



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXXI N° 322 Enero 2025

0,01 Euros

Manténgase conectado y productivo

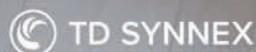
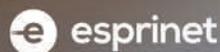
La máxima experiencia de IA para los negocios.
HP EliteBook 1040 G11 con procesador Intel® Core™ Ultra.



con



Consulta con tu mayorista habitual.



Hechos el uno para el otro

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

brother.es/soluciones

• CREADOS
• PARA
• DURAR •



Newsbook

Fabricantes y mayoristas auguran un buen 2025

2025

año al alza

A

unque 2024 no fue un año sencillo para el mercado tecnológico, todas las previsiones, sin embargo, apuntan a que culminará con crecimiento. De cara al nuevo año, este 2025 recién estrenado, fabricantes y mayoristas apuntan al alza. Iniciativas como el Kit Digital, además de la recuperación de la inversión de la Administración pública, serán claves para impulsar el sector TIC. En el lado privado, las empresas continuarán destinando una gran parte de su inversión a áreas claves como la ciberseguridad, la analítica de datos, la nube o la experiencia de los clientes, con la inteligencia artificial como punta de lanza. **N**

Sigue en pág. 10



Acer quiere ser la alternativa en el área profesional en el canal de distribución

“El Kit Digital va a ser el motor principal del mercado profesional en España”

Saldó Acer un buen 2024 en España. Emilio Dumas, director de ventas de Acer Ibérica desde el pasado mes de octubre, asegura que, tras cosechar buenos rendimientos en el área de consumo, el objetivo en este 2025 es ganar presencia en el mercado profesional con el canal de distribución como protagonista. El Kit Digital será el motor de este apartado. “Acer cuenta con la oferta más competitiva para el Kit Digital: tenemos el mejor precio del mercado”, señala. **N**



Sigue en pág. 6



2024: año de consolidación y crecimiento en V-Valley

Tras un año al frente de V-Valley, Hugo Fernández y Alberto López, consejeros delegados del mayorista, hacen un excelente balance de 2024. En un mercado del mayoreo en España, complicado, la trayectoria ha sido muy positiva con negocios como la nube o la ciberseguridad creciendo por encima de los números, buenos, del mercado. **N**

Sigue en pág. 30



Xvantage marca la estrategia de Ingram Micro

ONE Innovation Summit fue el evento que Ingram Micro celebró en Estados Unidos en el que desveló las últimas novedades de Xvantage, un modelo, basado en un ecosistema de plataformas (una para fabricantes, otra para clientes y otra para empleados), que se relacionan entre sí; con el objetivo de conseguir un negocio más fácil y eficiente. **N**

Sigue en pág. 36



Pistoletazo de salida al año del crecimiento

Dejamos atrás 2024 para empezar un 2025 repleto de retos. En el canal de distribución, el primero, y básico, es consolidar la trayectoria de crecimiento del último tramo del pasado año en el que ya se observó una mejoría de los números económicos. Tras un 2024 en el que se fue de menos a más, los principales fabricantes y mayoristas vaticinan un 2025 con buenas oportunidades de negocio. Así se refleja en nuestro tradicional "Así será..." en el que señalan cómo vislumbran este año recién estrenado. Y prevalece el optimismo.

En el análisis de estas oportunidades, el negocio público tiene que ser abono para el crecimiento del sector tecnológico. En 2024 las sucesivas citas electorales y la enorme inversión de años anteriores provocó una contracción del gasto que se notó, sobre todo, en el primer semestre del ejercicio. Según la firma de análisis DoubleTrade, durante este periodo la inversión cayó casi un 18 % en relación a 2023: 5.862 millones de euros frente a los 7.135 millones. La situación, sin embargo, mejoró tras el verano con la publicación de muchos más pliegos y la previsión es que seguirá aumentando a lo largo de este 2025.

En este ámbito público, el Kit Digital será clave. La ampliación del pasado mes de mayo, con la inclusión del epígrafe de "Puesto de trabajo seguro", tuvo un segundo capítulo, en diciembre, cuando se anunció que la inteligencia artificial también se incorporaba a la iniciativa. La otra gran novedad fue el Kit Consulting, lanzado también el pasado mes de mayo y que incidía en la contratación de servicios de asesoramiento por parte de las pymes.

El mercado del PC, tras un par de años de recesión, también apunta al crecimiento. Fabricantes y canal prevén una renovación del parque empresarial instalado durante los ejercicios 2020 y 2021. Junto al fin del soporte a Windows 10, que concluirá el próximo mes de octubre, y la inclusión de la inteligencia artificial son los factores que apuntan al optimismo en este segmento, esencial siempre.

En el lado privado, se prevé que las empresas continuarán destinando una gran parte de su inversión a áreas claves como la ciberseguridad, la analítica de datos, la nube o la experiencia de los clientes, con la inteligencia artificial como punta de lanza.

La ciberseguridad seguirá siendo sector de inversión: además de la consabida protección frente a las amenazas, cada vez más sofisticadas y dirigidas, y que no dejan de crecer, normativas como la NIS2 o DORA suponen un impulso a la inversión en este apartado.

También el cumplimiento legislativo será factor de impulso en otros ámbitos. Es el caso, por ejemplo, de la Ley Antifraude, cuyas especificaciones ya se publicaron en el BOE el pasado mes de octubre. Los principales proveedores de software ya cuentan con sus herramientas listas, desde hace tiempo, para cumplir con la normativa que, sin duda, impulsará la renovación del software de gestión de muchas empresas y despachos profesionales.

La sostenibilidad es otro factor que tirará de la inversión. También las nuevas normativas, y las que vendrán, ligadas a la eficiencia energética, y que serán de obligado cumplimiento, seguirán consolidando la concienciación acerca de este tema.

Y, por último, la inteligencia artificial, que está inundando todos los rincones. Apenas hemos observado un ápice de sus usos. Sin duda, será factor de impulso de la inversión este 2025.

¡Feliz año! 🎉

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 Servivimedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en https://taieditorial.es/politica/

En primera persona

Acer Ibérica



Emilio Dumas, director de ventas

6

Especial

Así será... 2025



10

Fabricantes y mayoristas adelantan sus previsiones para este ejercicio

En profundidad

V-Valley



30

Buen balance en 2024

En profundidad

HP Pág. 29

El canal, pilar de negocio fundamental

HPE Pág. 33

La infraestructura tradicional, en equilibrio con HPE GreenLake

Lenovo Pág. 34

Iberia cierra el mejor semestre de su historia

Ingram Micro Pág. 36

El mayorista celebra ONE Innovation Summit con Xvantage como protagonista

Fujitsu Pág. 39

La compañía reforzará sus capacidades en el mercado de la ciberseguridad y su presencia en el retail

Canalys Pág. 40

¿Qué tendencias marcarán el paso del canal en 2025?

Intel Pág. 42

La IA inaugura etapa en el PC

HPE Discover Pág. 44

La inteligencia artificial marcará el camino de los partners

Kaspersky Pág. 46

La oficina ibérica, a la cabeza en rentabilidad en Europa

Newsbook

Síguenos en @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES
Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es
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
AEEPP FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN **Publifest 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



Encendamos la luz de la
esperanza y la paz en **2025**

¡Feliz año!



