo

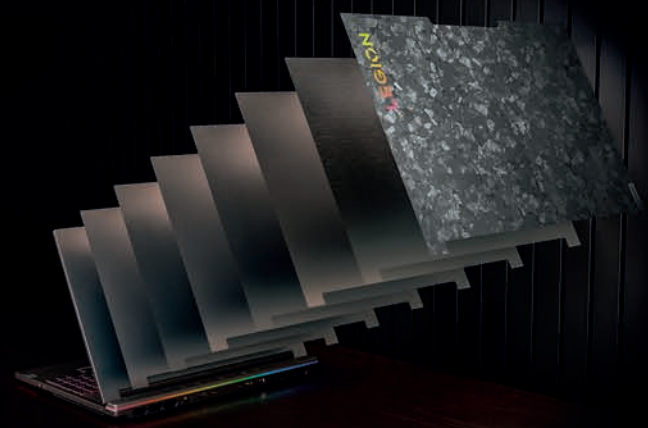
Juega más allá de tu rendimiento con el **procesador Intel® Core™** y la tarjeta gráfica **NVIDIA GeForce RTX serie 40**.

Disfruta de un juego más potente con el núcleo de IA **LA2**: el desarrollo para portátiles de juegos de Lenovo, impulsado por el Lenovo AI Engine+ con Smart FPS.

Eleva tu estilo y destácate con un diseño único

Destaca del resto con un diseño de carbono forjado que ofrece la máxima potencia y ligereza, tan único como tu huella dactilar.

Legion 9i, poder extraordinario para crear y jugar.





Lo más destacado en...

Seguridad

Un año en el canal
2024

Los nuevos programas para el canal de la ciberseguridad buscan mejorar su especialización

La ciberseguridad en 2024: amenazas más complejas y nuevas medidas de protección para cumplir con la normativa europea



La ciberseguridad no ha dejado de ser noticia este año tanto por la complejidad del panorama de los ciberataques como por las oportunidades de negocio que sigue ofreciendo a los actores de este mercado. Los servicios gestionados, el refuerzo de las ofertas, las ventajas que aporta la inteligencia artificial a la seguridad y el papel del canal, como aglutinador de conocimiento que opera como una extensión de los fabricantes, han sido los factores que han contribuido al incremento de este mercado.

Marilés de Pedro

Rosa Martín

La ciberseguridad sigue siendo imprescindible para salvaguardar la información de los usuarios y de las empresas. Y, al mismo tiempo, es un negocio que no deja de aumentar ya que las amenazas continúan creciendo.

Los analistas de este mercado son testigos de su auge. La consultora Mordor Intelligence señala que el mercado en España va a mantener un crecimiento del 7,16 % entre 2024 y 2029, un incremento sostenido que da muestra del buen momento que atraviesa. Mario García, director general de Check Point Software en España y Portugal, valora este dato señalando que "es una fantástica noticia que nos vaya bien, pero también una malísima noticia porque hay muchísimos más ataques".

La previsión de la consultora IDC es que este año el mercado crecerá un

12 %, respecto a 2023, impulsado por los servicios gestionados de seguridad, los servicios de integración y los servicios de red. Una estimación con la que está de acuerdo Carlos Galdón, director de canal de Sophos en Iberia, quien señala que la seguridad gestionada de extremo a extremo por la que apuesta su compañía es la mejor vía para afrontar el panorama actual de las ciberamenazas. "La complejidad de los ciberataques es mayor, hay una escasez de talento tremenda y la complejidad de la seguridad, de las herramientas, hacen que un servicio gestionado ayude mucho a las empresas", resalta.

A pesar de estas estimaciones de crecimiento, Carlos Tortosa, director de grandes cuentas de ESET España, señala que la inversión en ciberseguridad de las empresas españolas sigue por debajo de la de otros países de

9
856
348

Cyber attacks **prevented** today.

Just another day of
Security In **Action**.

checkpoint.com/action

Estimate based on average calculation from ThreatCloud AI January 2024, an AI-powered threat intelligence engine that makes over 2 billion security decisions daily allowing us to provide accurate prevention in under 2 seconds to hundreds of millions of enforcement points worldwide. We'd say more but...you get the point.



Inteligencia artificial

La inteligencia artificial también ha irrumpido en el terreno de la ciberseguridad y lo ha hecho tanto en el lado de los ataques como en el de la ciberdefensa. "Hay ataques mucho más dirigidos donde tenemos constancia de que se está utilizando inteligencia artificial", explica el responsable de ESET. El reto para la industria es tener la misma capacidad que los *hackers* para utilizarla en la defensa.

En el caso de ESET está utilizando la inteligencia artificial para mejorar los productos y servicios. "Se trata de tener capacidad de ver qué es lo que está ocurriendo y poder desplegar o poder facilitar a los clientes finales una herra-

amienta que les pueda proteger aplicando inteligencia artificial", argumenta el directivo de ESET, aunque cree que hay que superar a los *hackers* y "explotarla con más celeridad de lo que lo están haciendo ellos".

Check Point Software también está apostando por la inteligencia artificial para mejorar sus capacidades de detección. Ha anunciado 10 motores nuevos de IA con nuevas funcionalidades para detectar nuevos tipos de ataques. García señala que su compañía tiene frente a sus competidores una gran ventaja que es una base de datos muy buena para entrenar la IA. "Contamos con datos de ataques desde los últimos 30

años", insiste. Por tanto, el directivo recalca que "no solo tenemos gente buena programando IA, sino que además tenemos todos los datos para poder hacerlo".

Este proveedor también utiliza la IA en modo de asistente para ayudar a los administradores, pero también ha dado un paso más con un sistema autónomo impulsado por esta tecnología. "Check Point cuenta con un sistema basado en inteligencia artificial que es capaz de detectar qué es bueno y qué no. Reduce los falsos positivos, detecta lo malo de una forma muy precisa y es capaz de hacerlo sin que un administrador tenga que estar determinando las reglas", subraya.

La inteligencia artificial, que utilizan la mayoría de los fabricantes de ciberseguridad, también tendrá que ser adoptada por el canal. Galdón recuerda que es importante para el canal "no quedarse atrás en inteligencia artificial".



nuestro entorno. "Nuestra inversión sigue estando posiblemente en un 25 o un 30 % de lo que se está invirtiendo en otros países. Estamos todavía por detrás". Sin embargo, frente a la tendencia decreciente del mercado doméstico, en el segmento de las empresas sí que se observa más interés por mejorar las soluciones. La fórmula de este proveedor para que las empresas sigan invirtiendo en su protección es la fidelización por dos factores: "El producto que funciona bien y la atención que da el departamento de soporte para atender las incidencias".

cia que sitúa al usuario como el principal punto débil.

La explotación de vulnerabilidades y la expansión de *links* o de ejecutables también han figurado como los principales problemas, aunque se ha detectado que la inclusión de vulnerabilidades dentro de los documentos Office ha bajado por el cambio de criterio de Microsoft. A pesar de esto el correo electrónico sigue siendo una de las principales vías de ataque. Otros ataques provienen de otros Estados. "El ministerio más atacado en España es el Minis-

El *phishing* ha seguido siendo el principal vector de ataque

15TIMES A
LEADER

Líder por 15^o año consecutivo.

Sophos es líder por 15^a vez consecutiva en el informe Gartner Magic Quadrant for Endpoint Protection Platforms. Descubra cómo nuestro enfoque de prevención bloquea el ransomware y detiene más amenazas.



Sophos Endpoint

Más información en: es.sophos.com/endpoint

SOPHOS

Cuadrante Mágico de Gartner para Plataformas de Protección de Endpoints, 23 de septiembre de 2024, Evgeny Mirolyubov, Franz Hinner, Deepak Mishra, Satarupa Patnaik, Chris Silva. GARTNER es una marca registrada y una marca de servicio de Gartner, Inc. y/o sus filiales en EE.UU. e internacionalmente. Magic Quadrant y PEER INSIGHTS son marcas registradas de Gartner, Inc. y/o sus filiales y se utilizan aquí con permiso. Todos los derechos reservados. Gartner no respalda a ningún proveedor, producto o servicio descrito en sus publicaciones de investigación y no aconseja a los usuarios de tecnología que seleccionen únicamente a aquellos proveedores con las calificaciones más altas u otra designación. Las publicaciones de investigación de Gartner consisten en las opiniones de la organización de investigación de Gartner y no deben interpretarse como declaraciones de hecho. Gartner renuncia a toda garantía, expresa o implícita, con respecto a esta investigación, incluyendo cualquier garantía de comerciabilidad o idoneidad para un propósito particular. El contenido de Gartner Peer Insights consiste en las opiniones de usuarios finales individuales basadas en sus propias experiencias, y no deben interpretarse como afirmaciones de hecho, ni representan los puntos de vista de Gartner o sus afiliados. Gartner no respalda a ningún proveedor, producto o servicio descrito en este contenido ni ofrece ninguna garantía, expresa o implícita, con respecto a este contenido, sobre su exactitud o integridad, incluida cualquier garantía de comerciabilidad o idoneidad para un fin determinado.

© Copyright 2024, Sophos Ltd. Todos los derechos reservados. Registrado en Inglaterra y Gales No. 2096520, The Pentagon, Abingdon Science Park, Abingdon, OX14 3YP, UK. Sophos es una marca registrada de Sophos Ltd.

Directiva NIS2

Uno de los temas del año ha sido el final del plazo, el pasado 17 de octubre, para transponer a la legislación española la Directiva europea de seguridad NIS2 (UE 2022/255), que actualiza la Directiva NIS1 y que se constituye como un marco normativo para abordar los retos actuales de ciberseguridad en la Unión Europea. A pesar de que todavía en nuestro país no se ha realizado esta transposición la norma entró en vigor el 16 de enero de 2023. Esta normativa establece medidas más estrictas, incluidas sanciones, para fortalecer la seguridad en las organizaciones. Los especialistas en ciberseguridad coinciden en señalar que es una norma bien redactada que va a suponer un refuerzo de las medidas de seguridad y, a la vez, una fuente de oportunidades para ayudar a las empresas a fortalecer sus sistemas de defensa.

Galdón, de Sophos, resalta que "la Directiva está muy bien redactada porque insiste mucho en la formación, en la vigilancia y en la responsabilidad de directivos y de los consejos de administración a la hora de aplicar todas las medidas de se-

guridad necesarias para que las empresas estén bien protegidas". Este proveedor está preparado para ayudar a las empresas a cumplir con la norma y, aunque puede haber algún cambio cuando se transponga a la legislación española, pone a su disposición un documento en el que explica cómo les ayuda a cumplir con esta ley. A la vez está formando a su canal para que conozca todos los detalles de esta legislación y las herramientas que facilitan su cumplimiento.

García, de Check Point Software, cree que la norma es positiva porque "las administraciones tienen que empezar a poner normas que eleven el estándar de seguridad de las compañías". El directivo considera que su foco en toda la cadena de suministro hará que "se extienda a toda ella". Su expectativa es que "impacte en la ciberseguridad para que las empresas, grandes y pequeñas, sean capaces de dar el servicio que los ciudadanos merecen".

Tortosa, de ESET, considera que NIS2 ayudará a la industria en la tarea de concienciar, pero también estima que las organizaciones "espabilarán" a base de cachetes. "Cuando se revise realmente la situación y se vea que no se han implantado herramientas o servicios, todo esto va a empujar o va a ayudarnos a la concienciación de ciertas empresas, proveedores o administraciones públicas que no están concienciadas". Al mismo tiempo, señala que su intención es apoyar al sector con sus soluciones, pero que NIS2 tiene que servir para que las empresas vean qué necesitan para mejorar la seguridad.

FRAUD
PHISHING
SPYWARE
HACKING
DANGER
VIRUS!

MALWARE
SECURITY



"El usuario sigue siendo el eslabón más débil"

terio de Exteriores. Y está claro que quien ataca a este ministerio son otros Estados intentando ganar inteligencia", confirma García. Estos ataques sistemáticos, que subvencionan los Estados, no van a cesar. El responsable de Check Point Software augura que se van a incrementar.

Enfoques

Para combatir todas estas amenazas, los proveedores especialistas en ciberseguridad están desarrollando diferentes estrategias y enfoques para no dejar vías de entrada a los ciberdelincuentes en las empresas y organizaciones. Sophos este año ha reforzado su propuesta con la compra de SecureWorks, un especialista en XDR (*Extended Detection and Response*) o detección y respuesta extendidas, un enfoque que permite una detección

más rápida de las amenazas y una respuesta en el menor tiempo posible. Esta adquisición, como explica Galdón, combinará la fortaleza de ambas empresas para generar "la mejor solución de ciberseguridad y de servicios gestionados del mercado".

A la vez ha seguido desarrollando su estrategia de seguridad como servicio basada en el modelo MDR (*Managed Defense and Response*) que le está permitiendo crecer en clientes y fomentar la prestación de servicios de su canal.

Uno de los focos estratégicos de ESET ha seguido estando en el mercado de las pymes, en las que el Kit Digital ha sido un impulsor de su inversión. El proveedor ha contado con el soporte del canal para "ayudar a las empresas a ver lo que necesitan para protegerse y poner en la balanza qué es inversión y qué es gasto".

AI-NATIVE PREVENTION FOR TOMORROW'S DIGITAL THREATS

www.eset.es



Digital Security
Progress. Protected.



Lo más destacado en...

Seguridad

Un año en el canal
2024

Los servicios gestionados también han sido claves para ESET durante este año. Para adaptarse a todos los tipos de *partners* ofrece diferentes niveles de servicio entre los que destacan MDR y MDR Ultimate. Este último está pensado para llegar al cliente final cuando el *partner* no puede dar este servicio. ESET gestiona todo el ciclo de vida del producto durante el periodo en que está en vigor la licencia. "Este servicio se puede integrar perfectamente en cualquier SOC y con cualquier SIEM o cualquier herramienta, ya que gestiona alertas de seguridad", explica Tortosa.

Check Point Software también está apostando por la fórmula de los servicios gestionados para el mercado de la mediana cuenta. "Hemos desarrollado fórmulas de MSP muy interesantes. Es un negocio que sigue creciendo y en el que vamos teniendo más *partners*", confirma García.

Canal

La seguridad gestionada es una vía para crecer de la mano del canal, que sigue siendo el mejor aliado de los proveedores de seguridad.


Check Point Software lanzó este año un nuevo portal para sus proveedores de servicios de seguridad gestionados (MSSP), una red de *partners* que crece dentro de su canal por su capacidad de ejecución de estos servicios. Galdón también reconoce que está creciendo en los modelos MSP a doble dígito, una opción por la que cada vez optan más *partners* por la intensa actividad que está desarrollando para formar a sus socios en los modelos MDR. El director de canal de Sophos reconoce también clave la labor de su red mayorista, compuesta por Ajoomal, Also e Ingram Micro, como

canalizador de las iniciativas que realiza con sus *resellers*. "Tenemos una capilaridad que no tiene ningún otro fabricante para llegar a un mercado desde el SMB hasta *enterprise*", presume el directivo. Esta red, que asciende a 1.500 socios, le facilita transaccionar con 790 *partners* anualmente —según datos de 2023 aportados por el responsable— distinguiendo entre 524 *partners* Autorizados, 142 Silver, 82 Gold y 42 Platinum.

Este año ha lanzado el servicio Partner Care para atender a sus *partners* desde un único punto de contacto con el fin de mejorar la atención y acelerar los tiempos de respuesta.

ESET ha presentado este año un nuevo programa de canal para conocer el nivel de los más de 5.000 *partners* con los que trabaja la compañía. Ha establecido cinco niveles y ha facilitado a todos los distribuidores calificados como Registrados acceder al nivel Bronce para conocer las ventajas que supone esta categoría con el fin de que pudieran trabajar para mantenerse en este escalón. La especialización también ha sido

otro eje de este programa que ha permitido situar a la mayoría en el nivel intermedio, el Silver, y a los más preparados invitarlos a la categoría Platinum. "Este programa ha ayudado a muchos *partners* a ver en qué situación estaban y poder identificar qué es lo que tienen que hacer, que a veces es muy poco, para acceder a un modelo que les proporciona un buen beneficio y en el que van a recibir mucho más apoyo por nuestra parte", comenta Tortosa. ESET también ha puesto en marcha un registro de oportunidades para dar respuesta a una demanda del canal.

Check Point Software también ha estrenado programa de canal este año con el fin de "tener una relación mejor, más estructurada, determinando cómo vamos a trabajar con el canal en el día a día", resalta el director general de esta marca. Todos los proveedores mantendrán esta relación estrecha y cercana con el canal para aprovechar las oportunidades de negocio que se vislumbran para 2025 que darán continuidad al negocio realizado este año en todas las áreas. Los expertos citan como fuentes de oportunidades las herramientas de identificación de usuarios, los servicios en sus diferentes modalidades, EDR, XDR, NDR y MDR, la adaptación a la Directiva NIS2 y la adopción de las herramientas de seguridad impulsadas por inteligencia artificial. 

Todos los proveedores mantendrán una relación estrecha y cercana con el canal en 2025





En 2024 el Gobierno decidió ampliar el alcance, las cuantías y las tecnologías

Kit Digital: un impulso clave para la transformación digital de las pymes españolas

El Ejecutivo español decidió, el pasado mes de mayo, incorporar importantes novedades a un programa del que ya se han beneficiado 530.000 pequeñas y medianas empresas, lo que representa un 80 % del objetivo marcado por la Unión Europea, según datos del Ministerio de Transformación Digital y de la Función Pública.

Ampliación del alcance y las cuantías...

Una de las novedades más destacadas ha sido la ampliación del alcance del Kit Digital para incluir a compañías de mayor tamaño. Así, las empresas con un número de trabajadores de entre 50 y 99 empleados (se engloban en el Segmento IV) pueden acceder a bonos de hasta 25.000 euros, mientras que las que cuentan con una plantilla de entre 100 y 249 empleados (Segmento V) pueden solicitar hasta 29.000 euros de ayuda. Con esta ampliación el Gobierno busca fomentar la innovación y la digitalización en las medianas empresas, fundamentales para el desarrollo económico del país. Al facilitar el acceso a herramientas y soluciones tecnológicas, se espera que estas empresas puedan desarrollar nuevos productos y servicios, generando así mayores oportunidades de negocio y crecimiento. Asimismo, tanto autónomos como microempresas (aquellas con menos de 10 empleados y un volumen de facturación inferior a los dos millones de euros) han visto incrementada la cuantía de la subvención, pasando de 2.000 a 3.000 euros.

...Y del catálogo de soluciones

El catálogo de soluciones digitales también ha sido ampliado en 2024 con la integración de tecnologías como la ciberseguridad gestionada, la IA



Aunque irrumpió en escena en noviembre de 2022, 2024 ha sido testigo de una notable evolución del conocido como Kit Digital, el programa del Gobierno de España para impulsar la digitalización de pequeñas y medianas empresas.