Acer quiere aglutinar el 10 % de los dispositivos que se vendan en 2025 a través del Kit Digital

"Queremos ser una alternativa en el área profesional en el canal de distribución"



Emilio Dumas,
director de ventas de Acer Ibérica

Hace Emilio Dumas, director de ventas de Acer Ibérica desde el pasado mes de octubre, un buen balance del negocio de la compañía. Con un negocio de consumo, al alza, uno de los objetivos es ganar presencia en el mercado profesional con el canal de distribución como pilar esencial. Dumas anuncia cambios en la estructura de incentivos y un mayor foco en un grupo de distribuidores medianos, en torno a una centena, con los que quieren desarrollar el mercado de las pymes y, sobre todo, las medianas cuentas. El Kit Digital, que será el motor de este apartado profesional, y la educación serán claves. "Acer cuenta con la oferta más competitiva para el Kit Digital: tenemos el mejor precio del mercado", señala.

Marilés de Pedro

En el caso concreto de Acer, ¿qué balance se puede hacer del negocio desarrollado el pa-

sado año, tanto en el área de consumo como en el segmento empresarial?

En general, 2024 fue un buen año. Hemos crecido mucho en el mercado de consumo, especialmente desde septiembre, lo que se reflejó en los datos de la consultora Gfk. Un crecimiento que se ha producido tanto en el área del *gaming* como en el resto de productos.

En lo que se refiere al mercado profesional, en 2024 se notó la falta de grandes proyectos en el ámbito de la Administración pública, que sí tuvieron un gran peso en 2023. En el terreno del canal, mantuvimos unas cifras parecidas a 2023. Por último, en el área de la educación, muy importante para Acer, tuvimos una excelente campaña en el tercer trimestre, lo que nos

permitió liderar este apartado. Unas cifras que mantuvimos en el último tramo del año.

En un mercado, como es el del PC, en el que hay dos marcas que aglutinan más de la mitad del mercado, ¿qué factores son claves para ir ganando espacio?

A nivel europeo, Acer quiere situarse como la tercera marca en consumo; una posición que, por ejemplo, disfrutamos en países como Francia o Italia. Incluso en algunos segmentos de producto somos segundos en estas zonas. No es fácil, pero, poco a poco, vamos ganando posiciones. En España, por ejemplo, hemos pasado de una participación del 8 % en 2023 a un 11 % en 2024.

En el mercado profesional es aún más complicado porque los porcentajes que suman HP y Lenovo alcanzan el 70 % del mercado. Nuestro objetivo es convertirnos en la segunda o tercera alternativa en el canal de distribución.

2

2023 y 2024 han sido años complicados para el área del PC. Tras la enorme expansión de los años 2020 y 2021, la demanda, tanto en el apartado del consumo como en el segmento profesional, se contrajo. Ahora, sin embargo, parece que se vislumbra una recuperación del mercado en el PC. ¿Qué previsiones globales maneja Acer para el mercado español? ¿Podrá volver a crecer?

El pasado año, tras una primera parte en la que el mercado cayó en torno a un 7 o 8 %, preveo que el mercado concluya con un ligero aumento. El tercer trimestre fue bueno y el último trimestre también fue muy positivo.

¿Qué se va a hacer para conseguirlo en el canal?

Vamos a llevar a cabo algunos cambios, sobre todo en la estructura de incentivos y en el ecosistema de *partners* con los que queremos desarrollar el negocio. Vamos a analizarlo y hacer foco en aquellos distribuidores, con un tamaño mediano, para convertirnos en una alternativa y desarrollar negocio con ellos. Serían distribuidores que tendrían un comercial asignado y un plan de negocio específico con Acer. Un grupo que podría estar rondando los 100 distribuidores.

Sin lugar a dudas, el gran reto de Acer siempre ha sido el desarrollo del entorno profesional, un área en el que la compañía lleva insistiendo

muchos años. ¿Qué ha frenado su desarrollo?
En este 2025 Acer cumple 30 años en España. A principios de los años 2000, Acer lideró tanto el mercado de consumo como el profesional. Tras diferentes etapas, ahora, el objetivo es convertirnos en una alternativa. Acer cuenta con una nueva estructura regional a nivel europeo. España y Portugal, los países que lidero, están bajo el paraguas del sur de Europa, región que se lleva desde Francia, y que agrupa a España, Italia, Portugal, Grecia y, por supuesto, Francia. El modelo que estamos desarrollando es el que se está aplicando en Francia; un país en el que contamos con una cuota superior al 15 % en el mercado profesional, siendo una alternativa importante a las dos compañías que lideran esta área. En España el objetivo es ganar presencia en el mercado de las pymes, sobre todo en el *midmarket*, con empresas con una plantilla entre los 150 y los 400 empleados; donde podemos convertirnos en una buena alternativa. Queremos potenciar nuestra imagen de marca para que el mercado sepa que contamos con una oferta que va mucho más allá de la entrada de gama.

¿Con qué productos se va a desarrollar este mercado profesional?

Vamos a unificar, bajo la marca de consumo *Aspire*, nuestra oferta. Vamos a potenciarla en el

ámbito profesional con dispositivos con Intel i7 o Ryzen 7, lo que nos permite desarrollar el segmento de gama mediano, no solo de entrada. Contamos con productos muy competitivos como el *TravelMate P2*; y también los *TravelMate P4* y *P6*. Van a ser los productos que vamos a ofrecer a ese grupo de distribuidores medianos en los que queremos hacer foco este año.

“El Kit Digital va a ser el motor principal del mercado profesional en España. Nuestro objetivo es ser capaces de absorber un 10 %, lo que puede suponer en torno a 50.000 dispositivos”

El Kit Digital, con las modificaciones que se establecieron el pasado año, va a ser un apartado clave en este 2025. ¿De qué manera se va a aprovechar en Acer? ¿Hay alguna iniciativa específica?

La iniciativa empezó a desplegarse de manera masiva en octubre. Acer cuenta con la oferta más competitiva: tenemos el mejor precio del mercado y somos la única compañía que cuenta con oferta *Chromebook* para la empresa. Acer contó con un *sell out* de más de 5.000 máquinas, en un mercado global que rondó los 50.000 equipos. Y se trata de equipos vendidos en el *run rate*: no estamos presentes ni en los entornos de operadoras ni en los grandes agentes digitalizadores. Es el porcentaje en el que nos queremos mover: entre un 8 y un 10%.

De cara a 2025, y con el cálculo de que esta iniciativa va a mover en torno a los 1.000 millones de euros y alrededor de 500.000 unidades, queda mucho por hacer. *Red.es* tiene previsto, incluso, aumentar el plazo y la inversión. El *Kit Digital* va a ser el motor principal del mercado profesional en España. Nuestro objetivo es ser capaces de absorber un 10 %, lo que puede suponer en torno a 50.000 dispositivos.

Dentro de la estrategia de Acer, ¿qué papel le corresponde al canal mayorista com-

puesto por Esprinet, Ingram Micro, MCR y TD Synnex?

Hay alguno que está más volcado en el desarrollo del mercado de consumo, como es el caso de MCR. Por su parte, Esprinet mantiene un equilibrio entre ambos mercados, consumo y profesional, mientras que TD Synnex cuenta con un foco mayor en el área profesional, sobre todo en el negocio de la educación. E Ingram Micro, cuya apuesta mayor también es la parte profesional.

Y, en el área de los servicios, cada vez con más peso en el área del PC, ¿cuál es la propuesta de Acer?

Somos el fabricante que tiene el mejor servicio de posventa de España y de Europa. En Gavá contamos con un servicio

técnico en el que trabajan más de 100 personas, que es de los más avanzados de Europa. La calidad de nuestros productos ha mejorado y nuestro ratio de fallo es muy bajo, con un servicio posventa muy bueno. Tenemos que ofrecer una gama de servicios asociada a nuestros productos.

En el apartado profesional, además del portátil, ¿en qué productos descansa la oferta?

Contamos con una oferta de PC de sobremesa muy amplia ya que el objetivo es crecer con este producto y mantener nuestra cuota de mercado que se mueve entre el 7 y el 8 %, sobre todo en el “todo en uno”.

También es importante el mercado de los monitores, en el que la competencia es brutal. Tenemos una buena oferta y el objetivo es crecer. Contamos también con una nueva gama de mini PC, con un precio muy competitivo que puede conceder buenos márgenes al canal. Y, por último, una amplia gama de accesorios.

En el área de consumo, en el segmento de los portátiles, Acer disfruta de una cuota de mercado, según IDC, que ronda el 10 %. ¿Cómo se consigue mantener la rentabilidad en este complicado y competitivo mercado de consumo?

EN PRIMERA PERSONA

La clave está en el *mix* de producto. El consumidor español ya está concienciado de que los productos ubicados en la gama de entrada no le ofrecen todo lo que necesita, por lo que está comprando dispositivos de gamas superiores y de mayor precio. La clave es combinar una buena oferta. Acer está apostando por los procesadores Ryzen 7 e Intel Core i7, que son los que conceden más rentabilidad. Nuestra posición aún está muy centrada en las gamas de entrada y hay que escalar para ofrecer más rentabilidad.

¿Y en el área del monitor de consumo?

Hay productos excelentes a un precio reducido. La competencia es brutal. Nosotros contamos con un producto excelente y disfrutamos de una cuota de mercado en torno al 6 o 7%. Tenemos que crecer en este apartado para acercarnos a una participación del 10%.

El gaming es fuente de innovación para el área del PC. Un segmento que, tras los crecimientos de los años 2020, 2021 y 2022, también se ha visto una ralentización, influida, sobre todo, por el descenso del PC. ¿Qué valoración puede hacer de este segmento en este 2024?

En el área del *gaming* contamos con marcas muy reconocidas como es el caso de Nitro y Predator. Queremos potenciarlas. Con ambas hemos tenido buenos resultados en las últimas campañas del pasado año, como es el caso del Black Friday. Los *gamers* valoran mucho nuestra oferta, lo que nos ha permitido crecer de un 6% de cuota de mercado hasta el 9%. El objetivo es alcanzar este año los dos dígitos de participación.



“El objetivo en el área de consumo es consolidarnos en los principales *retailers* y crecer en participación de mercado un par de puntos, sobre todo en la parte de *gaming*”

Y, ¿de cara a 2025? ¿Cuáles son los objetivos de Acer?

En el ámbito del consumo, las previsiones son muy buenas. En 2024 hemos crecido en los principales *retailers* (Mediamark, El Corte Inglés, PC Componentes o Amazon) y vamos a seguir creciendo en este 2025, con mejores cifras. El objetivo es consolidarnos en todos ellos y crecer en participación de mercado un par de puntos, sobre todo en la parte de *gaming*, área en la que vamos a poner mucho esfuerzo y en la que queremos reforzar nuestra imagen de marca, tanto con Predator como con Nitro.

En el mercado profesional, nuestro objetivo es, como te comentaba, consolidar el canal y poner más foco en algunos clientes. El Kit Digital tiene que ser un éxito. Además, se prevén muchas más operaciones públicas que el pasado año. Tras cuatro años a lo largo de este primer trimestre saldrá el nuevo acuerdo marco (Patrimonio del Estado), en el que estamos muy bien posicionados. Se ha reducido el número de lotes (va a haber 10 en lugar de 12) y en todos ellos disfrutamos de muy buena posición. No hay que olvidar que en este 2025 en el mercado profesional hay una oportunidad enorme con la renovación del parque de ordenadores tras la enorme inversión que se hizo hace cinco años y el fin del soporte en octubre de Windows 10. Por último, se prevé un crecimiento importante en el mercado de la educación, tanto en el lado público como en el privado, el concertado y la FP.

La sostenibilidad es tema clave. ¿Cuál es el peso en

el negocio de Acer?

Acer es una de las 25 empresas en el mundo más sostenibles. Nuestra apuesta es el desarrollo de la marca Vero, que incluye portátiles y monitores; y la marca de consumo Swift, con productos 100% sostenibles.

¿Cómo observa la inteligencia artificial integrada en el PC?

Nuestras nuevas gamas de dispositivos Swift ya integran esta tecnología. En el área de la empresa también la incluyen los equipos TravelMate P6 y el objetivo es que, poco a poco, también la integren los P4 y los P2. 

**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

Fabricantes y mayoristas predicen cómo será este año

¿Qué nos deparará 2025?

La digitalización de las empresas sigue siendo una prioridad para alcanzar las metas digitales para el año 2030 que ha fijado la Comisión Europea, aunque queda mucho por hacer para llegar a cumplir estos objetivos. El sector TIC tiene un papel clave para seguir acelerando esta transformación y los principales actores del mercado tecnológico han dado su opinión sobre esta cuestión y cómo se presenta 2025 a través de la respuesta a estas dos preguntas:

- 1 - España sigue rezagada en el ámbito de la transformación digital de las empresas, a pesar de las iniciativas puestas en marcha en los últimos años para digitalizar al tejido empresarial. Según se recoge en el último informe de la Comisión Europea que mide el progreso de los Estados miembros para cumplir con los objetivos establecidos en el programa sobre la "Década Digital 2030", nuestro país ocupa el puesto 18º en este apartado con una puntuación de 8,7 frente al 9,6 de la media de la Unión Europea, lo que dificulta la consecución de las metas establecidas. A su juicio, ¿cuáles son las causas de este retraso? ¿Qué papel tendría que desempeñar el sector tecnológico durante 2025 para ayudar a las empresas a completar su digitalización?
- 2 - En su caso particular, ¿cómo afronta 2025? ¿Dónde se encuentran las mejores oportunidades de negocio para su compañía y qué estrategia van a poner en marcha para aprovecharlas?

👤 Marilés de Pedro

👤 Bárbara Madariaga

👤 Rosa Martín

ACER

1 - España aún enfrenta desafíos en la transformación digital de sus empresas, a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años. Las causas pueden ser múltiples, una de ellas es la composición del tejido empresarial, integrado principalmente por pymes y autónomos, donde no siempre ha sido fácil disponer de recursos y conocimientos para profundizar en la transformación digital y optimizar la productividad y seguridad, haciéndolas menos competitivas y suponiendo una penalización para todo el tejido productivo. La apuesta del Gobierno en la concesión de ayudas, como el Kit Digital para el puesto de trabajo seguro, facilitará y agilizará esta transformación para empoderar el tejido empresarial.

El sector tecnológico tiene un papel crucial. Es esencial proporcionar soluciones tecnológicas accesibles y adaptadas a las necesidades específicas de las pymes, facilitando su integración en el entorno digital. Debemos promover la innovación y la adopción de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el internet de las cosas y la ciberseguridad. En Acer for Business estamos comprometidos a apoyar a las empresas españolas, ofreciendo productos y servicios que impulsen su competitividad y eficiencia.