Bárbara Madariaga

para la gestión del ciclo de vida del cliente, soluciones de BI y analítica avanzada, y la automatización de procesos (RPA). De esta forma, el Kit Digital ofrece un amplio abanico de posibilidades para impulsar su transformación digital. Desde la creación o mejora de sitios web y la gestión de redes sociales hasta la implementación de soluciones de ciberseguridad, comunicación segura y gestión de clientes, pasando por *business intelligence*, factura electrónica o *marketplaces*.

Si bien el Kit Digital no entrega hardware directamente, las ayudas económicas que ofrece permiten a las empresas adquirir el equipamiento necesario para poner en marcha las soluciones digitales contratadas.

Puesto de Trabajo Seguro

Otra de las novedades que ha incorporado el Gobierno en el Kit Digital es el Puesto de Trabajo Seguro. Con esta nueva subvención, de 1.000 euros, las empresas pueden adquirir un ordenador portátil o de sobremesa personalizado según sus necesidades,

siempre y cuando cumpla con los requisitos técnicos establecidos en términos de almacenamiento, procesador, memoria, o sistema operativo, así como incluir unos requisitos mínimos de soporte y de ciberseguridad.

El papel del canal de distribución


El canal de distribución también ha desempeñado un papel crucial en la implementación del Kit Digital este año. Al ser los principales intermediarios entre los fabricantes y las pequeñas y medianas empresas, los *partners* se han convertido en aliados estratégicos para llevar a cabo la tan deseada transformación digital. Su conocimiento del mercado, su capilaridad y su capacidad para ofrecer servicios gestionados son fundamentales para ayudar a las pymes a seleccionar las soluciones más adecuadas y a implementarlas de manera eficiente.

El canal se ha convertido en aliado estratégico para llevar a cabo la tan deseada transformación digital de las pymes españolas

La IA generativa ha experimentado en 2024 una adopción acelerada en el ámbito empresarial

La IA se consolida como motor de la transformación digital

La inteligencia artificial ha experimentado un crecimiento exponencial en 2024, consolidándose como una de las tecnologías más disruptivas de nuestra era. Con un impacto económico global estimado en billones de dólares, la IA está impulsando la innovación en diversos sectores y generando nuevas oportunidades de negocio, también para el canal de distribución que en este año se ha transformado para adaptarse a esta nueva realidad.

 Bárbara Madariaga



La inteligencia artificial ya no es el futuro; es el presente de los negocios y este 2024 ha sido el año de su consolidación. Su habilidad para procesar grandes cantidades de datos y aprender de ellos permite a las empresas tomar decisiones más inteligentes y eficientes, optimizando sus operaciones y alcanzando nuevos niveles de crecimiento. Además, si en el pasado la IA era un terreno exclusivo de las grandes empresas, en 2024 hemos asistido a un cambio radical. Herramientas de bajo código y sin código, junto con modelos preentrenados accesibles, han democratizado esta tecnología, poniendo a disposición de cualquiera la posibilidad de desarrollar soluciones basadas en inteligencia artificial.

Datos de mercado

Es tal la importancia que ha adquirido la inteligencia artificial que su potencial de crecimiento es inmenso. Según las últimas previsiones de IDC, el impacto económico global acumulativo será de 19,9 billones de dólares hasta 2030 y generará el 3,5 % del Producto Interior Bruto (PIB) global ese mismo año. El informe de la consultora revela, además, un impacto económico multiplicador: por cada dólar invertido en soluciones y servicios de inteligencia artificial, se generarán 4,60 dólares adicionales en la economía global, impulsados por una mayor producción, nuevos ingresos y el crecimiento de la cadena de suministro.

Si miramos las previsiones a corto plazo, Canalys prevé que la IA sea el catalizador del crecimiento del gasto mundial en TI en 2024, con un incremento del 7,7 %. Sectores como la banca, el comercio minorista y la manufactura están siendo los principales impulsores de esta tendencia, invirtiendo fuertemente en soluciones de IA para mejorar la eficiencia operativa, personalizar productos y servicios, y obtener una ventaja competitiva. Para 2025, este crecimiento se consolidará, alcanzando los 5,44 billones de dólares, un

8,3 % más que en 2024, con lo que la IA se convertirá en una tecnología omnipresente, transformando la forma en que vivimos y trabajamos.

El impulso de la IA generativa

Sin lugar a duda, una de las tendencias que ha marcado, y está marcando, el desarrollo de este mercado es la IA generativa, que este año ha experimentado una adopción acelerada en el ámbito empresarial.

Desde la industria manufacturera, donde se utiliza para diseñar nuevos productos y optimizar cadenas de suministro, hasta el sector financiero, donde se emplea para detectar fraudes y personalizar servicios, esta tecnología está revolucionando la forma en la que las empresas hacen negocios. Un estudio de la APD confirma esta tendencia señalando que el 40 % de los directivos españoles cree que la no adopción de la IA generativa podría poner en riesgo la supervivencia de sus empresas.

Canalys prevé que la IA sea el catalizador del crecimiento del gasto mundial en TI en 2024, con un incremento del 7,7 %



A nivel global, IDC destaca que la adopción de la inteligencia artificial generativa ha pasado del 55 % en 2023 al 75 % en 2024. Este incremento se ha debido, en gran medida, al retorno de la inversión que ofrece esta tecnología (de hasta 10,3 veces su inversión inicial, aunque la media se sitúa en 3,7 veces) y al hecho de que los plazos son cada vez más cortos, con proyectos que se completan en menos de 8 meses y generan beneficios tangibles en tan solo 13. Los sectores de tecnologías, servicios financieros, media, salud, telecomunicaciones o *retail* han sido los que han liderado la adopción de la IA generativa este año, demostrando su capacidad para aprovechar al máximo esta tecnología. De hecho, el 43 % de las organizaciones encuestadas por IDC afirma que los casos de uso relacionados con la productividad han sido los más rentables hasta ahora.

Desafíos de la IA y normativa

A pesar de que los beneficios son múltiples, la adopción de la IA plantea una serie de retos que están generando grandes dudas entre los ciudadanos, los cuales no acaban de ver dónde están los beneficios de esta tecnología. Estos miedos no están "infundados". La IA presenta algunos peligros significativos que van desde la desaparición de puestos de trabajo, hasta problemas de seguridad y privacidad, pasando por la desinformación y el aumento de las noticias falsas, o el incremento de las ciberestafas, los ciberataques y los ataques a infraestructuras críticas, entre muchos otros.

Ante la necesidad de garantizar la seguridad y la fiabilidad de los sistemas de IA, proteger los derechos fundamentales de las personas, fomentar la transparencia y la responsabilidad en el desarrollo y uso de la IA, promover la innovación ética y responsable, y evitar la concentración de poder, la Unión Europea aprobó, en marzo de 2024, la Ley de Inteligencia Artificial, una normativa que también busca crear un entorno de competencia leal, evitando prácticas desleales y asegurando que los beneficios de esta tecnología se distribuyan de manera equitativa.

España aprobó su Estrategia de Inteligencia Artificial en mayo de 2024, una iniciativa que cuenta con un presupuesto de 1.500 millones de euros para los próximos dos años y que se presentó como "un paso hacia una economía más digitali-

zada y competitiva", aseguró el entonces Ministro de Transformación Digital y de la Función Pública, José Luis Escrivá.

¿Cuál ha sido el comportamiento del canal?


El canal de distribución ha experimentado una profunda transformación en 2024 impulsada por la creciente demanda de soluciones de IA, la democratización de la tecnología y la necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más competitivo y digital.

Ante este nuevo panorama, los *partners* han tenido que reinventarse. La especialización se ha convertido en una necesidad imperiosa y muchos han optado por adentrarse en áreas como los servicios gestionados, ofreciendo a sus clientes no solo la venta de productos, sino también la implementación, la configuración, el mantenimiento y la optimización de las soluciones de IA. Esta transición está permitiendo que el canal se convierta en consultor de confianza.

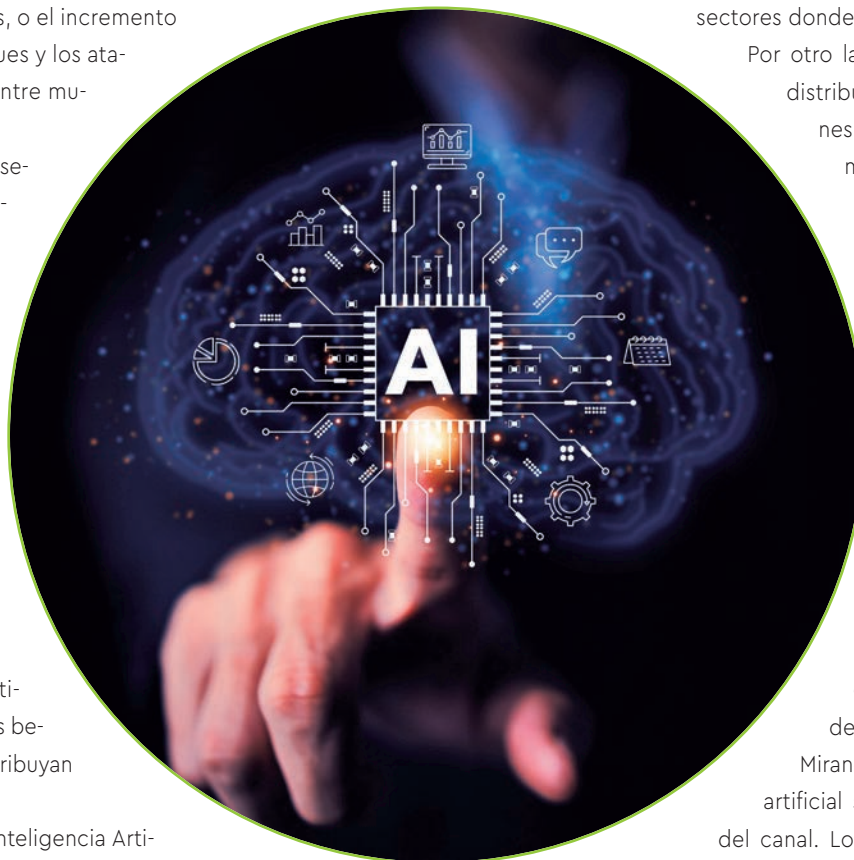
Paralelamente, el desarrollo de soluciones verticales ha cobrado una gran importancia.

Al adaptar las soluciones de IA a las necesidades específicas de cada sector (salud, finanzas, manufactura, *retail*, etc.), los *partners* han logrado ofrecer propuestas de valor más atractivas y diferenciadas. Esta personalización ha sido clave para acelerar la adopción de la IA en sectores donde antes era más reticente.

Por otro lado, las alianzas estratégicas entre distribuidores y proveedores de soluciones de IA han experimentado un crecimiento más que notable. Tal y como destacó Canalys en su Channel Forum de Berlín, celebrado en octubre, estas asociaciones han sido fundamentales para ofrecer una oferta de productos y servicios más completa, así como para acceder a tecnologías y conocimientos de vanguardia. Además, estas alianzas hacen posible que los *partners* accedan a programas de capacitación y certificación, lo que les permite mejorar sus competencias y mantenerse al día de las últimas tendencias del mercado.

Mirando al futuro, en 2025 la inteligencia artificial seguirá impulsando el crecimiento del canal. Los *partners* que se adapten a esta nueva realidad y amplíen su oferta de soluciones basadas en IA lograrán consolidar su posición en el mercado y diferenciarse de la competencia 

El canal de distribución ha experimentado una profunda transformación en 2024 impulsada por la creciente demanda de soluciones de IA





Virtual Cable cierra un buen 2024

"UDS Enterprise se ha consolidado como la solución más sólida, fiable, estable y flexible"

Fernando Feliu, *executive managing director* de Virtual Cable, está convencido de que el puesto de trabajo centraliza, cada vez más, el esfuerzo del sector TIC. Un puesto de trabajo con dos apellidos, digital e inteligente, centro del negocio del proveedor, y cuyo desarrollo le ha permitido cerrar un excelente año, consolidándose como una valiosa opción en este crítico entorno.

Marilés de Pedro

En 2024 se ha vivido una completa revolución que, a juicio de Feliu, ha permitido a "UDS Enterprise consolidarse como la solución más sólida, fiable, estable y flexible. Hemos sido líderes y prueba de ello es que muchos fabricantes, y también *partners*, se han acercado para crear alianzas tecnológicas, tanto en el entorno nacional como internacional, para desarrollar negocio de manera conjunta".

En el puesto de trabajo sigue aumentando la inversión, vinculada a temas de seguridad, de búsqueda de talento o por el despliegue del teletrabajo. "Cada vez se mira más el retorno de la inversión, lo que exige contar con productos más flexibles, seguros y transparentes, que permitan a las empresas seleccionar aquello que mejor se ajuste a sus necesidades".

Balance y expansión internacional

La expansión internacional está en el ADN de Virtual Cable. A lo largo de este año ha habido dos destinos claves: Portugal e Italia. "En el primero hemos ganado proyectos muy importantes en la Administración pública y ya contamos con varias pruebas de concepto (POC) desplegadas. En Italia, aunque el desarrollo es menor, estamos muy contentos", explica. Sus alianzas con distintos fabricantes y *partners* le han permitido empezar a desplegar proyectos en Latinoamérica, Francia, Inglaterra, Benelux, los países nórdicos y Alemania.

Feliu desvela que ha habido un acercamiento a ciertos sectores, donde su presencia era menor, como es el caso de la banca, las aseguradoras, la industria o el sector energético.

La entrada de nuevos *partners*, con un gran conocimiento del mundo de la virtualización y del puesto de trabajo, también ha abierto nuevos proyectos. "La toma de decisiones en los proyectos de virtualización es largo. Tenemos



abiertas muchas POC, con un volumen importante, lo que nos permite vislumbrar un buen 2025". Por último, en el segmento público, en el que la compañía cuenta con una gran presencia, se ha cerrado un buen ejercicio.

El canal

El ecosistema de canal es pieza clave. Virtual Cable cuenta con un programa en el que es esencial la certificación. Este año se ha

certificado a más de 200 preventas. "Hemos hecho una gran inversión en recursos propios para impartir esta formación".

Un ecosistema del que forman parte los mayoristas Ingram Micro y V-Valley. "Cada vez nos conceden más oportunidades", explica. Además de la realización de *tours*, el canal mayorista proporciona un importante soporte financiero y un mayor valor enfocado a diferentes segmentos. "Son compañías que nos permiten trabajar, de manera conjunta, con muchos fabricantes. Se trata de crear ecosistemas, proporcionando soluciones completas al cliente final".

De cara a 2025, el objetivo es seguir certificando *partners*. "Vamos a seguir apoyándonos en socios de todos los tamaños, tanto en el entorno nacional como internacional. Estamos sumando herramientas para ayudarles en el proceso de seguimiento de los proyectos y para los registros de oportunidades".

UDS Enterprise 4.0

En la nueva versión de UDS Enterprise, la 4.0, permanece el espíritu de flexibilidad y de transparencia de todas las anteriores. Una versión que cuenta con la apertura a nuevas nubes, incluyendo a Google, lo que ha hecho crecer un ecosistema de hiperescalares en el que ya estaban OVHcloud, Huawei Cloud, Microsoft Azure y AWS. "Es una versión con más automatización e inteligencia, en áreas como la ciberseguridad, y nuevos hipervisores".

EL VDI
QUE NOS
CONECTA DE
MANERA
INTELIGENTE

AUTOMATIZACIÓN
BASADA EN
IA

SISTEMAS
INTELIGENTES
QUE MEJORAN
LA EFICIENCIA

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

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

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

**MÁXIMA SEGURIDAD,
FLEXIBILIDAD Y
SOSTENIBILIDAD**

La solución de Digital Workplace más **PREMIADA** en **CIBERSEGURIDAD**

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

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

Base Open Source
Compatible con cualquier tecnología

Consolida tus infraestructuras existentes



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

Alta disponibilidad

On premise

Nube pública

Nube privada

Nube híbrida

Multicloud

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

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




La inteligencia artificial jugará un papel esencial en el negocio de los fabricantes vinculados con la eficiencia



Eficiencia energética versus IA: reto esencial para la industria tecnológica

De menos a más

En un año, complicado, como está siendo 2024, el mercado vinculado con la eficiencia energética ha tenido una trayectoria que ha ido de menos a más. "En la primera parte del año el mercado ha tenido un decrecimiento, que ha sido más agudo en el sector del SAI", explica Miguel del Moral, director de canal del sur de EMEA de Vertiv. "Las ofertas de las compañías que nos centramos en estos apartados están muy relacionadas con ciertos productos como son los servidores, el almacenamiento y el *networking*; soluciones todas que no han tenido buenos crecimientos". Un panorama que ha mejorado en el último trimestre, en el que se ha retornado al ascenso. Víctor Gago, *IT & ET channel sales manager* de la división de Secure Power en Schneider Electric Iberia, hace un análisis similar. "El primer semestre ha sido especialmente complejo, en la zona ibérica en general, y en España en particular. Sin embargo, a partir de septiembre ha habido un cambio de ten-

Las soluciones vinculadas con la eficiencia energética y la continuidad eléctrica siguen incrementando su valor en el segmento tecnológico. Habiendo vivido un año desigual, los fabricantes de este sector, como es el caso de Schneider Electric o Vertiv, afrontan un 2025 retador, que puede aprovechar el tirón de crecimiento del último trimestre, en el que la aplicación de la inteligencia artificial empezará a dar sus frutos.  Marilés de Pedro

dencia. Había muchos proyectos abiertos que no terminaban de materializarse y en esta última parte del año están llegando las inversiones".

Balance de negocio

Este panorama de mercado ha marcado el paso en los negocios particulares. Del Moral reconoce que se está sufriendo un poco más que en otros ejercicios. "A pesar de ello, nuestro volumen de negocio en el canal es inferior al del resto de competidores, con lo cual siempre nos ha supuesto

¿Poco espacio TI?

Piensa en pequeño.

Descubre Vertiv™ VRC-S, un microcentro de datos todo en uno preparado para el Edge. Diseñado para una rápida y fácil instalación, este rack de TI totalmente ensamblado en fábrica viene equipado con SAI, refrigeración y distribución eléctrica inteligente.

- **SAI Vertiv™ Liebert® GXT5** con certificado Energy Star 2.0
- **PDU en rack Vertiv™ Geist™** para una distribución y monitorización inteligentes
- Unidad de refrigeración para rack **Vertiv™ VRC**
- 3 años de garantía para el sistema completo*

[Vertiv.com/VRC-S-Newsbook](https://www.vertiv.com/VRC-S-Newsbook)



Con nuestra app Vertiv™ XR de realidad aumentada, puedes explorar esta solución desde cualquier lugar.