Jaume Pausas,
director de marketing de Acer

2 - Afrontamos 2025 con optimismo y determinación. Las mejores oportunidades se encuentran en la aceleración de la transformación digital y en la adopción de tecnologías emergentes. Vemos un gran potencial en sectores como la educación, la salud y las pymes.

Queremos ofrecer algo más que hardware para afrontar un futuro impulsado por la IA con paquetes de TI con todo incluido diseñados para fomentar el crecimiento sostenible e impulsar la estabilidad financiera.

Estamos comprometidos con un futuro más ecológico y afrontamos los retos medioambientales con tecnología respetuosa y soluciones sostenibles. Nuestra propuesta como servicio respalda las "necesidades de efectivo" de nuestros clientes y socios, liberando efectivo, reduciendo el coste total de propiedad y contribuyendo a la economía circular.

Nuestro creciente ecosistema de socios desempeña un papel fundamental para satisfacer las necesidades de las empresas a través de una

completa cartera de soluciones y servicios. Gracias a su experiencia podemos dirigirnos a mercados específicos como la sanidad, la educación y la señalización digital de forma más efectiva.

ASUS



Félix Pastor,
SYS commercial business
development manager de **Asus**
España

1 - El avance de la digitalización en España va más lento de lo que nos gustaría, lo que obedece a dos razones. Por un lado, el tejido empresarial está formado en un 99,8 % por pymes y un 94 % tiene, de media, solo 1,7 trabajadores, según datos de la Seguridad Social. Por otro lado, el 74 % se dedica a sectores con poca tecnología o bajo nivel de conocimiento, según la Comisión Europea. Este escenario no ayuda a que la digitalización avance. Aun así, hasta un 88 % de las pymes considera que digitalizarse es clave, según una encuesta de YouGov. Además, aunque hay interés en tecnologías como la inteligencia artificial, muchas empresas encuentran una gran barrera en la falta de conocimientos técnicos.

Desde el sector tecnológico tenemos que apoyar este proceso. La voluntad existe porque los empresarios saben que su futuro pasa por ser digitales. Nuestro trabajo es ayudarles a superar las dudas, formar a los profesionales y ofrecerles asesoramiento. Solo entendiendo sus necesidades y dándoles las herramientas adecuadas podremos acelerar esta transformación y llevar a las empresas al nivel de digitalización que merecen.

2 - Nuestro objetivo es dar un gran paso adelante en el sector empresarial a través de Asus Business, nuestra división especializada en ofrecer soluciones a pymes, organizaciones e industrias. Apostamos por soluciones impulsadas por IA y por herramientas como la serie ExpertBook P con IA avanzada, que combina ligereza, potencia y seguridad. Además, desarrollamos programas pensados para guiar a las empresas y profesionales en su proceso de digitalización, haciéndoles más fácil la elección de los equipos adecuados y el acceso a ayudas como el Kit Digital.

También queremos generar conciencia sobre temas claves como la ciberseguridad, de los beneficios que traen los nuevos dispositivos en la movilidad laboral y en la gestión de equipos, y de cómo la sostenibilidad debe ser parte fundamental en la gestión tecnológica.

También queremos generar conciencia sobre temas claves como la ciberseguridad, de los beneficios que traen los nuevos dispositivos en la movilidad laboral y en la gestión de equipos, y de cómo la sostenibilidad debe ser parte fundamental en la gestión tecnológica.

También queremos generar conciencia sobre temas claves como la ciberseguridad, de los beneficios que traen los nuevos dispositivos en la movilidad laboral y en la gestión de equipos, y de cómo la sostenibilidad debe ser parte fundamental en la gestión tecnológica.

BITDEFENDER



Luis Fisas,
director de ventas para el sur
de Europa en **Bitdefender**

1 - El retraso de nuestro país en cuanto a las nuevas tecnologías puede deberse a las características del tejido empresarial español dominado por pymes (según la AEAT, el 93 % de las empresas españolas tiene 2 o menos empleados). Con la ayuda de los fondos Next Gen, la Administración está invirtiendo mucho en el ámbito de la transformación digital, contribuyendo a la modernización y actualización tecnológica del país. Aun así, el sector tecnológico tiene todavía un gran desafío por delante para ayudar a las empresas a digitalizarse y, al mismo tiempo, protegerse de las nuevas amenazas.

2 - En 2025 se prevé un cambio en la forma de proteger a las empresas. Desde la época en la que un simple antivirus detectaba amenazas conocidas, la situación ha evolucionado y estamos en un escenario de amenazas nuevas cada día, donde la IA está jugando un papel importante en el desarrollo de nuevas amenazas, pero al mismo tiempo no está ayudando a detectarlas mediante algoritmos de análisis de comportamiento. Las empresas tienden más a contratar servicios gestionados de detección y respuesta (MDR) donde el fabricante o un proveedor local dispone de un SOC para análisis de lo que está ocurriendo en la empresa protegida. La cantidad de datos que se manejan hace, muchas veces, inviable que el equipo de TI esté al día de todo lo que ocurre, por lo que se recurre a servicios gestionados de detección y respuesta para mantener una vigilancia 24/7. Desde Bitdefender contamos con servicios MDR y SOC a disposición de los *partners* para que puedan ofrecer este servicio a sus clientes.

CANON

1 - La transformación digital es un proceso complejo. Las necesidades que tienen las empresas varían de un sector a otro. A pesar de esto, los beneficios de progresar en transformación digital son tangibles y transversales a múltiples tipos de negocio, ya que supone una mayor eficiencia o una ventaja competitiva.

Desde Canon trabajamos en varias líneas. Por un lado, nuestra fuerte inversión en I+D+i nos permite desarrollar constantemente nuevos productos o mejorar los existentes. Ponemos a disposición de nuestros clientes productos, soluciones y servicios más completos que les permiten usar más y mejor la tecnología.

En el área de las soluciones ponemos a disposición de las empresas herramientas digitales, adaptables a sus necesidades, que simplifican su actividad y automatizan y digitalizan procesos, permitiendo a su personal dedicarse a tareas de mayor valor añadido.

2 - Afrontamos 2025 con ilusión, con la certeza de que estamos en la posición ideal para seguir ofreciendo a nuestros clientes el mejor servicio y los mejores productos y herramientas. En España esperamos un fuerte crecimiento de todo lo relacionado con soluciones, englobadas bajo el paraguas de Canon Information Management Solutions que aglutina nuestra oferta para facilitar la gobernanza de la información. A través de estos servicios ofrecemos las tecnologías y capacidades que las empresas necesitan para gestionar sus documentos digitales y físicos y para automatizar sus procesos. Ayudamos a nuestros clientes, por ejemplo, a simplificar y acelerar notablemente su gestión de facturas y albaranes, en su relación con la Administración pública o, también, en la mejora y perfeccionamiento de la gestión de su cadena de suministro o sistemas de seguridad, lo que redundará en ahorros de tiempo, espacio, costes y en una mayor eficiencia.

En 2025 esperamos seguir creciendo en todo lo relativo con la digitalización, que además permite integrar los parques de impresión y simplificar la gestión de la documentación, la información y los datos, ya sean físicos o digitales, en los actuales entornos de trabajo híbrido.