*El periodo de garantía empieza en el momento de la entrega, de acuerdo a los términos de garantía Vertiv. Garantía solo disponible mediante el registro del equipo.

© 2024 Vertiv Group Corp. Todos los derechos reservados. Vertiv™ y el logotipo de Vertiv son marcas comerciales o marcas registradas de Vertiv Group Corp.



menos esfuerzo ese crecimiento. De cualquier manera, en la última parte de 2024 está habiendo mucho movimiento en el mercado y contamos con proyectos abiertos muy importantes".

Un panorama que le permite prever una primera parte de 2025 muy positiva. "Con las nuevas oportunidades que están apareciendo alrededor de la inteligencia artificial, el tamaño del proyecto se está incrementando, lo que facilitará el crecimiento". A su juicio, las mejores proyecciones estarán, más que en el tradicional entorno del SAI monofásico, en el ámbito de las soluciones. "Vertiv es uno de los líderes en el entorno de las soluciones en los grandes centros de datos, cubriendo prácticamente todo el espectro de producto de la infraestructura crítica. Ese conocimiento y experiencia lo queremos ir llevando hacia el mediano y el pequeño centro de datos; el entorno donde más nos diferenciamos de la competencia. La oportunidad del *edge* permanece y se va a acentuar con la inteligencia artificial".

Víctor Gago explica que mientras que en la primera parte del año el desempeño de los negocios en torno al *edge* y al centro de datos era parejo en Schneider Electric, en el segundo tramo el gran proyecto de centro de datos estaba tirando del negocio con más fuerza que el *edge*; "aunque los proyectos en el extremo también han ganado velocidad en el segundo semestre".

Su pronóstico para 2025 es también positivo. "Las inversiones continuarán alrededor de los centros de datos y el despliegue de la inteligencia artificial será un acelerador", explica. El canal, a su juicio, deberá reflexionar y plantear muy bien su estrategia. "Debe ver qué necesita para dar respuesta a los retos que tienen nuestros clientes en esta revolución tecnológica que estamos viviendo. Los *partners*, en base a las necesidades de las empresas, tienen que entender qué competencias necesitan para sobresalir en el mercado".

El canal, fundamental

Vertiv Partner Program es la columna vertebral de la estrategia de Vertiv. Durante 2024 la marca desplegó una promoción, a mitad de año, aprovechando la Eurocopa para incrementar las ventas y, sobre todo, el registro de proyectos. Promoción en la que los *partners* españoles destacaron en Europa.

Del Moral recuerda que el programa, tras siete años de recorrido, está muy bien estructurado. El reto actual es incluir en él a otros tipos de *partners* para desarrollar aún más el entorno del centro de datos. "Nuestra aproximación principal se hace con *partners* más tecnológicos, pero hay compañías, especializadas en mercados eléctricos o industriales, que entran en el juego de este entorno. Nuestro objetivo es desarrollar iniciativas para incorporarles al programa".

En 2022 Schneider Electric cambiaba, después de muchos años, el programa de canal. Se trataba de premiar el valor que el *partner* daba al cliente final y se ordenaba la estructura en torno a tres especializaciones.

Víctor Gago asegura que fue un completo acierto. "Hemos conseguido dar cabida a los diferentes tipos de *partners* que existen en el mercado. Por ejemplo, dentro de las diferentes especializaciones, la de *e-commerce* está obteniendo muy buenos resultados". Junto a ella, el despliegue del centro de datos. "El segmento de *critical infrastructure*, dedicado específicamente a aquellos *partners* especializados en la construcción de los centros de datos, nos está reportando muy buenos números".

Uno de los retos para 2025 es tratar de que los *partners* sumen competencias más allá de su negocio actual. "En 2024, hemos conseguido buenos casos de éxito gracias a la colaboración entre los diferentes tipos de socios, aunando el conocimiento, por ejemplo, de *partners* muy tecnológicos con compañías más especializadas en el entorno de la infraestructura crítica", explica Gago.

Hay que conseguir que la inteligencia artificial sea la abanderada de la eficiencia energética y de la sostenibilidad

La oportunidad de la IA

El despliegue de la IA, con los importantes retos que va a abrir en el campo de la eficiencia y la sostenibilidad, sitúa a los fabricantes con estas soluciones en el centro de la ecuación. Para Miguel del Moral van a ser claves las alianzas que unirán a los fabricantes de in-

fraestructura crítica, de chips, de *utilities* o a los operadores de centros de datos para conseguir que la inteligencia artificial sea la abanderada de la eficiencia energética y de la sostenibilidad. "Los fabricantes de infraestructura crítica tenemos mucho que decir en este reto", confirma.

Vertiv ya cuenta con proyectos abiertos de inteligencia artificial. "Somos los líderes en soluciones de *liquid cooling*; una tecnología que es la única alternativa para disipar toda la energía, el calor, que generan las GPU alrededor de la inteligencia artificial. La forma con la que hasta ahora trabajábamos y explotábamos los centros de datos ya no es válida".

A su juicio, los *partners* tienen que especializarse. "Hay que tener un canal especializado en eficiencia energética y que sea capaz de dar la solución completa que se necesita". Una especialización que exige formación. "Estamos formando a muchos *partners* que empiezan a ver esa oportunidad como parte de la diferenciación frente a su competencia".

Víctor Gago insiste en que el despliegue de la IA se tiene que hacer de forma eficiente y sostenible. "Esta tecnología debe servir para soportar la transición energética y ayudarnos a tener un *mix* energético más sostenible. No podemos permitir que se convierta en parte del problema, sino de la solución".

Un panorama en el que los *partners* tienen una valiosa oportunidad de convertirse en traductores de negocio. "Hay muchas pruebas de concepto que se llevan a cabo con IA y que no se materializan porque hace falta traducir las necesidades de negocio y las posibilidades que aporta la IA", explica. A su juicio, los *partners* tienen una oportunidad magnífica para ser capaces, entendiendo el negocio, de dar la solución de IA. "Ganar competencias en todo lo que tiene que ver con la eficiencia y la sostenibilidad en la arquitectura y el diseño de estas infraestructuras en el centro de datos es clave".

¿Está tu centro de datos preparado para el crecimiento de la IA?

Te ayudamos a rediseñar tu infraestructura física para adaptarla a las nuevas necesidades de la IA.

se.com/es

Escanea el QR para saber más





Sigue creciendo la inversión en el ámbito de la educación

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 en el que los mayoristas son pieza clave. Para ellos sí que la educación es Pacto de Estado en su negocio.

 Marilés de Pedro

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 en las aulas, la mejora ha sido notoria. El ecosistema de educación, además de extenso, es

complejo, abarcando profesorado, padres, asociaciones y alumnos. Cada centro es un mundo, pero, tras estos años, el ecosistema TIC (fabricantes, mayoristas y *partners*) y, lo que es lo mismo, la tecnología, tiene un mayor peso en el desarrollo del proyecto educativo. Un ecosistema TIC que ha incrementado su grado de profesionalización. La tecnología ha ganado peso y este ecosistema despliega proyectos en los que ya se establecen criterios que van más allá del concepto, imprescindible, de la digitalización, vinculados con la sostenibilidad, el bienestar, la salud digital o la ética.

Ecosistema educativo

El ecosistema educativo es muy amplio. No existe un proveedor único en un centro educativo lo que acentúa la necesidad del diálogo y de la cer-

canía constante. Un ecosistema que está revestido de una mayor profesionalización y que con los años ha incrementado su especialización, tanto del ecosistema de *partners* como de los fabricantes, que ha evolucionado en función del tipo de cliente.

La personalización de la educación es otro beneficio de la aplicación de la tecnología en las aulas

Es un ecosistema educativo más dinámico. La personalización de la educación es otro beneficio de la aplicación de la tecnología en las aulas. Permite tratar a los alumnos de una manera más individualizada, para ver cómo extraer el máximo potencial y ayudarles en su desarrollo. Una digitalización que también ha incrementado la motivación, no solo de los alumnos, también de los docentes.

Tiene que existir una coordinación entre el *partner*, el fabricante y el mayorista acorde con la necesidad de los centros. El *partner* es el más cercano al centro ya que conoce sus necesidades. Por su parte, el fabricante debe estar alineado con el mercado e, incluso, ser capaz de prever necesidades futuras.

La labor del mayorista debe estar dirigida a crear valor en las soluciones,



con un equipo de preventa que ayude al *partner* a afrontar cualquier proyecto vinculado con el equipamiento audiovisual, el área LED, la seguridad electrónica o la conectividad.

En la configuración de este ecosistema, la educación vive un momento de consolidación en el área privada, lo que ha dado lugar a la creación de grandes grupos empresariales que quieren diferenciarse. Una situación que supone una gran oportunidad de negocio ya que están poniendo foco en la innovación. Se está viendo incluso la creación de los primeros colegios 100 % virtuales.

En el análisis del canal, se observa una ampliación en el número de *partners* que se dedican a desarrollar este mercado. Hay una clara sinergia entre el sector TI y el AV, con *partners* informáticos que están extendiendo su negociado hacia el área audiovisual y al contrario. La oferta del *partner* debe incluir el mantenimiento y la gestión del parque tecnológico, lo que exige una especialización.

Sector público

El avance que ha experimentado el segmento público se ha basado en el despliegue de proyectos como "Escuelas Conectadas", "Educa en Digital" o el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, con fondos procedentes de la Unión Europea. Una inversión que ha reducido la diferencia que existía entre el área privada y las instituciones públicas. No obstante, queda mucho trabajo por realizar. Hay que tener en cuenta que el área pública siempre va a estar supeditada a las decisiones políticas y a los presupuestos públicos, mientras que una entidad privada tiene una mayor libertad en su toma de decisiones.


La FP es un área de importante inversión, con fondos asociados a las consejerías de educación de las diferentes Comunidades Autónomas. Este tipo de formación es muy necesaria debido a las necesidades relacionadas con el empleo que tiene nuestro país. Una revolución que también alcanza a la oferta en el ámbito privado con centros que se están transformando, empujados por la competitividad entre ellos.

La infraestructura de red juega un papel esencial en la mejora de la digitalización de las aulas



Curso 2023-2024

El curso escolar que concluyó el pasado mes de junio se saldó con buenos números en el capítulo de la inversión tecnológica. Un ejercicio en el que se publicaron importantes pliegos públicos en las Comunidades Autónomas: Asturias, Cataluña, Aragón, Canarias y Valencia. Un ejercicio en el que las pizarras inteligentes, con todas las capacidades que permiten en relación al contenido y a la comunicación, han sido grandes protagonistas. La infraestructura de red juega un papel esencial en la mejora de la digitalización de las aulas. El sector educativo es uno de los sectores más potentes dentro del área de la conectividad, con proyectos que incluyen redes de alta velocidad que permiten incorporar y trabajar con tecnología avanzada, con plataformas virtuales de comunicación entre alumnos, profesores y padres. Se trata de un área con muchas oportunidades, tanto en el corto como en el medio plazo, con la implantación y la migración de *wifi 5* a *wifi 6* y a *wifi 7*, lo que permite contar con equipos que aseguren una mejor gestión, con un mayor rendimiento.

También las oportunidades en torno a la ciberseguridad han crecido: según las consultoras, el 14 % de los ataques que se producen en la red se dirigen al sector educativo. 

IA en el segmento educativo

La IA también tiene mucho que decir en el segmento educativo. En los números referentes al PC, en 2021 se despacharon en Europa 11 millones de dispositivos en este entorno. Un sector, también afectado por el descenso del mercado PC, que fue capaz de alcanzar los seis millones de PC el pasado año y que se espera que crezca hasta los ocho millones en los próximos ejercicios. El porcentaje actual de PC con inteligencia artificial en el mercado educativo se sitúa en el 1 % y la previsión es que en 2025 alcanzará el 3 %, en 2026 el 9 % y en 2029 se moverá entre un 35 y un 40 %.

Ya existen aplicaciones espectaculares de IA en el entorno educativo. De momento, los proyectos se están viendo en el segmento privado y en el ámbito de la Formación Profesional. Es esencial observar y legislar la IA en términos de ética, de responsabilidad y de seguridad.

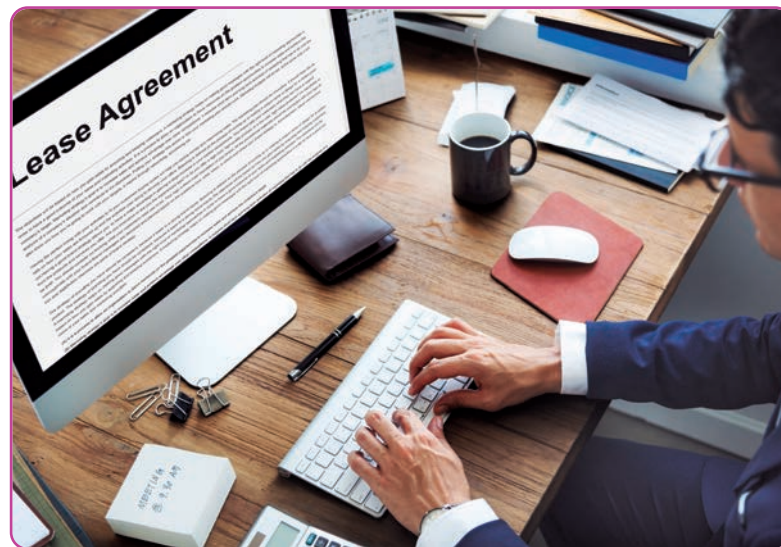



Los servicios o la obligatoriedad de la factura electrónica representarán una gran oportunidad para 2025

El *renting* se consolida

como una opción estratégica para las empresas

El *renting* tecnológico ha pasado de ser una opción residual para convertirse en una estrategia empresarial fundamental en España. Su capacidad para ofrecer flexibilidad, eficiencia y sostenibilidad lo ha posicionado como una alternativa sumamente atractiva para empresas de todos los tamaños y sectores y camina hacia su consolidación. Éste es un sector que, tal y como destaca Marco Frühauf, vicepresidente de ventas en Iberia y LATAM de Grenke, "tiene mucho potencial". ¿El motivo? "En tecnología, cada día aparecen nuevos usos, dispositivos o sectores" que hacen "que el *renting* sea una herramienta fantástica" para mantenerse al día.



Un año marcado por los desafíos. Así se podría resumir cómo ha sido 2024 para el *renting* tecnológico que, a pesar de tener que haber hecho frente a la incertidumbre económica, ha demostrado ser una opción sólida y rentable, consolidando su posición en el mercado y ofreciendo beneficios tanto a *partners* como a clientes finales.  Bárbara Madariaga

Balance de 2024

Si se hace balance de 2024, éste "ha sido año de contención", debido al considerable incremento en las inversiones que se realizaron tras la pandemia, y que también ha estado marcado por el cambio generacional. En este sentido, Frühauf reconoce que, mientras que la generación tradicional priorizaba la compra de equipos, la nueva valora más su uso. Está transformación "está impulsando el *renting* tecnológico".

A pesar de que el futuro es más que prometedor, el *renting* afronta dificultades marcadas, principalmente, por la incertidumbre económica. "Se están postergando decisiones" que no se retrasaban en otros momentos en los que los tipos de interés eran estables. "La incertidumbre económica, ya sea al alza o a la baja de los tipos de interés, siempre ha pesado en el *renting*".

Además, también hay que tener en cuenta que el *renting*, al ser parte del sector financiero, está sujeto a una regulación muy estricta que ha transformado drásticamente el proceso de firma de contratos. Mientras que an-

tes era un trámite más sencillo, ahora se ha convertido en un proceso riguroso que implica una serie de controles exhaustivos para cumplir con las normativas ant blanqueo de capitales o antifraude, entre otras, que han hecho que todo "sea más complicado". Grenke lo realiza "con la ayuda de sistemas informáticos y, sobre todo, con recursos".


Situación de Grenke

Si hablamos del comportamiento de Grenke este año, la firma ha crecido a nivel global un 11 % en el primer semestre de 2024 y las previsiones de cara al segundo semestre es que la subida sea aún mayor. "Nuestro compromiso a nivel de Grupo es alcanzar la cifra de producción de 3.000 millones de euros", un objetivo que previsiblemente va a alcanzar gracias a dos áreas:

sostenibilidad y, a nivel global, bicicletas eléctricas.

En cuanto al desarrollo de su canal de distribución, este año Grenke ha consolidado el canal *e-commerce*. "Ya contamos con *partners* que trabajan exclusivamente" en digital a través "de una plataforma en la que se conecta al cliente con el distribuidor. Todo el proceso se realiza únicamente de manera *online*".

Marco Frühauf recuerda que, para Grenke, "el canal tiene un rol fundamental". Sin la red de venta indirecta "no tendríamos negocio". Asimismo, destaca la labor del canal en la comercialización de sus productos, destacando algunas soluciones como All-In, "un producto de futuro" al agrupar tanto el equipo como todos los servicios asociados en una sola cuota mensual.

Los servicios, junto a la entrada en vigor de normativas como la Ley Crea y Crece o la obligatoriedad de la factura electrónica, representarán una gran oportunidad tanto para Grenke como para su canal de distribución en 2025. 

La factura electrónica, gran oportunidad y gran reto




Sin embargo, bajando un poco más al terreno de la realidad, no todo es tan perfecto como puede hacer pensar ese 2,9 % de crecimiento interanual del PIB. Un modelo estrictamente basado en el turismo masivo que unas ciudades están copiando de otras sin más. Millones de personas entrando en nuestro país, dejando ciudades arrasadas tras su paso. Un modelo con una precariedad en el empleo nunca vista, con contratos de un día de duración. Un modelo en el que es imposible mejorar la productividad. Y explico esto: si, por ejemplo, como hacen nuestros vecinos portugueses, fabricas baterías para vehículos eléctricos, podrás mejorar paulatinamente tu productividad mediante inversiones en las plantas y mejoras en los procesos, I+D, etc. Pero un camarero no puede poner más cervezas cuando la terraza está a tope. Si quieres atender más mesas, con-

La economía española está creciendo muy por encima de la media europea y, leyendo algunos titulares, parece que se vaya a convertir en su salvación. El modelo alemán está dando signos de agotamiento, con su industria del automóvil muy debilitada y muy despistada tras la irrupción del coche eléctrico desde otros países, en especial desde China. Así las cosas, todo apunta a que somos la "gran esperanza"

trata más personal. Y si además ese personal tiene que cobrar un salario digno, comparable a salarios que se pagan en Europa, la cerveza tendrá que pasar a costar 5 euros, como en Europa, y eso hará que esos millones de turistas elijan otro destino que no sea España. O un cambio en la geopolítica, un cambio en las apertencias, un cambio en el clima... El modelo económico al que vamos parece frágil y expuesto a cualquier mínima variación.