José Manuel González,
director de Canon Information
Management Solutions en
Canon España

CHECK POINT SOFTWARE

1 - En España muchas empresas ya han iniciado un proceso de digitalización, sin embargo, cada vez es más complicado protegerse frente a las amenazas emergentes. Las tecnologías como la inteligencia artificial, la computación cuántica y el IoT están revolucionando el panorama de amenazas y creando nuevas oportunidades para la ciberseguridad.

El sector tecnológico tiene un papel fundamental en 2025 para cerrar esta brecha. No basta con ofrecer herramientas de digitalización; es esencial

acompañar a las empresas como socios en la creación de entornos seguros desde el principio. Acciones como adoptar plataformas de seguridad en la nube, utilizar IA para una protección en tiempo real y establecer marcos sólidos para el uso responsable de tecnologías emergentes serán claves. En Check Point Software estamos convencidos de que la automatización de las defensas marcará la diferencia con soluciones avanzadas basadas en IA capaces de no solo proteger, sino, sobre todo, anticiparse y evitar amenazas antes de que ocurran.

Otra de las causas que afectan a esta problemática es el tipo de tejido empresarial español en el que las pymes son una mayoría aplastante que sufre de problemas adicionales para conseguir integrar la digitalización dentro de sus propios procesos y entornos de trabajo. El tamaño de la organización es, sin duda, un problema adicional a la hora de afrontar estas cuestiones.

2 - Las mejores oportunidades están vinculadas a la protección de la nube, donde los incidentes de seguridad han aumentado un 154 % en el último año, pasando del 24 % en 2023 al 61 % en 2024, según el *Cloud Security Report 2024*; la seguridad en entornos híbridos y la defensa contra ataques impulsados por IA, que se ha convertido en un arma de doble filo en el ámbito de la ciberseguridad. Los ciberdelincuentes han utilizado herramientas como ChatGPT para diseñar ataques más sofisticados. Por ello, afrontamos 2025 con una fuerte apuesta por la innovación en materia de ciberseguridad impulsada por IA.

En un contexto donde los ciberataques han crecido un 75 % a nivel mundial, según nuestro equipo de Check Point Research, contamos con soluciones como el nuevo Check Point Quantum Firewall Software R82. Esta solución, impulsada por IA, ofrece una protección avanzada frente a amenazas como el *malware zero-day*, el *phishing* y los *exploits* de DNS. Además, estamos dando pasos importantes hacia la seguridad en IA generativa con nuestro Check Point GenAI Security Solution, que garantiza una adopción segura de esta tecnología. Y, para proteger frente a amenazas externas como el *phishing* y el fraude, contamos con el Check Point Infinity External Risk Management (ERM), que monitoriza y previene ataques en tiempo real.



Eusebio Nieva,
director técnico de
Check Point Software
para España y Portugal

CISCO



Andreu Vilamitjana,
director general de
Cisco España

1 - Aunque las grandes empresas españolas tienen un alto nivel de digitalización, es cierto que aún pueden mejorar sus procesos tecnológicos, mientras que las pymes constituyen una área que debemos seguir impulsando en España en términos de digitalización.

Un ejemplo es la inteligencia artificial. Según un reciente estudio de Cisco, solamente el 9 % de las organizaciones españolas está completamente preparado para incorporar y aprovechar las tecnologías basadas en IA. Y no es por falta de iniciativa: aunque casi la totalidad de organizaciones consultadas en España (el 97 %) citan una mayor celeridad por implementar la IA en el último año, si-

guen enfrentándose a importantes retos para adoptar, implementar y aprovechar al máximo la IA, principalmente en cuanto a su preparación de la infraestructura (computación, rendimiento de la red del centro de datos y ciberseguridad).

Las compañías españolas quieren innovar, pero sólo la mitad consideran que pueden convertir todas sus inversiones en TI en valor de negocio. Este “desafío para la innovación” se atribuye a la falta de presupuesto y a las limitaciones de las herramientas tecnológicas.

Para acelerar la digitalización de las empresas, los proveedores tecnológicos debemos automatizar y unificar los procesos más complejos, ofreciendo soluciones de plataforma sencillas de utilizar y listas para escalar. En Cisco no sólo diseñamos tecnologías de vanguardia, sino que además las ofrecemos con un enfoque simplificado. Junto a tecnologías “as a service”, los proveedores también debemos facilitar a las pymes herramientas de financiación tecnológica (como es el caso de Cisco Capital) y mecanismos de consumo flexibles a través de los *partners*, con opciones para adoptar tecnología en función de sus prioridades de asignación de capital.

2 - El pasado mes de diciembre, Cisco celebró su 40 Aniversario. Son 40 años de innovación de la compañía que inventó el *router* multi-protocolo —la base de las redes de Internet y cuya tecnología soporta hoy el 80 % de todo el tráfico de Internet—, marcando el año cero de una economía (la digital) que hoy supone el 15 % del PIB mundial y casi el 25 % en el caso de España. Somos un proveedor que no nació en la era digital, sino “por” y “para” la era digital. Y hoy seguimos revolucionando la forma en que la infraestructura y los datos conectan y protegen a las organizaciones de todos los tamaños en la era de la IA. En 2025 nos centraremos en fortalecer la resiliencia digital de las organizaciones al combinar de manera única el poder de la red con seguridad, capacidad de observación y analítica líder en la industria basados en IA, simplificando la adopción con soluciones de plataforma y “*plug and play*” y ofreciendo visibilidad y conocimiento de toda su huella digital.

COMMVAULT

1 - Aunque España, en relación con otros países europeos, aún no está en los primeros puestos en digitalización, no hay que desdeñar los avances de los últimos años. Hay que tener en cuenta que el tejido empresarial en España está compuesto en un 90 % por pequeñas empresas, en muchos casos unipersonales, que no cuentan con los recursos o el conocimiento para afrontar la digitalización. Sin embargo, se está avanzando. Según datos del Ministerio para la Transformación Digital y la Función Pública, en febrero de 2024 el 52 % de las empresas españolas ya había adoptado la nube y el objetivo es que en 2030 lo haya hecho el 75 %.

En cuanto al sector tecnológico, nuestra función es doble. Por un lado, desarrollar tecnologías que puedan aportar valor y, sobre todo, que sean sencillas de usar y con opciones de adquisición que puedan adaptarse a las necesidades de las empresas, según su tamaño y demandas. Por otro lado, formar a las empresas en los retos actuales y futuros (desde nuevos tipos de *malware* a normativas) y en cómo avances, como la IA, pueden suponer un peligro, pero también ayudarles a afrontar dichos retos. Hay que aportar soluciones y capacidades para la prevención y recuperación ante ciberamenazas porque la resiliencia del negocio es la de su infraestructura digital. En todo esto el canal de distribución tiene un papel fundamental.

Es fundamental el apoyo público, tanto desde el punto de vista de ayudas y fomento de la educación en cuestiones digitales, como desde el de prescriptor, adoptando soluciones para la Administración pública y que ésta pueda servir de ejemplo para las empresas.



David Sanz,
senior customer experience
director para el sur de EMEA
de Commvault

2 - La protección de los datos y la ciberresiliencia son cada vez más esenciales y normativas como la NIS2 o DORA suponen un avance hacia ese cambio de mentalidad. Las amenazas no dejan de crecer en volumen y gravedad, mientras que la sofisticación de los ciberdelincuentes ha ido en aumento. Para combatir estos ataques hay muchos aspectos que hay que tener en cuenta: no se trata sólo de defensa y protección, también de vigilar las anomalías para detectar a tiempo las infiltraciones antes de que se produzcan estragos y de la importantísima capacidad de recuperarse rápidamente en caso de que ocurra lo peor.