Por eso, desde el sector TIC tenemos que responder con propuestas e iniciativas de calado. En este sentido, la facturación electrónica obligatoria, en el marco de la Ley Crea y Crece, es una oportunidad y un reto que no podemos ignorar. La comunidad TIC tiene el privilegio de y la responsabilidad, y hay que estar a la altura. A día de hoy, la factura electrónica es obligatoria para B2G, y las encuestas más optimistas dicen que sólo el 30 % del tejido empresarial español dispone de sistemas que puedan emitirla. En otoño de 2025 será obligatoria en B2B para empresas que facturen ocho millones o más, y un año después, para todas las empresas y autónomos.

Tenemos dos años para dotar al 70 % del tejido empresarial español de interfaces, protocolos, bases de datos, nubes, y ERP capaces de interactuar e intercambiar fac-

turas, mantenidos y actualizados correctamente. ¿A qué esperamos? En palabras de un gran fabricante editor de SW de gestión documental con quien charlaba sobre esto hace poco, no hay recursos suficientes para abastecer la demanda que se nos viene encima. Bendito problema. Pero, ¿cómo va la pyme española a pagar estas implantaciones? De tesorería no están en su mejor momento. Los costes de operación (alquileres, energía, combustibles, salarios, materia prima) han aumentado mucho y seguirán por esa senda. Los bancos tampoco están por la labor de aumentar el riesgo, más bien lo contrario. Propuestas como el *renting* con servicios (nuestro contrato *all-in*), mediante el cual el cliente paga en una única cuota mensual que incluye la implantación del sistema de facturación electrónica, los mantenimientos, las actualizaciones, y las posibles incidencias que puedan surgir, ayudarán a que toda esta transformación se pueda acometer de manera cómoda e indolora, mientras el integrador cobra sin dilación. Lo que, carambola del destino, ayudará a mantener plazos de pago y a mitigar la morosidad, uno de los principales objetivos de la Ley Crea y Crece. 

Marco Frühauf,
Vicepresidente de ventas en Iberia y LATAM
de Grenke

La especialización y certificación del canal, tareas prioritarias este año

El mercado de las redes se ralentiza en 2024

E

l mercado de las redes ha sufrido este año. Los analistas han registrado su descenso. Context cifraba la caída entre enero y septiembre en un 25 %, un dato que revela que este año no ha estado exento de dificultades para los proveedores especialistas en este mercado. Para Antonio Navarro, director general de D-Link, este año ha sido de transición y el mercado del *networking* ha estado marcado "por un descenso global y generalizado en el consumo". A su juicio, en la parte empresarial, la reducción de presupuestos ha sido otro factor que ha impactado en el mercado. "Después de grandes inversiones durante la época de la pandemia y postpandemia, en muchos casos, un gran número de empresas siguen actualmente en fase de amortización de aquellas inversiones". Sin embargo, como apunta Juan Sanz, *distribution sales director* de TP-Link España, esta caída de las ventas no ha tenido la misma repercusión en todos los fabricantes. "Nosotros hemos crecido", confirma.

El balance del año para esta marca ha sido muy positivo. "TP Link sigue creciendo a doble dígito gracias al esfuerzo de todo el canal de distribución, a la calidad de nuestros productos y al hecho de tener personal en España, que nos ha permitido penetrar en ciertos canales que convergen con el de IT", explica Sanz.

En el caso de D-Link, la evolución de su negocio ha ido de menos a más dentro de un objetivo de crecimiento comedido. "La segunda mitad ha mejorado respecto al comienzo del año", indica Navarro. Además, sigue inmerso en un periodo de transición que supone el cambio a fábricas *in house* a Taiwán. Lo que le está ayudando a mejorar los costes.

Desde el punto de vista general, este año en el mercado de las redes se han observado más sombras que luces. Los analistas han registrado el descenso de las ventas por la caída del consumo y el ajuste presupuestario en el mercado de la empresa. Sin embargo, algunos proveedores han logrado mantenerse en positivo gracias al segmento profesional, el foco en las tecnologías más punteras y el trabajo conjunto con el canal.

 Marilés de Pedro

 Rosa Martín

Tecnologías y estrategias

Este año se ha observado en el ámbito de las redes inalámbricas la evolución a *wifi 6*, a pesar de que ya está presente *wifi 7*, lo que indica que las empresas van más lentas en la incorporación de este estándar. Al mismo tiempo, se está extendiendo el multigigabit y se mantiene la apuesta por el *cloud* y el 5G.

Estas tecnologías están impulsando las estrategias de los actores de este mercado. En el terreno profesional, D-Link ha seguido focalizándose en el terreno del *switching* que acapara más del 70 % de su facturación, frente al 20 % del *wireless*. Navarro destaca que este año ha reforzado su core central del negocio con nuevas familias de productos con el objetivo de "cubrir cualquier necesidad de cualquier tipo de empresa". Ha lanzado nuevas soluciones multigigabit en las familias no gestionables, *smart* y gestionables. Esta serie de novedades le han permitido generar ingresos adicionales y posicionarse "como un referente del sector a la hora de migrar las infraestructuras de las empresas a nuevas tecnologías inalámbricas". La estrategia de TP-Link se ha centrado en Omada como núcleo para crear una infraestructura de red de gestión centralizada. Este año ha integrado bajo esta gestión a la familia Aginet, que engloba la parte de GPON,

Acelera a MultiGigabit del Core al Extremo de Red

The advertisement features a central image of a server room aisle with blue lighting. Several D-Link switches are displayed in various configurations:

- DXS-3130-28P**: A large 28-port switch with a POE icon above it.
- DXS-3410**: A 24-port switch with a POE icon above it.
- DMS-3130**: A 24-port switch with a POE icon to its right.
- DMS-1250**: A 24-port switch with a POE icon to its left.
- DMS-105/108**: A 105-port switch with a POE icon to its left.
- DMS-108P**: A 108-port switch with a POE icon to its left.
- DXS-1210**: A 24-port switch with a POE icon to its right.

A central logo reads "Multi Gigabit" with four slanted bars above it. A circular inset on the right shows a close-up of a switch port with a legend: Link (green), Act (orange), 5G (blue), 2.5G (yellow), 10G (red), and 1G (purple).

Los puntos de acceso Wi-Fi 6 y 7 son capaces de entregar 2.400 Mbps o más en la banda de 5 GHz, por lo que si se conectan a la capa de conmutación mediante puertos Gigabit (1.000 Mbps) el rendimiento será muy inferior. Además, las redes de cualquier tamaño se enfrentan diariamente a una cantidad mayor de datos que deben procesarse y estar accesibles, tanto en local como en la nube. En muchos casos, Gigabit Ethernet ya no puede seguir el ritmo.

D-Link está adaptando todo su portfolio de switches al estándar IEEE 802.3bz, conocido como MultiGigabit, que define las velocidades de 2.5G y 5G usando el cableado estándar y añadiendo también capacidad 10G en algunos modelos. Desde switches sin gestión para el extremo de red, a versátiles gamas en Smart Managed y múltiples familias en Managed Enterprise L3 apilable. Y con amplias opciones Power Over Ethernet para alimentación y datos por el mismo cable de red LAN. D-Link se posiciona como el proveedor ideal para la transición tecnológica de Gigabit a MultiGigabit.

D-Link[®]

es-sales@dlink.com | www.dlink.com



y Vigi, su marca de videovigilancia. "Aginet más Omada más Vigi es la fórmula ganadora", apunta Sanz.

Este proveedor también ha registrado el aumento de las ventas de los puntos de acceso *wifi 6*. "Las ventas de puntos de acceso *wifi 6* han crecido un 50 % comparado con el 2023", señala el directivo de TP-Link.

Los resultados de D-Link en el ámbito inalámbrico y del *wifi 6* también se han cifrado con un crecimiento a doble dígito. "Las cifras nos marcan casi un 20 % de crecimiento sobre el año pasado, con un 35 % de crecimiento en *wifi 6*", comenta el director general de D-Link.

En este negocio su eje central es la plataforma de gestión centralizada Nuclias Connect, que genera más del 90 % de su negocio de *wireless* empresarial. Esta plataforma gratuita no solo está indicada para cubrir las necesidades de cualquier empresa, sino que ofrece la posibilidad de dar servicios sobre la plataforma como *Networking as a Service* (NaaS). "Se posiciona como una herramienta ideal para MSP", insiste.

El esfuerzo de TP-Link también se ha dirigido a impulsar su posición en determinados mercados verticales como el hotelero y ha continuado presentando las ventajas de su gama de videovigilancia Vigi. En esta última línea ha presentado nuevos productos con funciones dirigidas al segmento profesional y ha lanzado también un panel solar para alimentar a las cámaras en el exterior. Al mismo tiempo, la propuesta de Aginet para ISP, que es estratégica para el proveedor, ha seguido creciendo. "Se está comportando cada vez mejor, con más figuras de renombre siendo clientes de TP-Link", señala el *distribution sales director* de TP-Link España.

Consumo

Los proveedores siguen apostando por el segmento del consumo, a pesar del descenso de las ventas. El responsable de D-Link confirma que ha seguido lanzado novedades para este segmento entre las que se encuentran *switches*, *wifi Mesh*, *extenders*, *tarjetería*, *routers*, *hubs* USB-C,


entre los que destacan las cámaras domésticas Tapo, que según señala el responsable de la marca son "top ventas". En esta gama también ha introducido un producto con panel solar para exterior. "Es un producto muy interesante y vemos que está creciendo en ventas rápidamente".

Canal

La red de *partners* ha sido un pilar estratégico este año para que el negocio de ambos proveedores lograra superar las dificultades del mercado general. D-Link ha mantenido una línea de trabajo continuista dando prioridad al soporte técnico y comercial y a la formación. "Hemos seguido alimentando a nuestros *partners* de *trainings* a través de nuestros *webinars* con los que ya hemos alcanzado la 26ª temporada, manteniendo una asistencia media de más de 120 asistentes por sesión", detalla Navarro. Al mismo tiempo, ha seguido especializando a su red de *partners*. Se han certificado presencialmente 89 *partners* en *switching* avanzado y 35 en *wireless* empresarial en Nuclias Connect.

TP-Link ha seguido una línea de trabajo similar. La información y la formación han sido los ejes de su relación con sus mayoristas, un trabajo que representa el primer paso para lograr la especialización de su canal. Su red de *partners* se ha incrementado este año dentro

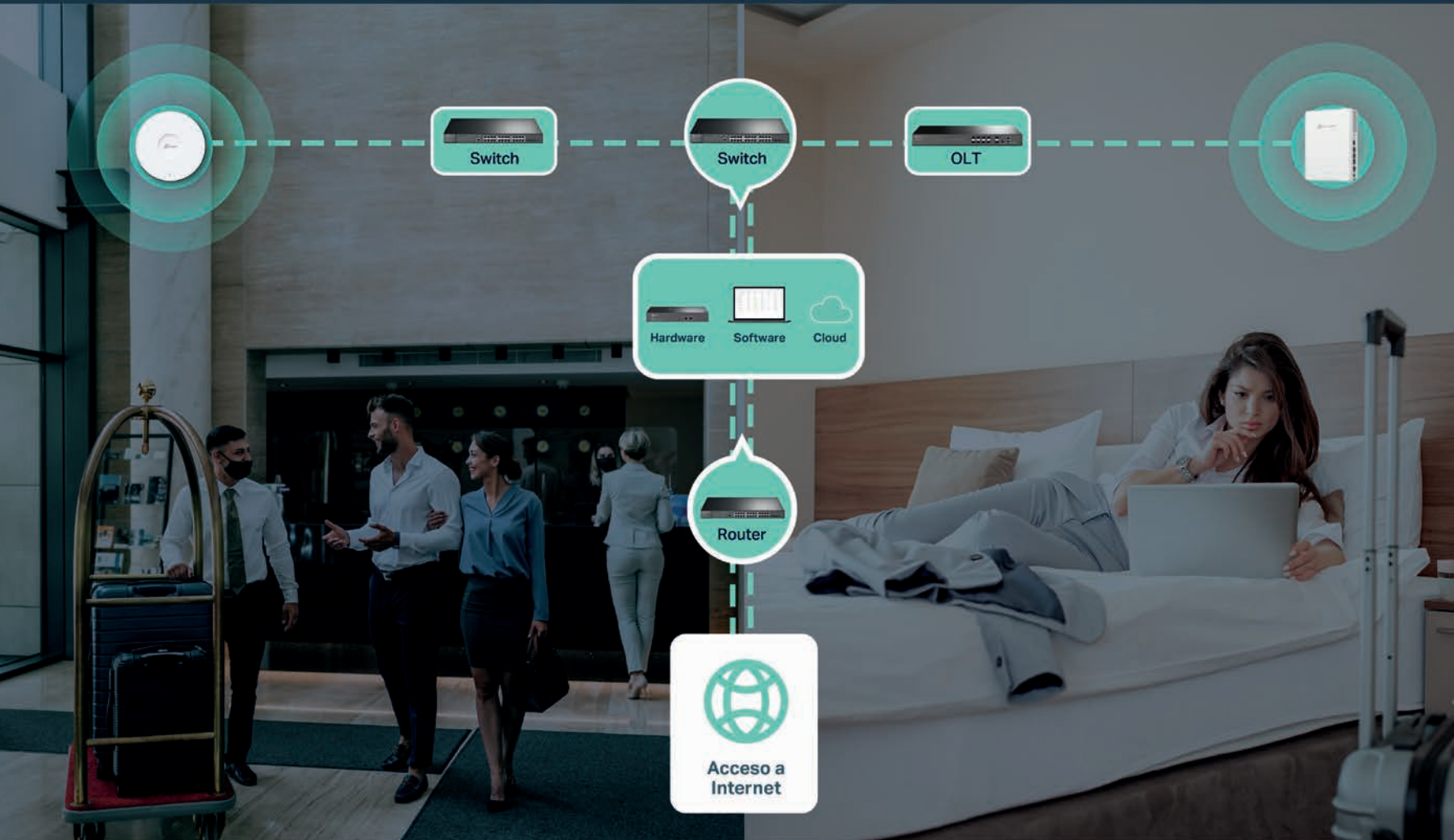
de su programa de canal, que ha crecido tanto en las categorías iniciales como en las que exigen certificación. En el programa ha introducido nuevos beneficios para impulsar el negocio de sus socios. "Hemos triplicado el número de *partners* certificados con respecto a 2023, señal del buen funcionamiento del programa", argumenta Sanz.

El trabajo con el canal continuará durante 2025, un año en el que se espera la reactivación del mercado. Los fabricantes que operan en este segmento planean seguir creciendo a través del lanzamiento de nuevos productos, profundizando en las áreas en las que son más fuertes y explorando las nuevas ventajas que aporta la inteligencia artificial en la red, que ya integran muchas de sus soluciones. 

Este año se ha observado en el ámbito de las redes inalámbricas la evolución a *wifi 6*, a pesar de que ya está presente *wifi 7*

Red Híbrida GPON y Ethernet

La Solución Centralizada para Hospitality de los Expertos en Redes



Configuración y Gestión Centralizadas de SDN



Optimización Sencilla de la Red



Roaming Sin Cortes



Puntos de Acceso GPON para Servicio FTTR



Seguridad Avanzada



Zero Licencias, Aprovisionamiento y Mantenimiento



Solicita tu Demo
Omada GPON



Proveedor N°1 Mundial de Equipos Wi-Fi desde 2011*

*Fuente: IDC Worldwide Quarterly WLAN Tracker, Q2/2023

El canal sigue desempeñando un papel clave para guiar a las empresas en su proceso de transformación

El software de gestión sigue siendo la piedra angular para la digitalización de la empresa

Los cambios normativos en el terreno de la facturación electrónica, la migración al *cloud* y las ayudas para la digitalización del Kit Digital han sido los factores que han tenido mayor impacto en el mercado del software de gestión este año. Este tipo de software sigue al alza por ser el pilar para la transformación del tejido empresarial y por el papel que desempeña para avanzar en la digitalización de la economía.



Rosa Martín

bajo un modelo *on-prem*. Dentro de esta actividad ha lanzado este año a3innuva ERP, una herramienta para simplificar la gestión de pymes y autónomos, que ha cosechado una buena acogida en el mercado.

Al mismo tiempo, ha seguido desarrollando su *marketplace* dentro de una estrategia que denomina "*apificación*" para conectar sus soluciones con otras que enriquecen su *suite* de aplicaciones, lo que hace que "nuestro producto sea potente y que lleguemos al 100 % de las necesidades de nuestros clientes". En su *marketplace* juegan un papel relevante todos sus socios del canal que tienen capacidad para desarrollar soluciones ya que pueden generar nuevos ingresos participando en esta iniciativa.

Canal y futuro

Esta colaboración que mantiene con su red de *partners* es estratégica para la compañía. "Compartimos siempre con ellos toda nuestra estrategia. Vamos siempre de la mano porque nuestro objetivo es crecer con ellos", confirma el responsable.

El canal también es un aliado para fomentar la colaboración con el despacho profesional y ahora este trabajo es más relevante que nunca para abordar los cambios que exige la nueva legislación.

Al mismo tiempo, los proveedores de software de gestión están explorando las ventajas que puede aportar la inteligencia artificial a sus soluciones. "A nivel de desarrollo estamos en una fase experimental y, por otro lado, estamos orientando esa inteligencia artificial hacia el servicio de atención al cliente", explica Molero.

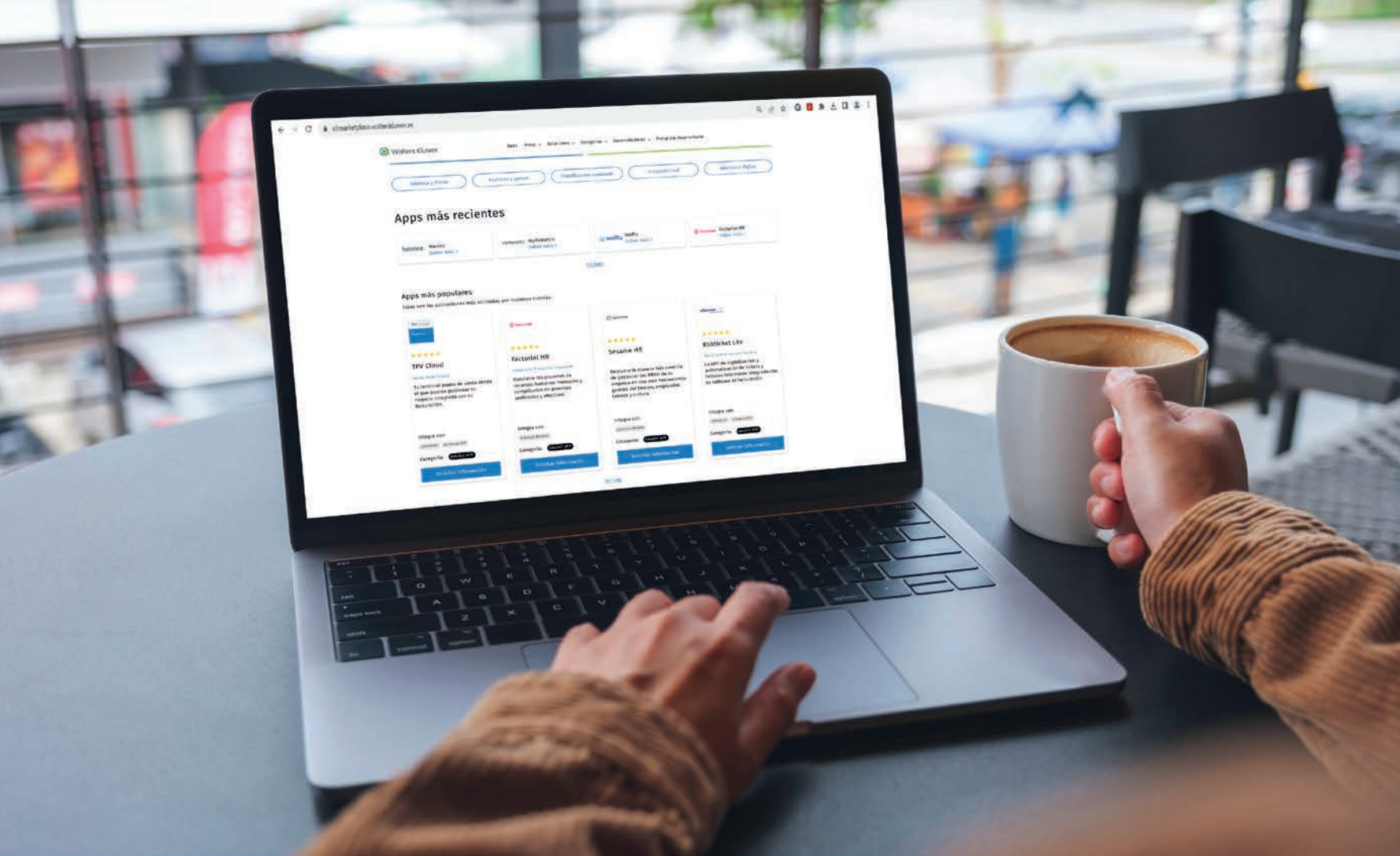
La introducción de la IA es una de las tendencias de futuro que se desarrollará el próximo año, un ejercicio que Wolters Kluwer afronta con optimismo dando continuidad al trabajo de adaptación de sus soluciones a la nueva legislación para la facturación electrónica y al impulso de la migración al mundo *online*. 📺

El Kit Digital ha sido uno de los aceleradores del crecimiento del mercado del software como ha comprobado Wolters Kluwer, uno de los principales especialistas en este terreno. José María Molero, *sales channel manager* en Wolters Kluwer Tax & Accounting España, señala que las ayudas del Kit Digital están siendo un impulsor del mercado y confirma —en base a los datos de su Barómetro de Asesoría 2024— que un 50 % de los despachos profesionales ya lo han solicitado. Al mismo tiempo, el directivo destaca que la nueva normativa "incentiva la transformación digital" y avisa que representa no solo un cambio legislativo sino también cambios en la "gestión del dato". Al final de octubre se publicó la orden ministerial que desarrolla las especificaciones técnicas del Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación lo que ha fijado los tiempos para adecuar el software y su implantación en las empresas. En julio de 2025 el software ya tiene que estar adecuado a la norma, lo que ocupará la agenda de los proveedores de software en los próximos meses, aunque como reconoce Molero llevan dos años con la tarea de adaptar el software a la ley antifraude, que también implica "un proceso de enseñar tanto a las empresas como a los despachos de qué se compone esta normativa". Wolters Kluwer durante este año ha desarrollado una intensa actividad de difusión lanzando *sites* específicos de resolución de dudas y participando en actos de divulgación junto a su canal y la Agencia Tributaria.

Cloud y marketplace

Los proveedores del software de gestión también han estado centrados en la migración al *cloud*, que sigue siendo el pilar para la implantación de muchas otras tecnologías. Molero resalta que "sin el *cloud* no hay inteligencia artificial, sin el *cloud* no hay *big data*, sin el *cloud* no hay *machine learning*, es decir, que el *cloud* cada vez es más necesario para que las empresas puedan ser más competitivas y más eficientes".

Wolters Kluwer sigue impulsando las soluciones *cloud* consolidando su *suite* a3innuva e impulsando la migración al *cloud* de los clientes que continúan



a3Marketplace

Donde los negocios crecen

En **a3Marketplace** puedes encontrar un amplio catálogo de aplicaciones desarrolladas por nuestros partners que te permiten ampliar y complementar las funcionalidades de tus soluciones de gestión.

Con **a3Marketplace** te ofrecemos soluciones más completas, flexibles y eficaces.



Descubre el marketplace de Wolters Kluwer y encuentra las mejores soluciones para hacer crecer tu negocio.

La Cumbre del G20 de Río de Janeiro marcó un hito en la búsqueda de un futuro más sostenible

2024: el año en el que la sostenibilidad se convirtió en necesidad

2024 ha sido testigo de un avance significativo en la agenda de sostenibilidad a nivel global. Las empresas, los gobiernos y la sociedad en general han intensificado sus esfuerzos para abordar los desafíos ambientales y sociales, impulsados por una creciente conciencia y la necesidad de construir un futuro más sostenible.

➡ Bárbara Madariaga



2

2024 será recordado como el año en el que la sostenibilidad dejó de ser una opción para convertirse en una necesidad. Es tal la importancia que ha adquirido que la Cumbre del G20 de noviembre de 2024, celebrada en la ciudad brasileña de Río de Janeiro, marcó un hito importante en la agenda global de esta materia.

¿Cuáles fueron las principales conclusiones? Los presidentes y jefes de estado del G20 renovaron su compromiso con el Acuerdo de París, acelerando la transición a energías limpias y fortaleciendo las acciones para reducir emisiones y adaptarse al cambio climático. Se acordó aumentar la inversión en proyectos sostenibles, tanto pública como privada, para impulsar una transformación más rápida y justa y se comprometieron a una transición justa hacia una economía sostenible, protegiendo a los trabajadores y comunidades afectadas.


Además, acordaron promover prácticas sostenibles en las cadenas de suministro globales y fortalecer la cooperación internacional para hacer frente a los desafíos ambientales como la pérdida de biodiversidad. Un aspecto destacado de esta cumbre fue la inclusión de temas sociales como la lucha contra la pobreza y la desigualdad. Los líderes reconocieron la importancia de abordar estos desafíos de manera integral para lograr un desarrollo sostenible a largo plazo.

Principales tendencias

La Cumbre del G20 fue un reflejo de la realidad que vive la sostenibilidad en el entorno empresarial. No en vano, cada vez más empresas reconocen que ésta no sólo es una responsabilidad social, sino que también representa una oportunidad para diferenciarse en el mercado y atraer a unos consumidores que cada vez dan más importancia a la economía circular. 2024, además, pasará a la historia como un año en el que los criterios ESG se han consolidado como un factor determinante en las decisiones de inversión, impulsando a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles.

La economía circular ha ganado terreno, con un enfoque en prolongar el ciclo de vida de los productos y minimizar la generación de residuos. Además, el desarrollo de nuevos materiales biodegradables y reciclables ha marcado un avance significativo en la búsqueda de alternativas a los plásticos de un solo uso.

En 2024 también se ha producido una transformación hacia un futuro más sostenible. La transición energética ha cobrado un nuevo


impulso, incentivada por la proliferación de las energías renovables y el surgimiento del hidrógeno verde. Paralelamente, las cadenas de suministro se han vuelto más transparentes y responsables, mientras que las comunidades y las empresas se adaptan al cambio climático, construyendo un futuro más resiliente. La inclusión social y la equidad han ganado terreno, promoviendo prácticas laborales justas y diversas. 

El canal de distribución no se está quedando atrás y está evolucionando hacia un modelo más sostenible



La IA, la sostenibilidad y la digitalización revolucionan la industria de la impresión

La industria de la impresión ha experimentado un cambio radical en 2024, gracias a la incorporación de tecnologías digitales que han permitido ofrecer productos más personalizados y adaptados a las necesidades de los consumidores.

 Bárbara Madariaga



La impresión se reinventa en 2024

A

ño de adaptación. Así se puede definir la evolución del mercado de impresión este 2024 que, si se confirman las previsiones, crecerá un 4,9 % a nivel global hasta alcanzar la cifra de 374.310 millones de dólares. ¿Los motivos?

Según asegura Business Research Company la expansión de la industria editorial, el aumento de la demanda de embalaje, la adaptación a las regulaciones ambientales y las preferencias de los consumidores han sido los motores de un segmento que continúa siendo fundamental para multitud de empresas de diversos sectores.

Analizando el comportamiento en España, este segmento no comenzó 2024 con buen pie. Según datos de Context, en el primer semestre sufrió un descenso del 9 % en la facturación debido, principalmente, a dos factores: la digitalización y la reducción del consumo de papel. No obstante, las perspectivas para el segundo semestre son más favorables, impulsadas por la recuperación económica y la adaptación de las empresas a las nuevas demandas del mercado. Además, la creciente demanda de productos personalizados, la impresión de alta calidad y las soluciones sostenibles también están impactando en el sector de la impresión al ofrecer importantes oportunidades de crecimiento a largo plazo.

Tendencias que están transformando la impresión

La encuesta sobre el estado del canal 2024 de Quocirca constata que el sector de la impresión ha experimentado una transformación este año. Si bien el 65 % de las empresas anticipa un crecimiento del 7 %, la diversificación en servicios de TI, que ya aportan el 19 % de los ingresos, se erige


como el desafío más importante, evidenciando una adaptación a un mercado cada vez más digital.

El estudio también revela que la IA se ha integrado rápidamente en los procesos internos de la industria en 2024. De hecho, el 46 % de los encuestados la cataloga como crítica o de gran importancia para sus operaciones, siendo el análisis de datos de los clientes, la creación de materiales de marketing y la predicción de incidencias los principales casos de uso. Quocirca señala que el canal, tras superar un período de turbulencia, se encamina hacia una fase más estable. Sin embargo, el éxito a largo plazo dependerá de su capacidad para evolucionar hacia un modelo de negocio basado en servicios de consultoría, lo cual representa un desafío clave.

La inteligencia artificial, si bien es un factor de transformación en el mercado de la impresión, no es el único. En 2024 la sostenibilidad se ha erigido como un motor de cambio fundamental, impulsado por una

creciente demanda de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente.

Además, la industria de la impresión ha tenido que adaptarse rápidamente a la nueva realidad del trabajo remoto y híbrido, impulsada por la pandemia. En 2024, esta adaptación se ha traducido en una mayor demanda de dispositivos multifuncionales que ofrecen flexibilidad, conectividad y seguridad para satisfacer las necesidades de los entornos de trabajo distribuidos.

En definitiva, en 2024 la transformación digital ha continuado redefiniendo el panorama de la impresión, ofreciendo nuevas oportunidades para el canal de distribución. 

En 2024 la sostenibilidad se ha erigido como un motor de cambio fundamental

Inteligencia artificial y PaaS transforman el panorama *cloud* en 2024

La nube: un mercado en constante crecimiento y evolución


Los resultados obtenidos por OVHcloud este año son una prueba del dinamismo de la *cloud*. Cristina Ortiz, *partner program manager* de OVHcloud en España, explica que la compañía va a terminar 2024 "con 134 *partners* y un ritmo de crecimiento de alrededor del 30 %". Este crecimiento se debe principalmente a dos factores: el compromiso de los *partners* con el modelo de negocio de la firma y la sólida relación que ha construido con ellos. Y es que OVHcloud facilita a su canal "las herramientas que necesita para abordar el mercado y ser diferente y diferenciador para los clientes".

Desafíos de 2024

A pesar de los buenos resultados, el canal ha tenido que hacer frente a una serie de retos que tiene "a la evolución vertiginosa de la tecnología" como máximo exponente. "Estamos viendo un proceso de transformación en todo lo relacionado con la inteligencia artificial". Pero no sólo la IA está suponiendo un reto para el canal, sino que áreas como la virtualización y la automatización también están transformando rápidamente el mercado. La proliferación de tecnologías propietarias y los constantes cambios en el mercado pueden dificultar que los *partners* se mantengan actualizados y encuentren las soluciones más adecuadas para sus clientes. "Desde OVHcloud hemos respondido a estos desafíos proporcionando un mayor apoyo técnico, formación especializada y acceso a nuestras últimas tecnologías, como Local Zone, para ayudar a nuestros *partners* a aprovechar las nuevas oportunidades del mercado".

Para ayudar al canal a sacar partido de esta nueva era, OVHcloud decidió unificar su ecosistema de *partners*. Un proceso que ha sido definido por Cristina Ortiz como "natural" y en el que están inmersos. En este sentido, recuerda que la estrategia de *partners* de OVHcloud se ha basado en "fomentar el *networking* y la colaboración" entre su ecosistema. "Hoy en día, son los propios *partners* quienes buscan activamente sinergias, demostrando la efectividad de nuestra estrategia". Algo que les permite ofrecer soluciones más completas y personalizadas.

2024 ha sido un año de grandes avances para la industria de la nube, con un crecimiento sostenido impulsado por la adopción acelerada de tecnologías innovadoras. Así, la *cloud* se ha consolidado como un pilar fundamental para las empresas, permitiendo una mayor eficiencia, escalabilidad y flexibilidad en sus operaciones.

 Bárbara Madariaga

Cristina Ortiz recuerda que la propuesta de canal de la compañía se basa en cuatro pilares: cercanía, colaboración, transparencia y flexibilidad. Al ser un proveedor puro de *cloud*, OVHcloud ofrece a sus *partners* una propuesta de valor cimentada en la tecnología, los precios competitivos y un modelo de negocio transparente. Además, "al ser europeos, garantizamos el cumplimiento de las regulaciones y aseguramos la soberanía de los datos de nuestros clientes".

Adopción de PaaS y de IA

2024 ha sido testigo de un crecimiento exponencial en la adopción de PaaS, impulsado por la creciente demanda de las empresas por desarrollar aplicaciones de forma más ágil y eficiente. OVHcloud dispone de una plataforma PaaS que permite a sus *partners* crear aplicaciones innovadoras de forma rápida y sencilla, gracias a una amplia gama de servicios gestionados y al cumplimiento de estándares de mercado.

Mención especial para la inteligencia artificial. Esta tecnología, que está transformando todo, también está marcando la evolución de los proveedores *cloud*. "Es una magnífica oportunidad de crecimiento tanto para *partners* como para ISV" que OVHcloud quiere potenciar ofreciendo soluciones de IA que van desde infraestructura de alto rendimiento hasta herramientas de desarrollo y despliegue, permitiéndoles crear soluciones personalizadas de manera eficiente y dándoles visibilidad, soporte de marketing y oportunidades de negocio para que puedan expandir su alcance y generar mayor impacto en el mercado.

OVHcloud afronta 2025 "con mucha ilusión. Continuaremos trabajando en la línea que nos ha traído tanto éxito, pero también exploraremos nuevas vías de colaboración, comunicación y beneficios para nuestros *partners*".





Un modelo de colaboración transparente

Creemos en el desarrollo de un ecosistema de partners basado en la colaboración y el negocio común.

Únase al proveedor de soluciones cloud que marca la diferencia.

partner.ovhcloud.com



OVHcloud

The world needs different



La IA y la sostenibilidad marcan las principales tendencias de este mercado

El almacenamiento NAS evoluciona hacia soluciones híbridas y seguras

El mercado español de almacenamiento en red (NAS) ha experimentado un crecimiento en 2024, impulsado por la transformación digital, la generación masiva de datos y la creciente demanda de soluciones híbridas y seguras. La adopción de tecnologías como la IA y el enfoque en la sostenibilidad también han marcado las principales tendencias de un sector en el que Synology se ha desenvuelto de manera más que óptima, con un crecimiento del 63 % en ventas en España. Así lo constata Tomás Saiz, *Enterprise business manager* de Synology para España y Portugal, quien asegura que la clave del éxito "se debe a varios factores" entre los que destacan el desarrollo de una gama de productos que se adaptan "a las necesidades del mercado" tanto doméstico como profesional, y a la seguridad de sus soluciones, algo que les ha permitido "abordar de una manera más directa el entorno profesional", un área en la que su oferta "era menos conocida".

Tendencias en 2024

La protección de datos se ha vuelto una prioridad para el mercado de almacenamiento NAS, lo que ha impulsado la adopción de soluciones con cifrado de datos, autenticación de múltiples factores y otras medidas de seguridad avanzadas que Synology implanta en su oferta. "Si alguien descubre una vulnerabilidad, nuestro compromiso es resolverla en menos de 24 horas" además de dar una compensación económica. En este sentido, Synology implementa "medidas de seguridad robustas como el cifrado y la inmutabilidad de datos para proteger contra *ransomware* y accesos no autorizados. Además, ofrecemos equipos con funciones avanzadas de seguridad, como el apagado remoto, para prevenir robos y ataques".

2024 ha sido testigo del lanzamiento de la Serie SG y ActiveProtect. "Somos especialistas en almacenamiento y protección de datos", recuerda Tomás Saiz, que continúa explicando que estas soluciones han sido diseñadas con un sistema operativo propio y se caracterizan por la robustez.

La nube híbrida, la inteligencia artificial o el aprendizaje automático están revolucionando el panorama del almacenamiento NAS. En 2024, este sector ha experimentado una transformación radical, impulsada por la necesidad de las empresas de gestionar de manera eficiente y segura volúmenes de datos cada vez mayores.

➡ Bárbara Madariaga

"Ofrecemos soluciones flexibles que se adaptan a las necesidades de cada cliente, ya sea en entornos distribuidos o centralizados. Nuestro objetivo es garantizar la disponibilidad y la recuperación rápida de los datos al menor coste".

La videovigilancia, un área "muy ligada al almacenamiento", ha sido otro de los pilares de la estrategia de Synology este año al ofrecer soluciones que incluyen herramientas de análisis de video, "como el reconocimiento facial activo" o la detección de matrículas.