En 2025 tenemos que estar preparados para afrontar una nueva oleada de ciberataques en los que los atacantes explotan seis “megatendencias” tecnológicas: la IA, la computación en la nube, las redes sociales, las cadenas de suministro de software, el trabajo en remoto y el internet de

las cosas. Estas tendencias aceleran la escala y el impacto de los ataques, haciendo inútil un enfoque exclusivamente preventivo.

Por tanto, necesitamos un giro claro hacia una mentalidad de “asume la brecha”. Hay que usar tecnologías que puedan detectar e incluso evitar los ciberataques, pero también debemos tener claro que, antes o después, nos va a tocar sufrir uno de ellos. El objetivo es alcanzar la madurez cibernética, definida por un sólido plan de recuperación, la concienciación a todos los niveles de la organización y un énfasis estratégico en la resiliencia.

D-LINK



Antonio Navarro,
country manager
de D-Link Iberia

1 - Hay otros marcadores que indican lo contrario y sitúan a España en una posición privilegiada y de liderazgo en este aspecto, situándonos como uno de los países líderes en Europa en varios aspectos de la digitalización.

Desde D-Link creemos que aún hay mucho trabajo por hacer y, como referente del sector TI, y más concretamente del sector del *networking* y las comunicaciones, nuestro objetivo es, y siempre ha sido, dotar al tejido empresarial español de las soluciones idóneas que permitan, en este caso, abordar este proceso de digitalización y transformación digital de la mejor manera posible, con tecnología flexible que se sepa adaptar a cada una de las necesidades de los infinitos perfiles de empresas que componen sobre todo, la pequeña y mediana empresa.

Para poder dar servicio a todas ellas, desde D-Link planteamos una propuesta de soluciones adaptativas principalmente en *switching* y *wireless*, que permitan cubrir las necesidades de cada una de ellas, independientemente de su tamaño o requerimientos.

2 - Para D-Link Iberia 2025 será un año importante ya que cumplimos 25 años en España. Miramos con optimismo este nuevo curso donde vemos varias oportunidades claras de negocio como la adopción del multigigabit en la pyme y la gran empresa para abrazar el salto definitivo al *wifi 6* y el asentamiento del *wifi 7* por parte de muchas compañías. Para ello seguiremos apostando por una plataforma flexible *on-premise* y gratuita, como es nuestro Nuclias Connect, para dotar de gestión centralizada sencilla y potente a redes integrales cubriendo tanto puntos de acceso, *switches*, *routers* de seguridad y *gateways*.

Dentro del entorno industrial, M2M e IIoT seguiremos apostando por mejorar y ampliar nuestras soluciones de *switches* y *routers*, para abordar entornos específicos de IT, IIoT y transporte.

Y por supuesto, no nos olvidamos de la movilidad 4G/5G ni del hogar digital donde esperamos aportar nuevas familias que nos ayuden a conseguir nuestros objetivos en este 2025.

DMI

1 - El retraso en la transformación digital de las empresas en España, a pesar de iniciativas puestas en marcha por el Gobierno como las subvenciones de Kit Digital, que movilizan fondos por valor de 3.067 millones de euros y subvenciones, que van desde los 3.000 hasta los 29.000 euros, se debe principalmente a la falta de planificación estratégica por parte de muchas empresas, la complejidad administrativa para acceder a las ayudas y la escasez de personal cualificado en competencias digitales que las pequeñas empresas y las personas en situación de autoempleo (autónomos) tienen.

De cara a 2025, el sector tecnológico debe liderar con un enfoque colaborativo, proporcionando soluciones asequibles, accesibles y adaptadas a las necesidades específicas de las pymes. Es esencial ofrecer

formación en competencias digitales, fomentar la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial y la nube, y trabajar de la mano con las administraciones para garantizar una infraestructura digital robusta que favorezca la igualdad de oportunidades en todo el territorio nacional.

2 - Afrontamos 2025 con ilusión y optimismo. Con el objetivo claro de consolidar todos los proyectos comenzados durante 2024 y en especial el departamento Kit Digital, creado especialmente para dar soporte a todos nuestros distribuidores, acompañándoles y dándoles ayuda tanto en el proceso de tramitación de solicitudes como en la ejecución de sus proyectos de digitalización de las pymes.



Roberto Fresneda,
jefe de proyecto Kit Digital
de DMI Computer

EPSON

1 - España sigue teniendo una gran oportunidad con los Fondos NextGenerationEU para ayudar a esa digitalización. Aunque hasta el momento no se ha cubierto la expectativa, aún estamos a tiempo. Se acaba de lanzar una nueva fase del Kit Digital y se sumarán nuevas empresas para activar sus procesos de digitalización.



Karl Angove,
managing director de Epson
Ibérica & vicepresident
consumer & office printing de
Epson Europe

Las preguntas que quedan

en el aire son: ¿era necesario hacer el proceso de solicitud tan largo y exigente? ¿No había una manera más ágil de acceder a estas ayudas? Las empresas del sector tecnológico siempre hemos estado para dar nuestro apoyo, directo o a través de *partners* como es nuestro caso, para que esa digitalización fuera una realidad. Epson quiere un proceso de digitalización responsable y centramos nuestro apoyo en desarrollar herramientas, tecnología y recursos que ayuden a que esa transformación sea también pensando en la reducción de impactos medioambientales. Este mes de enero se inicia el proceso de registro obligatorio de las emisiones de CO2 (inicialmente, para un determinado tipo de empresas y, a posteriori, un proceso en cascada), y se debe pensar en que la tecnología ayude en esa esfera. Ahí nos posicionamos como Epson. El sector tecnológico debe desarrollar recursos para una transformación responsable. Ese es nuestro compromiso al 100 %.

2 - Epson es optimista por naturaleza. Creemos en el desarrollo de tecnologías cada vez más eficientes, compactas y precisas que ayuden a afrontar los grandes desafíos del presente y para un futuro más sostenible. Esa sostenibilidad es nuestra guía en 2025. Es un camino que vamos trabajando día a día y, a pesar de las dificultades que entraña la situación económica en España, unido a los dramáticos acontecimientos medioambientales, personales y económicos que algunas regiones han sufrido el pasado año, vemos 2025 como un año de oportunidades.

Vamos a seguir apostando por ser el proveedor tecnológico de referencia para una transición sostenible en la producción textil, por ejemplo. También apostamos al 100 % por una gestión documental más eficiente, de menor impacto y con una mayor rentabilidad. Ejemplo de ello es nuestra apuesta por la impresión "sin calor" o por la impresión sin cartuchos. También nuestra apuesta por una educación que equilibre los recursos, mejorando los índices de comprensión lectora y el aprendizaje colaborativo, con el uso de material en papel y digital. Y, cómo no, con lanzamientos vinculados a tecnologías basadas en la economía circular que, con total seguridad, darán mucho de qué hablar.