En cuanto a DSM, "el núcleo de nuestra empresa", ha evolucionado este año. Synology se ha centrado en realizar mejoras "en la integración" con su nube C2. "Hemos optimizado significativamente la transferencia de datos, lo que permite una disponibilidad mucho más rápida de la información".

Y, como no podía ser de otra forma, NAS también ha estado marcado por la IA, que ha transformado la gestión del almacenamiento, permitiendo una mejor optimización del espacio y una detección más

rápida de anomalías. "Estamos integrando poco a poco la IA en nuestras soluciones, explorando al máximo sus posibilidades".

Tomás Saiz reconoce la importancia del canal para su negocio al asegurar que Synology "no existiría si no existiera el canal". Es por este motivo por el que la firma ha continuado priorizando "la colaboración" con su red de venta indirecta, "facilitándole el acompañamiento" y brindándole todo el apoyo necesario.

De cara a 2025, Synology se va a centrar en ofrecer, a sus *partners*, herramientas y recursos que les permitan realizar demostraciones y pruebas de concepto de manera más sencilla y efectiva. Además, va a intensificar la participación en eventos y en actividades de marketing conjuntas con el fin de fortalecer la relación y ampliar las oportunidades de negocio. 📺



Construyendo un futuro seguro para tus datos



En un entorno empresarial en constante evolución, Synology se ha posicionado como un socio estratégico para grandes organizaciones del IBEX 35 y un aliado fundamental en la protección de datos en el sector público. Con un notable crecimiento del 63 % en sus ventas en 2024, la compañía demuestra su capacidad no solo para salvaguardar información crítica, sino también para optimizar la eficiencia operativa y liderar la transformación digital de las empresas.

Además, la compañía destacó por su adaptación a tendencias como la inteligencia artificial y las arquitecturas de nube híbrida. Herramientas que integran IA en videovigilancia y productividad, junto con la plataforma C2 Identity para la gestión de identidades digitales, permitieron a las empresas optimizar sus operaciones sin comprometer la seguridad.

Para 2025, Synology se consolida como líder en seguridad integral, combinando protección de datos y seguridad física. Con el lanzamiento de ActiveProtect, la compañía simplifica la protección de

cargas de trabajo, abordando retos como vulnerabilidades digitales, aplicaciones en la nube y el crecimiento exponencial de datos. ActiveProtect permite optimizar recursos, habilitar restauraciones autoservicio y reforzar la resiliencia frente a incidentes, ofreciendo una solución moderna y ágil para la protección de datos. En seguridad física, Synology amplía su gama de cámaras y fortalece su

infraestructura de videovigilancia, con soluciones híbridas, inteligentes y de gestión simplificada. Este enfoque integral combina eficiencia, innovación y adaptabilidad para afrontar los desafíos de un entorno empresarial dinámico.

Las pymes, pieza clave del tejido empresarial, seguirán siendo un enfoque central. Desde Synology continuaremos ofreciendo herramientas accesibles y escalables, como sistemas de respaldo basados en IA, que permiten a estas empresas competir en un entorno digitalizado sin necesidad de grandes recursos técnicos.

Colaboración y fortalecimiento del canal

El éxito de Synology radica en su red de *partners*. La compañía reconoce su importancia y trabaja continuamente para fortalecer su posición, apoyándolos en su desarrollo y buscando oportunidades de colaboración que beneficien a todas las partes.

Mirando hacia el futuro

En resumen, Synology ha demostrado en 2024 su liderazgo en almacenamiento y protección de datos. Con vistas a 2025, continúa nuestra apuesta por la innovación y la colaboración, asegurando que empresas de todos los tamaños puedan afrontar los retos del futuro con confianza.

Gracias a su enfoque en la seguridad, eficiencia y adaptabilidad, Synology se posiciona como un referente indiscutible en la transformación digital. Juntas, las empresas y Synology estamos construyendo un futuro más seguro, conectado y productivo.

Tomás Sáiz,
enterprise business manager
de Synology en España y Portugal

La formación del canal en inteligencia artificial será clave para el próximo año

La nube, impulsora de la especialización y la personalización de las soluciones

La nube posibilita la creación de nuevas soluciones y dotar a las empresas de todas las herramientas necesarias para mejorar sus negocios y atender a los nuevos requerimientos de sus clientes. Este año en el terreno de las plataformas se ha avanzado en la personalización y en el uso de la inteligencia artificial para lanzar nuevos servicios que agilizan los procesos y automatizan tareas.

Rosa Martín

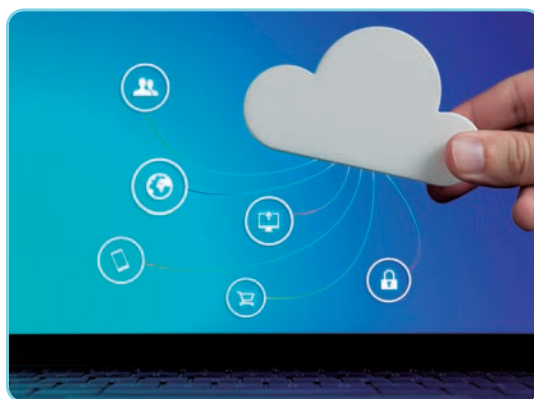
La nube sigue siendo la base para el desarrollo de nuevas plataformas de software que permiten a las empresas ofrecer nuevos servicios y mejorar la relación con sus clientes. Salesforce es un claro ejemplo de cómo la personalización de la relación con los clientes es posible a través de sus diferentes nubes verticales. Este año, como indica Marta González, directora de alianzas de Salesforce en España y Portugal,

los clientes siguen demandando plataformas escalables y seguras. "Buscan soluciones *enterprise* a alto nivel que cubran muchos de sus procesos de negocio", destaca.

En este contexto, Salesforce este año ha continuado dando pasos para profundizar en la combinación de la tecnología de su CRM, los datos, la inteligencia artificial y la confianza que son el origen de su solución Data Cloud que unifica los productos y los datos de las empresas. "Este año hemos visto una evolución y un crecimiento muy grande de Data Cloud, que es el producto con una tasa de crecimiento y de venta más alta de la historia de Salesforce". A la vez, las denominadas Salesforce *industries* o las soluciones en la nube para 15 verticales diferentes también han sido protagonistas de su estrategia, un terreno que marca al mismo tiempo la especialización de su red de *partners*.

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial también ha marcado la agenda en el ámbito del *cloud*. Salesforce ha dado un salto este año en este terreno con la presentación de sus agentes autónomos AgentForce, que se han presentado como una gran revolución en la relación de las compañías con sus clientes. Desde 2016 lleva trabajando con inteligencia artificial. Primero con la inteligencia predictiva, desde 2021 con la inteligencia artificial generativa y en este momento con los agentes autónomos. Estos agentes interactúan directamente con los clientes sin necesidad de intervención humana. "Buscamos mejorar la satisfacción de los clientes", confirma la directiva. El objetivo del proveedor con estos agentes es mejorar los retornos de la inversión y dar a las empresas una herramienta para mejorar su negocio.



"Todas las compañías tendrán agentes autónomos en todos los roles de relación con sus clientes", augura González.

Ecosistema de *partners*

El lanzamiento de los AgentForce supone una nueva vía de ingresos para la red de *partners* de Salesforce que se compone de 200 figuras. Este canal ha seguido avanzando este año ya que el objetivo de la compañía es que crezca más en su negocio que en número de *partners*.

"Lo que buscamos, sobre todo, es que los *partners* que ya trabajan con nosotros se expandan, crezcan y amplíen sus capacidades".

Salesforce está trabajando intensamente con sus socios del canal tanto con los de perfil revendedor, que González califica como "su fuerza de venta extendida" que les permite llegar a los clientes del *mid-market*, como con los que se engloban en la categoría de ISV e integradores.

Este último año ha comprobado cómo los ISV están desplegando en su *marketplace* AppExchange nuevas soluciones para ampliar las capacidades de sus productos, una actividad que se está focalizando en la inteligencia artificial. Al mismo tiempo, está impulsando la formación de sus *partners* a través de su herramienta *online* Trailhead como de la presencial, lanzando también nuevas certificaciones en inteligencia artificial. "Hemos lanzado nuevas certificaciones de inteligencia artificial, que son AI Associate y AI Specialist, que, además, las hemos puesto de manera gratuita durante todo este año para que todos nuestros *partners* se puedan certificar sin tener un coste económico".

El interés en la inteligencia artificial se ha reflejado también en el número de personas que se están certificando en esta tecnología. La directiva confirma que de los 7.500 profesionales certificados que tienen en nuestro país, 2.200 ya están certificados en IA.

Esta preparación será clave de cara a las oportunidades que se vislumbran para el próximo año. Salesforce cree que todo lo relativo al dato con Data Cloud y la inteligencia artificial tanto los AgentForce como el resto de sus soluciones que integran la IA serán las vías de nuevo negocio. "Estamos seguros que nuestros clientes van a crecer gracias a la inteligencia artificial y a la homogenización del dato".

Agentes autónomos: el siguiente nivel de la IA y una oportunidad de oro para el canal

La IA avanza rápidamente en los entornos profesionales, captando la atención de los líderes empresariales gracias a su probada capacidad para impulsar la productividad, mejorar el rendimiento de los empleados y construir relaciones más sólidas con los clientes.

A

hora, tras la predictiva y la generativa, estamos entrando en la tercera ola de la IA: la de los agentes autónomos, que irán más allá de la mera generación y análisis de contenidos de los *chatbots* y copilotos que protagonizaron las fases iniciales. Los agentes serán capaces de razonar y actuar de forma autónoma dentro de un ámbito predeterminado. De hecho, trabajarán 24 horas al día y 7 días a la semana realizando tareas específicas y liberando a los trabajadores de tareas de poco valor añadido y que consumen mucho tiempo, o bien colaborarán con otros agentes para llevar a cabo trabajos más grandes y complejos.

Las empresas deben prepararse para implementar esta tecnología rápidamente y de forma segura, ya que será un elemento central en las estrategias de fidelización y experiencia del cliente de las empresas.

Por ello, desde Salesforce estamos liderando esta nueva ola, ayudando a nuestros clientes a integrar los agentes en su día a día con Agentforce, la nueva capa de nuestra plataforma. Esta innovación ayuda a organizaciones de todos los sectores a crear sus propios agentes personalizados, fácilmente y de forma conversacional e intuitiva.

Incontables ventajas y algunos retos a superar

Las posibilidades que ofrece esta nueva aplicación de la IA son verdaderamente asombrosas. En ventas, por ejemplo, los agentes se podrán relacionar con clientes potenciales, responderán preguntas, gestionarán obje-



ciones y programarán reuniones basadas en datos externos y en el CRM de la propia empresa, lo que permitirá a los comerciales centrarse en crear relaciones más profundas con los clientes. No obstante, a pesar de las ventajas que puede traer esta tecnología, todavía son muchos los obstáculos a superar. Así, un estudio reciente de Salesforce (CIO Dilemma), destaca que el 84 % de los CIO de empresas cree que la inteligencia artificial (IA) será tan importante para sus negocios como lo fue en su día el auge de Internet. Sin embargo, sólo el 11 % afirma haber implementado completamente esta tecnología y, como principales impedimentos, citan retos técnicos y organizativos como la seguridad y la infraestructura de datos.

Para poner en marcha este despliegue y superar todos estos retos, es fundamental contar con un canal de distribución sólido y perfectamente preparado para acompañar a las organizaciones en este viaje. En Salesforce lo hacemos a través de Agentforce Partner Network, el primer ecosistema para agentes autónomos de IA. Se trata de un entorno que permite a nuestros clientes acceder a agentes pre-diseñados de terceros a través de App Exchange,

nuestro *marketplace* de aplicaciones. Además de los agentes, ponemos a su disposición todo un catálogo de funcionalidades que pueden añadir a sus agentes para, de esta forma, moldearlos y adaptarlos a las necesidades específicas de su negocio. Así, pueden aprovechar todo el potencial que ofrecen.

Reforzar el canal a través de la formación

Si bien Agentforce Partner Network es el vehículo para llevar los agentes a las empresas, es obvio que también necesitamos a los mejores pilotos. Y es aquí donde entra en juego la comunidad de Agentblazers, como nos gusta llamar a los profesionales que harán posible que esta tercera ola sea una realidad en el corto plazo. A través de programas de certificación dedicados en nuestra plataforma de formación Trailhead, queremos dotar a nuestros *partners* de todas las herramientas que necesitan para llevar a cabo esta tarea. De hecho, el 30 % de los *partners* certificados con los que trabajamos ya disponen de alguna certificación en IA, lo que nos da una pista del gran interés que está despertando esta nueva generación de agentes autónomos, así como del rápido ritmo de implantación que podemos esperar. En definitiva, se trata de no dejar a nadie atrás y poner los medios para que esta tecnología, que ya está revolucionando el trabajo y el día a día de todo tipo de organizaciones, pueda llegar a todo nuestro tejido empresarial. [i](#)

Marta González,
Alliances & Channel Partner Sales director
de Salesforce Iberia



Lo más destacado en...

Mayoristas

Un año en el canal
2024

El sector mayorista se muestra esperanzado de acabar el año en positivo



El canal mayorista sortea un complicado 2024 y enfila un 2025 al alza

Aunque no está siendo ejercicio sencillo para el canal de distribución en España el mercado está yendo de menos a más, lo que permite aventurar un cierre de año con crecimiento. Según la consultora Context, 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, en el verano el panorama cambió y en el tercer trimestre el ascenso fue del 3,8 %. En el mes de septiembre el negocio se elevó un 10,2 % mientras que en octubre y la primera semana de noviembre creció un 7 %. Una trayectoria que apunta una culminación positiva.

Rosa Martín

Marilés de Pedro

Los datos negativos apuntan al 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. También al negocio de los *etailers*: los que se dirigen al consumo decrecieron un 13,5 % y los volcados en la empresa un 17,9 %.

Sectores industriales

Analizando los sectores industriales, el sector con un mejor comportamiento fue el de software y licencias, que creció entre enero y septiembre un 12 %. Un área en la que el protagonismo se lo llevan las aplicaciones ofimáticas (que crecieron un

21,9 %). Tras ellas, el software de gestión del dato (un 12,3 %) y las herramientas de seguridad (un 11 %).

Otros segmentos que se apuntaron al ascenso fueron las tabletas, que se elevaron un 9,3 %; los componentes, que crecieron un 8,3 %; y los *displays* un 3,7 % (aunque en este apartado los monitores decrecieron un 2,3 %). En el lado de los decrecimientos, los mayores correspondieron a los sistemas de redes (un 24,8 %) y a las garantías y los servicios (un 17,3 %). El área de los PC de sobremesa cayó un 11,1 %, los portátiles un 6,8 % y las telecomunicaciones (donde se ubican los teléfonos inteligentes) un 6,2 %. Otros segmentos que descendieron fueron los discos duros (un 2,8 %) y los consumibles (un 2,7 %).



olumen y valor

Echando un vistazo a los mercados vinculados con el volumen y el valor, según Context el primero acumulaba 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 decreció en menor proporción (un 2,3 %), con saldos positivos también en el tercer trimestre (3 %) y en septiembre (un 12 %). 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 %.



Mercado del valor

Los mejores resultados del mercado de valor también se reflejan en los balances de los mayoristas que se apuntan a esta área. Iñaki López, director regional de la división de negocio Enterprise Computing Solutions de Arrow para el sur de Europa, desvela que, hasta su tercer trimestre fiscal, el último periodo del que el mayorista ha presentado sus números a nivel corporativo, el balance es bueno. "Estamos teniendo buenos resultados tanto en las áreas de ciberseguridad y redes, como con el negocio en torno al *cloud* y con el pilar fundamental que es el negocio del centro de datos".

En el análisis por áreas de negocio la ciberseguridad, "a pesar de que empieza a ser un área muy sólida, estratégica en nuestras cifras, sigue siendo un mercado de inversión", analiza. Una madurez que obliga a buscar qué valor adicional se puede añadir. "Hemos desarrollado un acercamiento hacia el *cloud*, también en el área de la protección de los entornos OT y a ayudar a nuestros fabricantes a desarrollar aquellos sectores a los que no acceden". Además de seguir creando alianzas entre los fabricantes. "Se trata de reinventarte año tras año".

En el área de los centros de datos, Iñaki López observa una transformación gracias al despliegue de un modelo mixto, híbrido. Aunque en el primer tramo de este 2024 en el mercado de la Administración pública hubo una cierta ralentización, "en el último trimestre el negocio se está acelerando gracias al segmento privado". De cualquier modo, "sigue habiendo oportunidades porque hay una transformación. Queda mucho recorrido".

En este apartado hay dos fabricantes claves, VMware y Citrix, que han variado su estrategia en los últimos meses, lo que ha permitido a Arrow fortalecer su posición en ambos. El pasado mes de septiembre se convertía en *Cloud Commerce Manager* (CCM) de Broadcom para el programa

Arrow: "Se trata de reinventarte año tras año"

VMware Cloud Service Provider. Además, ha ampliado su acuerdo de distribución con esta compañía lo que le ha permitido añadir su oferta de software *enterprise* y de *mainframe* (del antiguo *portfolio* de CA Technologies), la oferta de Carbon Black y la mayoría de soluciones del *portfolio* de software, lo que convierte a Arrow en una extensión de la compañía en Europa ya que se encargará de definir la estrategia de ventas y las iniciativas de llegada al mercado. En el caso de Citrix, ha suscrito una alianza para atender a todos los socios del canal de proveedores de servicios que consuman menos de 2.000 licencias.

Iñaki López recuerda que Arrow ya desplegó, con Broadcom, diferentes iniciativas para buscar nuevas líneas de negocio y nuevas maneras de aportarle valor. "Ya lo hicimos con Symantec, con el que logramos abordar nuevas áreas de negocio e ir más allá de la

distribución, desplegando labores relacionadas con el soporte, el marketing, etc. Esto nos permitió abrir un diálogo permanente con Broadcom, que se ha ido extendiendo a más soluciones y, ahora, a más fabricantes". El caso de Citrix es bastante similar. "Es un modelo que se va a replicar en más ocasiones en las que el fabricante focaliza su fuerza comercial en un segmento específico de clientes y, para el desarrollo del resto de mercados, confía en el canal. Una confianza que va más allá de una mera distribución, sumando el soporte, la comercialización, el marketing y todo el *go to market*".