ESET

1 - Es cierto que España enfrenta retos importantes en el ámbito de la transformación digital, a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años. Personalmente y desde nuestra experiencia como expertos en ciberseguridad, las causas son varias. Entre ellas la heterogeneidad del tejido empresarial, ya que hay que tener en cuenta que el ecosistema empresarial español está dominado por las pymes. La pequeña y mediana empresa representa el 99,8 % del tejido empresarial y muchas de estas empresas carecen de recursos económicos, técnicos y humanos necesarios para acometer proyectos de digitalización de manera eficaz. Esta realidad contrasta con otros países



Raquel Herrero,
responsable de gestión
comercial y canal de
ESET España

Europeos donde el tejido empresarial es más diverso y las grandes empresas tienen mayor peso. Otro de los factores y muy importante es la falta de formación y concienciación. Y es que muchas pymes no son conscientes de que ellas también son un objetivo goloso para la ciberdelincuencia. Una situación que es importante que se aborde, porque es evidente que en este sector existe un déficit en competencias digitales lo que dificulta la adopción de tecnologías avanzadas y el motivo de esta situación, o al menos uno de ellos, es que las pymes no siempre son conscientes de los beneficios de la digitalización ni saben cómo implementarla correctamente. Por otro lado, la resistencia al cambio y la falta de visión a largo plazo son obstáculos comunes que frenan la implementación de soluciones tecnológicas. Igualmente, destacaría las dificultades para acceder a financiación.

Teniendo en cuenta este panorama, y como agentes digitalizadores, respecto a la pregunta de qué papel tendría que desempeñar el sector tecnológico durante 2025 para ayudar a las empresas a completar su digitalización, diría que el sector tecnológico tiene una responsabilidad clave en acelerar la digitalización de las empresas y debe adoptar un enfoque proactivo y colaborativo.

2 - Para afrontar con éxito el 2025, es crucial que nuestros *partners* se adapten a los constantes cambios del mercado y a la rápida evolución de la ciberseguridad, por lo que la actualización es y será clave. El ámbito de la ciberseguridad evoluciona rápidamente y nosotros con ella, para ello apostamos por la formación continua que nos permite estar al tanto de las últimas tendencias y avances tecnológicos para seguir siendo competitivos y ofrecer soluciones efectivas a los clientes de nuestro canal.

Por otro lado, en el actual panorama de la ciberseguridad es evidente que las empresas necesitan más que un simple antivirus. Es necesario ofrecer soluciones integrales que incluyan herramientas avanzadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada empresa, garantizando una protección completa y un servicio técnico profesional y experimentado.

Por ello, en este 2025 continuaremos con nuestros programas e iniciativas divulgativas y formativas en torno a la ciberseguridad y su destacado papel en la sociedad, así como, seguiremos apostando por tener presencia y colaborar tanto con los principales eventos nacionales sobre ciberseguridad como con las iniciativas que están surgiendo en estos años y que van cobrando cada vez más fuerza, pues todo esfuerzo es necesario para seguir asesorando y concienciando a empresas de todos los tamaños sobre el papel destacado e importante que cumple actualmente la ciberseguridad para sus negocios.

ESPRINET



José María García,
director general de
Esprinet Ibérica

1 - Hay que tener en cuenta que hay muchas zonas rurales en las que el acceso a internet es limitado, lo que dificulta su digitalización. Por otro lado, la inversión en infraestructuras tecnológicas no es suficiente. Y otro punto es la formación, clave para los empleados, sobre todo en las pymes.

Hay que recordar que hay muchas empresas que mantienen procesos tradicionales y no se están dando cuenta de que tienen que transformarse si no quieren verse superadas por la competencia. Y, por último, nuestra burocracia administrativa es muy complicada, muy lenta, en la implementación de nuevas tecnologías. Hay una falta de coordinación a nivel nacional.

Una situación que, sin embargo, se convierte en una oportunidad, ya que queda mucho por hacer. Hay iniciativas, como es el puesto de trabajo seguro en el Kit Digital, que se están haciendo bien.

2 - Sigue habiendo una enorme oportunidad con los procesos de transformación digital ya que muchas compañías están entrando en esta ruta para ser mucho más ágiles y más atractivas.

Observamos 2025 con mucho optimismo y oportunidades con áreas como la inteligencia artificial, que va mucho más allá de los equipos, y que sirve como impulso en áreas como la ciberseguridad. También va a ser esencial la sostenibilidad, con más negocios y soluciones en torno a ella. En Italia contamos con una compañía integrada en el grupo, Zeliotech, centrada en el desarrollo de esta área y que ya estamos empezando a diseñar en España.

La formación es esencial. En nuestro caso el pasado año pasaron por nuestro centro de demostraciones en Madrid más de 4.000 profesionales. Un centro que ofrece un contacto cercano, diario. Somos una empresa volcada en el cliente y este centro es un símbolo de ello ya que nos permite abrirnos, aún más, a ellos.

EXCLUSIVE NETWORKS

1 - Principalmente, se trata de una cuestión cultural. La falta de talento y la dificultad para encontrar perfiles cualificados son las principales causas que están lastrando esta transformación, situándonos en una posición de desventaja frente a otros países donde la cultura digital está más asentada. Si no conoces la tecnología y tu empresa no cuenta con los activos necesarios (humanos, económicos...) para fomentar esta adopción, ésta difícilmente se producirá. ¿Y qué hacer? Además de potenciar la formación tecnológica en los colegios, es necesario trabajar este aprendizaje en otros ámbitos, siendo el más importante el laboral, donde es crucial que los trabajadores, no solo los de perfil técnico, desarrollen una cultura digital individual, como paso previo a la creación de una cultura corporativa. Para esto, la formación y la concienciación son claves, igual que confiar en figuras que por su experiencia y especialización puedan servir de guías. Es muy importante la labor divulgativa que los analistas o los propios fabricantes puedan realizar para informar de las tendencias en boga y de las tecnologías más precisas, pero, sobre todo, son los integradores y *resellers* quienes más pueden ayudar a las empresas. Pero es importante que estas figuras se apoyen en un especialista de confianza, con músculo global y acción local, capaz de cubrir todos los aspectos de su negocio.



Carmen Muñoz Álamos,
directora general de
Exclusive Networks Iberia

2 - Lo afrontamos con la confianza y la seguridad de que el mercado de la ciberseguridad va a seguir creciendo, principalmente por el impulso de sectores como la banca y los seguros, y la gran inversión realizada tanto por las grandes empresas del IBEX 35 como por la Administración pública. Las pymes, hasta ahora más rezagadas, también están dando muestras de un mayor dinamismo.

En cuanto a segmentos tecnológicos, seguiremos apostando por tecnologías disruptivas para abordar las amenazas emergentes y las necesidades cambiantes, como son las soluciones de seguridad en la nube, Zero Trust y XDR. La inteligencia artificial será importante: gracias a nuestra colaboración con proveedores de tecnología emergente que utilizan IA vamos a procurar soluciones innovadoras, promoviendo el uso de análisis de datos y *machine learning* para mejorar la capacidad de respuesta y detección de amenazas.

Además de estas tecnologías, hay que resaltar la importancia que tienen (y seguirán teniendo) los servicios gestionados, que crecen mucho más rápido que los tradicionales. Y no solo por cuestiones económicas o de ahorro de costes, también al amparo de directrices y regulaciones más exigentes, como NIS2, y para suplir la falta de talento.

Para que los *partners* puedan aprovechar esta dinámica vamos a ofrecerles una doble posibilidad: construir su propio Centro de Operaciones de Seguridad (SOC), proporcionándoles la infraestructura necesaria y el acompañamiento de nuestros proveedores tecnológicos; o utilizar nuestra capacidad completa y global basada en SOC. Esto les permitirá ofrecer servicios de seguridad gestionados de inmediato, sin inversiones en infraestructura o habilidades.