En el área del *cloud*, el mayorista ha seguido evolucionando ArrowSphere Cloud. El año pasado ya anunciaron varios *dashboard*: FinOps, que permitía el control de los consumos en las soluciones *cloud*; la seguridad y la sostenibilidad; "una línea que va a dar mucho negocio a nuestro canal. No es solo una necesidad: ya hay directrices en Europa que va a haber que aplicarlas en España". Tres *dashboards* a los que ha añadido ArrowSphere As-



“En EMEA, la filial ibérica de Exclusive Networks es de las que cuenta con mejor rendimiento en la consecución de objetivos y de crecimiento”

sistant, su asistente para facilitar a los *partners* la gestión de licencias en el *cloud*, los programas de *rebates* o el *go-to-market*. Se trata de “simplificar la vida de los *partners* y de ayudar a que generen mayor negocio”. En este mismo entorno, el mayorista acaba de estrenar el programa “*Cloud Amplification Program*” (CAP) para ayudar a sus *partners* a crecer. Es un programa, independiente del fabricante, que ofrece una evaluación de la madurez en la nube del distribuidor y le facilita la adopción de soluciones de distintos proveedores para impulsar su crecimiento. “Queremos que los *partners* amplifiquen su negocio con nosotros”.

El último pilar esencial es el despliegue de los servicios gestionados. Un apartado en el que ha armado, para ayudar a su canal, una potente oferta en 3 áreas: la infraestructura, la ciberseguridad y el *cloud*. “Son los *partners* los que demandan estos servicios. Han sido hechos por y para ellos”, explica. Se trata de servicios muy ligados a las tecnologías y a los fabricantes con los que tenemos acuerdos específicos. “Es otra manera de innovar y de traer algo nuevo al *partner*”.

Otro mayorista focalizado en el mercado del valor, en este caso en el área de la ciberseguridad, es Exclusive Networks, que ha mantenido una estable trayectoria en este 2024. Durante el primer semestre sus ventas brutas en la región de EMEA alcanzaron los 1.979 millones de euros, un 9 % más respecto al mismo periodo del año anterior. Carmen Muñoz, directora del mayorista en España y Portugal, desvela que la filial va a superar sus objetivos para este año. “En EMEA somos de los países con mejor rendimiento en el marco de la consecución de objetivos y de crecimiento”.

La directiva ha observado ascenso en todos los segmentos de mercado. “Con todos nuestros fabricantes hemos tenido unos crecimientos muy sanos y también hemos crecido en todas las áreas donde operamos”. En el

segmento comercial, el mayorista está poniendo mucho foco en el área de la pequeña y mediana empresa, donde “hay una oportunidad muy buena en materia de ciberseguridad”.

También el área de la Administración pública ha seguido creciendo en la filial. “Aunque el negocio público se ha ralentizado, en nuestro caso el peso de los proyectos ha crecido respecto al año pasado. Quizás ha habido menos pliegos pero han sido proyectos con bastante presupuesto”.

En el área privada, y a semejanza del mercado, el sector de la banca y los seguros sigue tirando de la inversión. “Son las áreas que

más invierten en ciberseguridad; junto a las compañías del IBEX35”, completa. En cuanto a segmentos tecnológicos, la seguridad en la nube es un motor claro.

“También todo lo relacionado con el Zero Trust y las soluciones de XDR”.

Los servicios gestionados son área esencial.

Carmen Muñoz señala

que el nuevo marco regulatorio, la NIS2,

va a ser clave para las propuestas de servicios gestionados del canal. “Son

muchas las empresas que están obligadas a cumplir con los estándares de seguridad y, además, hay

una crisis de talento, faltan profesionales en el área de la ciberseguridad; por lo

que la mejor propuesta para las empresas es contar con socios que les permitan externalizar la gestión de la seguridad. Los presupuestos no crecen al mismo ritmo que las amenazas y las habilidades internas están muy limitadas”.

En relación a la inteligencia artificial, recuerda que ya se aplicaba en la ciberseguridad para mejorar la detección y los tiempos de respuesta. “Para el canal es una oportunidad ligada, sobre todo, a la regulación. La adopción de la IA permite automatizar y suplir carencias porque se automatizan tareas permitiendo que los profesionales se focalicen en otras tareas vinculadas, por ejemplo, con la analítica. El *partner* que incorpore herra-

En relación a la inteligencia artificial, recuerda que ya se aplicaba en la ciberseguridad para mejorar la detección y los tiempos de respuesta. “Para el canal es una oportunidad ligada, sobre todo, a la regulación. La adopción de la IA permite automatizar y suplir carencias porque se automatizan tareas permitiendo que los profesionales se focalicen en otras tareas vinculadas, por ejemplo, con la analítica. El *partner* que incorpore herra-





La distancia más corta entre innovación y realidad

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

arrow.com/globalecs/es

ARROW

mientas de inteligencia artificial en sistemas SOC, SIEM o SOAR contará con una ventaja competitiva en el mercado".

Mirando a 2025, observa crecientes oportunidades de negocio. "Las amenazas crecen a un ritmo exponencial. Los *hackers* han adoptado más rápidamente tecnologías como la inteligencia artificial: el tiempo de adopción de las soluciones es clave para acortar esa brecha". También el valor es el foco de negocio en V-Valley. Un área que ha permitido al mayorista exhibir muy buenos números. A nivel corporativo, el incremento de sus ingresos entre enero y septiembre fue del 16 %, con un crecimiento en el tercer trimestre del 24 %, lo que ha permitido que su peso en el grupo Esprinet alcance ya el 25 %, generando más del 60 % del EBITDA. "La mayor parte de la inversión del grupo está en V-Valley ya que representamos los negocios con más margen y más venta de servicios", señala Hugo Fernández, consejero delegado de V-Valley.

La mayor parte de los negocios mantiene una excelente salud. La ciberseguridad, por ejemplo, sigue siendo un negocio en crecimiento. Alberto López, consejero delegado de V-Valley, desvela que ha sido un buen año. "El primer trimestre fue muy bueno, al que sucedió un segundo trimestre peor. El tercer trimestre ha sido fantástico y el último tramo está siendo muy bueno", relata. Por áreas de negocio, "todas han crecido pero especialmente han sido importantes la protección del dato, el acceso a las aplicaciones y la protección del *cloud*". Una lista a la que une la inteligencia artificial. "Ya es una realidad y las compañías la empiezan a percibir como una oportunidad".

Tras un lustro de recorrido en este segmento de la ciberseguridad, ha logrado ser un jugador importante. "Contamos, cada vez, con más presencia en el mercado y una oferta cada vez mejor", valora López. La compra de Lidera Network el pasado año les ha permitido fortalecer el desarrollo del mercado de las pymes, que se ha sumado a su presencia, primigenia, en el área *enterprise*. "Ahora disfrutamos de una cobertura completa". A pesar de que compartían fabricantes con Lidera, Alberto López asegura que no se ha producido ninguna canibalización. "Hemos mantenido ambos contratos, desarrollando planes de negocio y focos di-

ferentes. Con estas compañías conjuntas hemos mantenido la cuota de mercado y hemos seguido creciendo".

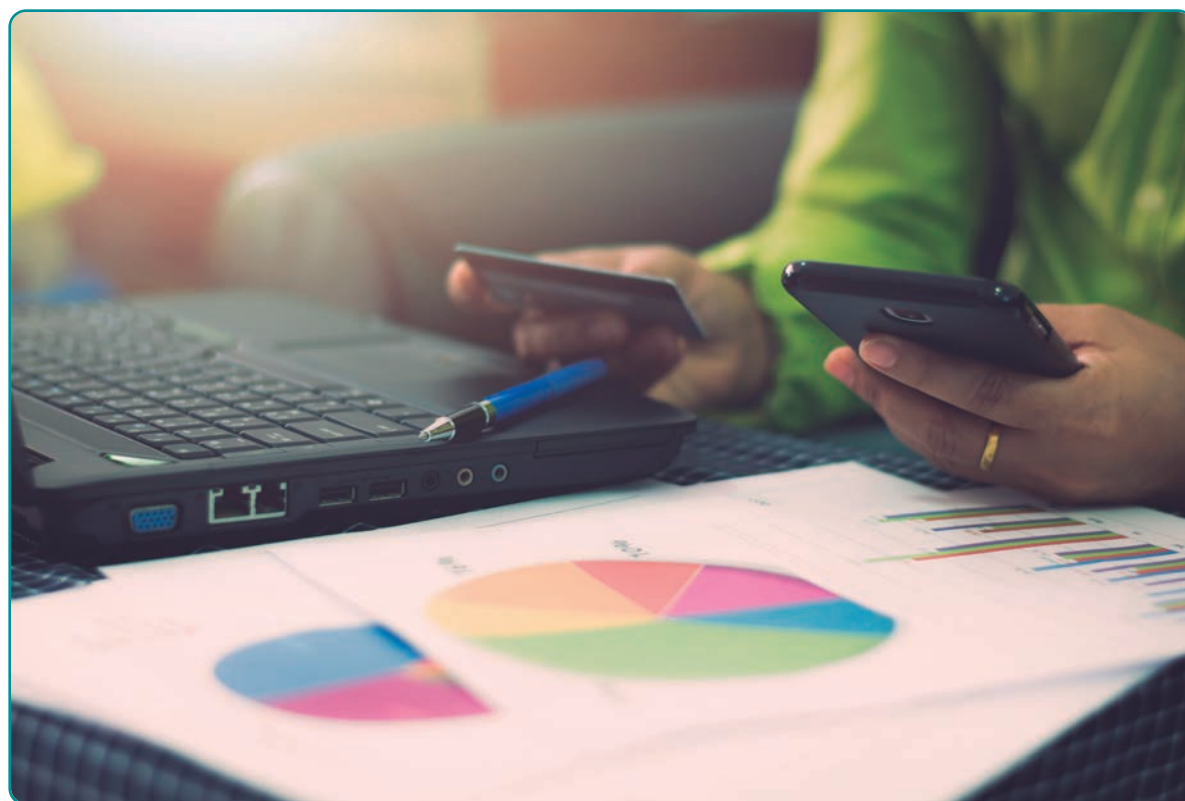
Una adquisición que les ha permitido, gracias a la plataforma de servicios Lidera Cloud, fortalecer el desarrollo de los servicios. López defiende su inmenso valor. "Ya contábamos con clientes, grandes integradores, que estaban suministrándolos, algunos de ellos a través de su SOC. Ahora, Lidera Cloud abre esta enorme oportunidad a los integradores pequeños y medianos, que también deben cubrir la demanda de sus clientes finales y que no tienen recursos para hacer una inversión y poder desplegar un servicio de seguridad". El balance ha sido muy positivo. "Nos ha concedido unos ingresos muy importantes, lo que nos ha permitido elevar el margen medio del área".

El área *cloud* es pilar crítico en su negocio. Superada la premisa de que todas las cargas se iban a ir a la nube pública, en el mercado reina lo híbrido. Según la consultora Context, el crecimiento de este apartado se mueve en torno al 13 % en los nueve primeros meses en España. "En V-Valley hemos doblado esa cifra de crecimiento", desvela Hugo Fernández. Tras algunos años de recorrido, V-Valley está incrementando su oferta de proveedores *cloud* para que los clientes disfruten de más opciones "como servicio" y de pago por uso. "Nuestro *marketplace*, desarrollado en España, está muy pensado para el mercado español. Es esencial escuchar las necesidades de nuestros *partners* para desarrollar este modelo *cloud*".

El negocio del centro de datos genera un tercio de la facturación del ma-

El negocio del centro de datos genera un tercio de la facturación del ma-

"La mayor parte de la inversión del grupo Esprinet está en V-Valley ya que representamos los negocios con más margen y más venta de servicios"






Mayor rentabilidad y valor

V-Valley, el punto de referencia para tu negocio

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

ESPECIALISTAS EN ADVANCED SOLUTIONS

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

Visita v-valley.com



yorista. Hugo Fernández señala al desarrollo de los modelos híbridos como factor de impulso para el despliegue de cargas y servicios en los entornos locales. "Nunca se pretendió que todas las cargas se fueran a la nube. Hay entornos, por ejemplo, en los que prima la inteligencia artificial y en los que las empresas no conocen exactamente cuál va a ser la capacidad de cómputo que necesitan, por lo que aplica la nube. Pero si las empresas tienen muy bien definidas sus necesidades, son mucho más eficientes los entornos *onpremise*".

De cara a los próximos meses, Fernández recuerda que la previsión del mercado de valor marca un crecimiento entre el 6 y el 8%. "A pesar de que hay áreas, como las redes, que van a seguir sufriendo; el segmento del centro de datos, que este año ha experimentado una ralentización, se prevé que crecerá". Además, "la ciberseguridad, el mundo *cloud* y el software va a continuar tirando del mercado". En relación a la IA, la vincula con la consecución de empresas más inteligentes. "En el momento en el que incluimos agentes de inteligencia artificial en sus procesos, estas podrán ser más predictivas y tomarán decisiones con patrones que genere la inteligencia artificial. Es uno de los grandes retos de 2025: el sector debe empujar para tener más empresas españolas inteligentes".

El poderío patrio

En el segmento del mayoreo en España permanecen potentes compañías con accionariado español. La primera que aparece en el ranking es MCR, que comenzó el año siendo consciente de las dificultades que se esperaban para el primer semestre, con la caída de las ventas de algunas categorías de productos como portátiles y teléfonos móviles. Este des-

"MCR ha sido capaz de adaptarse y entender cuáles son las necesidades del cliente profesional"

censo, que esperaba que se suavizara en el segundo semestre, le hacía afrontar con prudencia el ejercicio en el que su prioridad ha sido seguir dando pasos para consolidar su propuesta profesional y convertirse en un mayorista global, según

señala Pedro Quiroga, CEO del mayorista.

En este proceso ha impulsado todas sus áreas de negocio. En la división que denomina IT fichó a primeros de año a un nuevo responsable con la intención de potenciar esta unidad por la que sigue apostando y enriqueciendo su catálogo. "Hemos seguido reforzando el negocio vinculado con la integración, incorporando a una serie de marcas que nos han ayudado a consolidar los resultados", confirma Quiroga.

En el terreno del B2B, en el que ha crecido al ritmo esperado, ha ido impulsando todas las líneas de negocio y logrando las metas fijadas. "Estamos en los plazos y en las cifras que esperábamos", resalta el directivo. Dentro de su propuesta profesional, el área audiovisual crece por encima del 30%, lo que demuestra "su consolidación". En este apartado, uno de los hitos ha sido la apertura de su *showroom*, concebido como un centro de experiencias para sus fabricantes y *partners*, extensible al cliente final, para que pueda comprobar *in situ* las ventajas de las soluciones que comercializa para distintos verticales. "Ver todo tipo de marcas con todas las soluciones en el mismo sitio es un ahorro de costes para el integrador y una experiencia totalmente visual para el usuario final", destaca.

En la parte de seguridad electrónica, tras un periodo de formación del equipo y de configuración de la oferta, ha comenzado a cosechar buenos resultados. "El crecimiento es de un 110%", comenta Quiroga, aunque matiza que venía de "una cifra muy baja". Una de sus fortalezas es que per-

Cambiamos el modo de vender tecnología

SOLUCIONES alquiler, renting, financiación



Asesoramiento
sin costes de
gestión



Cualquier
producto
tecnológico puede
ser financiable



Buscamos la
solución que
mejor se adapte
a cada
operación

Contacta con nosotros

Serviciosfinancieros@esprinet.com

mite la venta cruzada con otras divisiones, un objetivo que perseguía con esta división. "No solo vendemos a clientes exclusivos de la división de seguridad electrónica; ya que otras divisiones también usan este tipo de producto", confirma el responsable.

MCR sigue empujando su división abMaterials, especialista en material de oficina y papelería. Aunque se mantiene estable, sigue siendo rentable. "No es un sector en el que haya crecimiento porque se reduce el papel, pero nos permite el cruce con otros productos".

Un factor que ha impactado positivamente en la evolución de sus distintas divisiones ha sido la capa de servicios que está incorporando, sobre todo, en la parte profesional. Un aspecto que ha cuidado especialmente para ejecutar los proyectos. "MCR ha sido capaz de adaptarse y entender cuáles son las necesidades de este cliente", insiste Quiroga. Una estrategia de servicio que espera que le permita cerrar el año en positivo, aunque en su agenda ya figura la celebración de su 25 aniversario que tendrá lugar en 2025.

Otro mayorista de largo recorrido es Infortisa, que lleva más de 30 años en el mercado. Un mayorista cuyo valor de negocio reside en un ecosistema de clientes, integrado en su mayoría por pequeñas tiendas. Juan García, director comercial del mayorista, defiende esa personalidad peculiar, diferente a la que tienen otras compañías mayoristas. "En los últimos tres años hemos cambiado nuestros procesos internos. En el primer año el cambio se centró en el departamento de compras, con una creativa estrategia de marketing, diferente a la que habíamos desplegado hasta ese momento. En el segundo

año llevamos a cabo una reestructuración del departamento comercial y en 2024 hemos vinculado a todos los departamentos (compras, ventas y marketing) para lograr una mayor fluidez en nuestros procesos". Una estrategia que les va a permitir, previsiblemente, cerrar un buen ejercicio alcanzando los 100 millones de euros. "Excepto un mes, marzo, por los festivos, hemos mantenido crecimiento durante todo el año, lo que nos va a permitir cerrar por encima de nuestros objetivos".

Juan García desvela que el foco de 2024 ha sido el área del consumo. "Se trataba de consolidar este apartado, haciendo cosas nuevas. Trabajamos con cada uno de los clientes que conforman este apartado (pequeños integradores, distribuidores, *etailers*, tiendas, etc.), con una atención cercana

y especializada en cada uno de ellos, lo que nos concede una ventaja frente a nuestros competidores para que, a la hora de optar por uno o por otro, observen algo más que el precio y se fijen en el servicio, en la calidad y en la rapidez". Infortisa, por ejemplo, cuenta con iniciativas como la recompra de equipo o la generación de campañas de marketing; ofrece largos plazos de devolución o dispone de diferentes planes de financiación.

"Intentamos estar siempre al lado de la tienda".

Aunque su peso es pequeño en la facturación, la marca propia Iggual, focalizada en el terreno profesional, cuenta con su parcela de valor. "Vamos poco a

poco pero con pasos firmes", asegura. Se trata de una marca especializada en el área profesional con productos alrededor del TPV, la proyección, etc. "Hemos empezado a comercializar nuestras pantallas en los colegios y también tótems para instalar en los negocios", explica.

"En Infortisa siempre tratamos de estar al lado de la tienda de informática"



Por último, hace un buen balance de Infortisa Labs que cuenta con diferentes áreas de negocio, con segmentos de gran desarrollo como es, por ejemplo, Business Central. Infortisa se designó agente digitalizador, por lo que el desarrollo del Kit Digital, con las modificaciones introducidas a mitad de año, ha resultado muy interesante en el desarrollo del negocio. García cree que será un impulso también en 2025, sobre todo por el respaldo que ofrecen al canal en su papel de agente digitalizador.

De cara a 2025, uno de los objetivos es desarrollar el área profesional, con un mayor foco en este mercado, al que ha sumado nuevos fabricantes y clientes. "Desarrollaremos este apartado que protagonizará algunos *road shows* que celebraremos en España; además de diferentes formaciones y certificaciones".

Más cerca que nunca

Somos el primer mayorista de capital nacional en el mercado español de tecnología.



LOGÍSTICA
INTELIGENTE



SERVICIO DE
DROPSHIPPING



INTEGRACIÓN
MEDIANTE API



COMPROMISO
CON EL MEDIO
AMBIENTE



LÍDERES EN
GAMING



FINANCIACIÓN
A MEDIDA



ACUERDOS CON
LAS MARCAS
LÍDERES



ATENCIÓN
PERSONALIZADA

Hazte cliente



Mayoristas globales

A pesar del complicado 2024, y de balancear sus negocios de volumen y de valor, el Grupo Esprinet presentó unos resultados positivos: en los países en los que opera, y de manera conjunta, consiguió crecer un 1 % entre enero y septiembre. En el caso concreto de España, aunando las áreas de valor y de volumen, entre enero y septiembre se ingresaron 1.054 millones de euros, un 2 % más que en 2023. El número más positivo son los 373,6 mi-



llones de euros facturados en el tercer trimestre, lo que supone un incremento del 9 %. José María García, director general de Esprinet Ibérica, recuerda que el desarrollo de este 2024 es consecuencia de la estrategia desplegada el pasado año. "2023 fue un ejercicio complicado en el que identificamos aquellos negocios que no aportaban nada a la compañía y dejarlos de desarrollar. Una estrategia que nos ha permitido regularlos en este 2024, lo que ha provocado que muchos se hayan retomado pero con unas condiciones totalmente distintas, tanto desde el punto de vista del fabricante como del distribuidor".

Una gran parte del negocio procede del área de las "Pantallas", que engloba a los PC, las tabletas y los smartphones. En el grupo, los ingresos brutos de estos negocios se han mantenido estables entre enero y septiembre ya que el descenso del primer trimestre se ha compensado con los crecimientos del 5 % y del 4 %, registrados en el segundo y en el tercer trimestre, respectivamente. García recuerda que tras el descenso que acumularon, son negocios que han ido subiendo. "Ahora man-

tienen un ritmo ascendente". Clave, recuerda, ha sido acompañar la venta del dispositivo, que mantiene un margen pequeño, con los servicios. "Son cada vez más solicitados por el canal. Es muy raro hacer una operación donde solo se entregue el dispositivo".

El Kit Digital también ha contribuido a este cambio de tendencia. José María García asegura que ahora sí que tiene el enfoque que se necesitaba.

"Todos los mayoristas hemos mantenido reuniones con Red.es para señalar los factores que podían activar esta iniciativa. Ahora sí que se están haciendo bien las cosas", señala. En principio, el plazo del Kit Digital concluirá en octubre de 2025, lo que abre una oportunidad de negocio entre 500 y 700 millones de euros.

Los negocios profesionales, donde se incluye, por ejemplo, el área audiovisual, que mueve su actividad en múltiples entornos, han tenido un buen desempeño. José María García apunta al mercado de la educación como una de las áreas que les ha concedido un volumen de negocio muy importante. "Es bueno también el negocio desplegado en el mercado *corporate*, en el que, junto a nuestros integradores, estamos desarrollando proyectos muy interesantes en áreas como las salas de reuniones", va-

lora. Esprinet se ha introducido en el área de *hospitality* y ha desarrollado proyectos en torno al *retail* con sus soluciones de cartelería digital.

García se muestra optimista y prevé acabar el año con un crecimiento por encima del que marque el mercado. "Ya estamos por encima del año pasado, exhibiendo una importante fortaleza de crecimiento, lo que supone

no solo un salto cuantitativo, también cualitativo". De cara a 2025 algunas consultoras ya prevén crecimientos en torno al 4 %. "Nuestros objetivos de crecimiento deben estar por encima de los del mercado".

En Ingram Micro 2024 ha estado marcado por un reto: la transformación de la compañía en plataforma. "El modelo de distribución tradicional tiene muchos

puntos de mejora y nuestra solución fue este cambio de modelo, donde creamos un ecosistema de plataformas (una para fabricantes, otra para clientes y otra para empleados), que se relacionan entre sí; con lo que ayudamos a hacer un negocio más fácil y eficiente". Los datos que se generan son claves. "Hay que aprovecharlos, utilizando la inteligencia artificial,

"Los servicios son cada vez más solicitados por el canal de Esprinet. Es muy raro hacer una operación donde solo se entregue el dispositivo"

**TU SOCIO TECNOLÓGICO
PARA LIDERAR EL FUTURO**

Más de **8000 referencias**
en stock

Principales marcas
del mercado

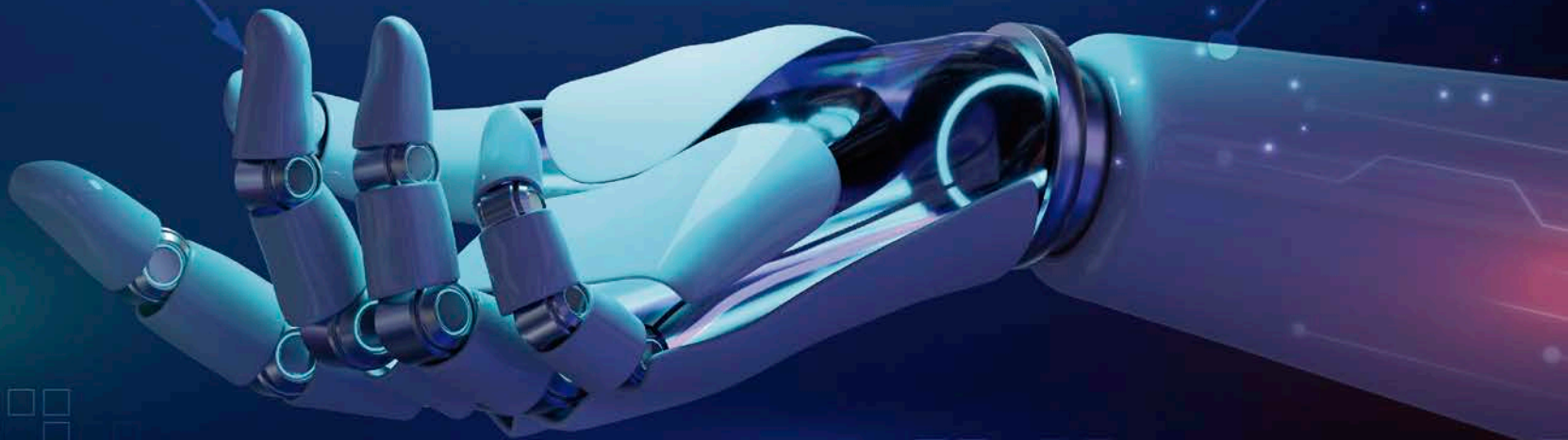
Envíos exprés en
24/48 horas

Equipo especializado
en **soluciones**
profesionales

Tarifas especiales

Dropshipping
profesional

Campus de
aprendizaje exclusivo



para generar más oportunidades", explica Jaime Soler, vicepresidente y *country chief executive Iberia* de Ingram Micro.

Una transformación que está yendo muy bien. Soler desgrana los distintos retos que se habían marcado. Uno, el reto tecnológico de construirla. "Otro, muy importante, era el necesario cambio de mentalidad que debían afrontar los empleados de Ingram Micro: había que pensar en cómo ayudamos a través de ella, tanto a los fabricantes como a los clientes para conseguir un mejor y mayor negocio". El último reto era trasladarlo al mercado.

Soler desvela que todos los clientes y fabricantes ya están dentro de la plataforma, lo que ha generado un completo flujo de información en el ecosistema y ha permitido que los procesos sean más rápidos y eficientes; "lo que ha conseguido que todos podamos dedicar más tiempo a crear negocio, no a administrarlo".

En este continuo desarrollo se ha creado Xvantage Privilege Cloud. "Hay que explicar a


nuestros clientes qué propuesta de valor pueden encontrar dentro de la plataforma, lo que implica un soporte, un acompañamiento; por lo que hemos definido varias fases". En la primera han incluido en el club a unos 2.500 clientes, a los que se han sumado 1.000 más en octubre. La próxima incorporación será en enero, con 1.500 más. "Nuestra propuesta es que perciban un servicio que va mucho más allá del *ecommerce*", insiste. Cada cliente puede personalizar su acceso y movimiento en la plataforma; también tendrá información en tiempo real del estado de sus pedidos, podrá diseñar ofertas y proyectos concretos, con sus precios especiales, añadiendo los servicios y los márgenes que observe a su cliente. A juicio de Soler, los distribuidores que venden a la pequeña y mediana empresa, que generan un gran número de transacciones, pueden ser los que más se beneficien de la plataforma que "tiende a simplificar muchísimo los procesos, lo que ha supuesto una ayuda muy grande para este tipo de clientes". Soler asegura que los distribuidores de la pyme, los más beneficiados de las modificaciones del Kit Digital, han visto cómo estas empresas "han tomado conciencia de la necesidad de hacer una transformación digital para ser competitivas en un mundo cada vez más global". Se

trata de un canal "muy competente y preparado para darles respuesta".

En los negocios de valor, identificados con el área B2B, se destaca el buen comportamiento de segmentos como la ciberseguridad o los proyectos desplegados en torno a la nube híbrida. También el área de la nube sigue comportándose de manera excelente. "Hay distintos factores que explican nuestros resultados. El primero es la calidad del equipo humano", desvela. "También nuestro enfoque en la solución: se trata de vender tecnología para dar respuestas a las empresas. Tenemos unos servicios muy competentes".

El último factor, como no podía ser de otro modo, apela a la plataforma que permite que en un único pedido el distribuidor sume dispositivos, soluciones y servicios, bajo diferentes modelos de consumo. "Con ello es muchísimo más fácil de administrar, más fácil de seguir y más eficiente".

De cara a 2025, Soler observa muchas oportunidades. Una de ellas es el Kit Digital que incidirá especialmente en el sector

de los autónomos y de las empresas más pequeñas para promover su acceso a la digitalización. En el área del valor, las soluciones en el mundo del *cloud* seguirán tirando del mercado, al igual que la ciberseguridad. "Las empresas se mueven en un entorno mucho más global, con sus sistemas de información abiertos al mundo, para ser más eficientes, lo que ha aumentado las amenazas". Por último, la inteligencia artificial será clave "para ver cómo mejoramos la productividad de las empresas españolas. Deberemos usarla para resolver problemas y es importante que el canal sepa identificar cuáles son estos problemas, aplicándola para resolverlos". 

"El modelo de distribución tradicional tiene muchos puntos de mejora y la solución de Ingram Micro ha sido un cambio de modelo, creando un ecosistema de plataformas"



Ni me llamo Casandra, ni soy una IA

Durante los estertores del año que acaba y ante el alumbramiento del nuevo, muchos quisiéramos ser, al menos, Casandra. Me explico. La Casandra a la que me refiero no es ninguna IA. Casandra, en la mitología griega, era una sacerdotisa de buen ver en la que se fijó, con ánimo concupiscente, el redundantemente apolíneo Apolo. A cambio de pasar a mayores el dios olímpico concedió a la moza el don de la adivinación. Como finalmente Casandra se hizo la estrecha, y no pudiendo revocar lo concedido, Apolo la castigó haciendo que nadie creyese sus predicciones. Y eso, joroba.

No quiero jugar a ser Casandra describiendo anticipadamente las tendencias tecnológicas y de negocio para el año que viene, y correr el riesgo de que nadie me crea. O, lo que puede ser peor, que no se cumplan mis vaticinios.

Eso sí, apuesto sobre seguro, si digo que 2025 seguirá siendo un año de esos que los charmanes de la gestión denominan FANI (Frágil, Ansioso, No Lineal e Incomprensible). Y digo que apuesto sobre seguro porque Heráclito, el filósofo presocrático nacido en el 535 a.C., ya aseveraba que la única cosa que no cambia es el cambio. La vida es así, no la he inventado yo, como cantaría Sandro Giacobbe hace nada menos que cuatro décadas.

Los clásicos seguimos hablando más de VICA (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo), que de FANI. Y creo que seré de alguna utilidad compartiendo mis reflexiones acerca de cómo enfrentarnos el próximo año a estos desafiantes entornos. La mejor respuesta a un entorno VICA es una respuesta VICA. Y no me estoy refiriendo a responder al caos con más caos. El VICA que debe guiarnos en el actual contexto se compone de Visión (Visión -V), Inteligencia (Inteligencia -I), Coraje (Co-



raje -C) y Adaptabilidad (Adaptabilidad -A). Es necesario mantener la disciplina y no perder en ningún momento de vista lo que queremos ser, nuestro objetivo a largo plazo, aquello por lo que queremos ser reconocidos, nuestra Visión. Comunicándola y persiguiéndola sin desfallecer. Contra viento y marea. (Visión -V). Leer nuestro entorno, observar, aprender continuamente de lo que sucede, recibiendo continuamente retroalimentación y dándola también sin descanso. (Inteligencia -I).

Teniendo el valor de no quedarnos quietos. Huir de la parálisis por análisis. Lanzando el producto mínimo viable para mejorarlo a partir de los comentarios recibidos, con la valentía de desechar rápidamente aquello que no sirva. Iremos alternando períodos de éxito, de crecimiento, con fracasos que no son otra cosa que oportunidades de aprendizaje.

Unas veces se gana y otras se aprende. (Coraje -C).

Adaptándonos, improvisando según cambien las circunstancias, pero sin desviarnos de nuestra visión, del lugar adonde queremos llegar. Adaptarse, improvisar, vencer. (Adaptabilidad -A). Cuatro pilares para navegar sin perder el rumbo. La respuesta VICA.

Y no quiero finalizar estas recomendaciones sin un consejo final. Un aprendizaje que enunciaré en inglés, pese a que sé que la deformación anglicista del español no es bienvenida en este medio. Pero, en esta ocasión, lo hago en homenaje a nuestro gran maestro Juan Soto, que en este 2024 nos ha dejado. Hagan todo lo anterior "*Leading by walking around*", mezclándose continuamente con la gente, como él nos enseñó.

El mito de Casandra nos muestra que es más importante la credibilidad que la misma clarividencia. Se puede ver más allá de donde ven otros, pero esto sólo tendrá auténtica utilidad si los demás dan credibilidad a nuestras palabras. Esa credibilidad que Juan irradiaba y que tanto echaremos de menos.

Va por ti, Juan. 📺

Alberto Pascual,
director ejecutivo de Ingram Micro

Ciberseguridad e IoT, el gran desafío de las infraestructuras inteligentes



Los dispositivos IoT domésticos e industriales, cada vez más presentes, despiertan el interés de los ciberdelincuentes. Cámaras de seguridad, routers domésticos, dispositivos médicos conectados o sensores industriales se encuentran entre los más atacados debido a que su protección frente a las amenazas cibernéticas no es la adecuada. Aprovechando, además, una configuración y/o actualización poco rigurosa, los cibercriminales utilizan diversos métodos para desbaratar los servicios relacionados con IoT, como ataques DDoS, ataques de fuerza bruta para robo de credenciales o datos, la explotación de vulnerabilidades no parcheadas o el secuestro de dispositivos para redes *botnet*. A través de estos vectores de amenaza consiguen sembrar el caos en múltiples sectores, sin importar que algunos de ellos, como salud, manufactura, energía o transporte resulten críticos, por la importancia de sus operaciones y la valiosa información que gestionan. Al contrario, las agresiones contra ellos crecen continuamente. A raíz de esta tendencia, las organizaciones deben identificar estos posibles vec-

La interconexión de dispositivos IoT con redes OT y entornos TI sigue creciendo y su protección se torna clave. Los ataques contra estos activos siguen incrementándose y la legislación promueve medidas de seguridad mucho más exigentes.

tores de ataque y proteger sus redes de TI y OT. Se trata de evitar violaciones de seguridad que puedan derivar en interrupciones de servicio, robo de datos o en cualquier otra consecuencia negativa para las personas. Tampoco hay que olvidar que estos incidentes pueden desencadenar daños a la reputación de la empresa y problemas legales y regulatorios, exponiendo a todo tipo de entidades a multas y sanciones por incumplimiento de normativas de seguridad y privacidad.

Una combinación de medidas

Aunque no existe una pauta de seguridad específica para salvaguardar estas infraestructuras, una combinación de diferentes medidas ayudará a desplegar una estrategia de seguridad integral y proactiva, y, por supuesto, a acatar el cumplimiento de normativas como NIS2. Dicho plan debe apoyarse en pilares como la visibilidad total de los activos conectados —tanto en redes IT como OT— para identificar vulnerabilidades en tiempo real. El análisis continuo de riesgos también resulta esencial, utilizando herramientas avanzadas como SIEM y sistemas de evaluación de vulnerabilidades específicos para OT. Además, la segmentación de redes y la implementación de controles de acceso estrictos, como MFA y RBAC (Control de Acceso Basado en Roles), son fundamentales. El enfoque debe incluir, asimismo, proto-

colos de gestión de incidentes bien definidos, pruebas regulares de *pentesting* y simulacros. Igualmente es crucial adoptar soluciones tecnológicas específicas para OT, como IDS/IPS diseñadas para entornos industriales, y fomentar la capacitación continua del personal para responder eficazmente a las amenazas. En este terreno, las empresas pueden apoyarse también en los socios de distribución, por su capacidad y conocimiento del mercado, facilitando la integración de este tipo de soluciones de seguridad.

Un puente entre las empresas

El canal y los distribuidores juegan un papel fundamental para ayudar a las empresas a proteger sus redes y sistemas críticos, especialmente en sectores como OT, IT e IoT. Exclusive Networks, como distribuidor especializado, ofrece soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades específicas de cada organización, garantizando la protección de estas infraestructuras críticas con las mejores herramientas disponibles. Además, proporciona soporte técnico, asesoramiento estratégico y capacitación para asegurar que los equipos internos puedan gestionar eficazmente las soluciones implementadas. [IN](#)

Fran Fernández,
business development professional services
en **Exclusive Networks Iberia**



Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



www.dmi.es



PUESTO de trabajo SEGURO

esprinet



¿Qué incluye la solución completa que te ofrecemos si eres agente digitalizador?



Configuración inicial



Protección de dispositivos



Justificación 1ª fase



Antivirus, formación
y soporte 24x7



Justificación
2ª fase



Acompañamiento
auditorias

Esprinet y Microsoft te proporcionan **“materiales de marketing”** para que lances la campaña de Puesto de Trabajo Seguro del Kit Digital a tus clientes

Línea Exclusiva Kit Digital: 976 97 15 05 | kitdigital@esprinet.com