En 2025 vamos a mantener nuestro compromiso con la innovación, con un porfolio tecnológico disruptivo, y fomentar tanto el talento de nuestros recursos internos como de nuestro canal.

FORTINET



Acacio Martín,
vicepresidente de
Fortinet Iberia

1 - Como expertos en ciberseguridad consideramos que el sector tecnológico debe desempeñar un papel crucial en la aceleración de la digitalización empresarial en España. Para ello, la colaboración en sus dos vertientes es fundamental: por un lado, contribuyendo a la formación y capacitación y, por otro lado, estableciendo alianzas entre entidades de toda índole para luchar contra el cibercrimen.

Como industria de la ciberseguridad, debemos ser fuerza motriz en el fomento de la formación y capacitación de empleados y ciudadanos en su conjunto en habilidades digitales y ciberseguridad. Con visión a largo plazo, debemos articular programas para reducir la brecha digital y mejorar la ciberresiliencia colectiva. Consideramos que la concienciación sobre ciberseguridad es el primer paso para educar a los empleados en la importancia de proteger sus datos y sistemas, por lo que debemos proporcionarles las claves para que así sea.

En cuanto a la visión de colaboración, estamos convencidos de que la evolución digital conlleva un aumento de la ciberdelincuencia, lo que nos obliga, como defensores, a ajustar continuamente nuestras estrategias y tecnologías para ir siempre un paso por delante.

El dicho de “la unión hace la fuerza” cobra más sentido que nunca en la lucha contra el cibercrimen. Ninguna organización puede realizar progresos significativos por sí sola. La colaboración es fun-

damental y cultivar relaciones a nivel sectorial y gubernamental sienta las bases para compartir información, lo que nos permite a todos superar a nuestros adversarios. Nuestra posición en este punto es firme, Fortinet ha tejido alianzas con expertos de todo el mundo de los sectores público y privado con el objetivo común de acabar con la ciberdelincuencia.

2 - El año pasado decidimos centrar nuestras operaciones en los tres mercados estratégicos con mayor proyección en ciberseguridad: redes seguras, Unified SASE y SecOps. Era una evolución natural y en línea con nuestra visión de consolidación y convergencia de red y seguridad. El mercado nos ha dado la razón acogiendo muy bien este enfoque, por lo que seguiremos centrándonos en la misma línea.

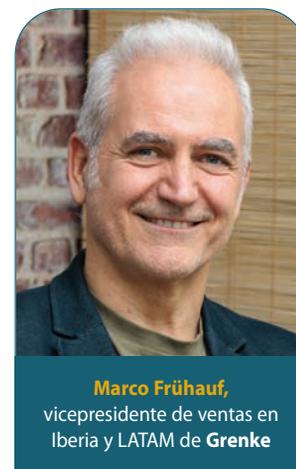
El mercado de redes seguras está en camino de superar a las redes tradicionales para 2026, con tecnologías como FortiOS y FortiASIC ofreciendo un rendimiento significativamente mejor y un menor coste total de propiedad. También esperamos que nuestra oferta diferenciada de SASE unificado se convierta en líder en el mercado de SASE, al proporcionar una experiencia del usuario mejorada y asegurar el acceso a aplicaciones. Por último, destacaría que seguiremos apostando por nuestro *portfolio* de operaciones de seguridad impulsadas por IA.

GRENKE

1 - Efectivamente España está muy rezagada a este respecto. La realidad bajo mi punto de vista es todavía peor a lo que la puntuación puede reflejar. Nuestro tejido empresarial está conformado en su mayor parte por pymes muy pequeñas (valga la redundancia). Esas pymes no tienen los recursos para acometer una digitalización ni tampoco la conciencia, porque no sienten la necesidad al seguir en el día a día. No ayuda el hecho de que el sector de TI se enfoca en la empresa mediana y grande, no escuchando a las más pequeñas. Y ¿qué fue antes, la gallina o el huevo? ¿El sector ha dado la espalda porque la pyme pequeña ha tirado de soluciones gratuitas y considera cualquier inversión muy cara y, por lo tanto, es imposible ofrecerles algo con mínimas perspectivas de aceptación? ¿O el sector no ha diseñado soluciones adecuadas a la pyme y la pyme ha tenido que buscarse la vida? Es difícil saber, pero es un hecho que, hoy en día, el sector tiene todavía la oportunidad de diseñar y ofrecer paquetes para que la pyme se modernice. No ayuda tampoco la gestión burocrática tan farragosa, lenta e ineficiente de los fondos europeos para acceder al Kit Digital, ni la desinformación que existe al respecto. No ayuda tampoco que los importes más cuantiosos de las

ayudas europeas, la parte del león, hayan sido asignadas con una velocidad de vértigo a grandes empresas y casi con nocturnidad. Pero quedándonos con lo positivo, hay mucho que hacer en 2025 y todavía el sector puede hacerlo si de verdad se lo plantea en serio.

2 - En nuestro sector, el del *renting* tecnológico, existen siempre más oportunidades de las que se pueden abarcar. Cada industria, cada tendencia, requiere una adaptación de nuestra oferta. En 2025 esperamos un aumento de la demanda de soluciones relativas a la implantación de la facturación electrónica y hemos adaptado nuestro producto para ello, lanzando un contrato de *renting* que engloba servicios, de forma que se puede incluir en la cuota mensual tanto la implantación del SW necesaria para facturar electrónicamente como los servicios de *hosting*, mantenimiento, comunicaciones y todas las actualizaciones necesarias para mantener el proceso en funcionamiento. En palabras de un gran editor de SW especialista en este asunto: “No tendremos los recursos suficientes en todo el sector para acometer la demanda cuando llegue el momento de implantar la *e-factura*”.



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

HP

1 - La transformación digital es un gran desafío y España tiene un enorme potencial para avanzar en este ámbito. Desde nuestra perspectiva, el retraso que se refleja en el informe puede atribuirse a una combinación de factores:

- **Falta de habilidades digitales.** Aunque hemos avanzado mucho en la adopción de tecnología, todavía existe una brecha importante en la formación en habilidades digitales tanto en las pymes como en los trabajadores de mayor edad. Sin talento digital preparado, la adopción no alcanza su máximo potencial.
- **Adopción lenta en las pymes.** Las pymes, que constituyen el grueso del tejido empresarial, a menudo se enfrentan a barreras financieras, de conocimiento o incluso de cultura para incorporar soluciones tecnológicas.
- **Infraestructura desigual.** Aunque se han hecho grandes progresos en conectividad, como el despliegue de la fibra óptica, existen áreas rurales y menos urbanizadas que carecen de acceso a redes de alta calidad, lo que limita la digitalización.
- **Inversión insuficiente.** La inversión en I+D y en tecnologías avanzadas sigue siendo baja en comparación con otros países europeos.

El sector tecnológico tiene un papel clave para revertir esta situación y acelerar la digitalización. Nuestra misión es actuar como socios estratégicos de las empresas y los gobiernos en tres líneas:

- **Impulsar la formación digital.** En colaboración con las instituciones educativas y el sector público, debemos liderar iniciativas para capacitar a trabajadores en habilidades críticas como análisis de datos, ciberseguridad y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial.

- **Desarrollar soluciones accesibles para las pymes y facilitarles la adquisición de tecnología.** Ofrecer herramientas escalables, asequibles y fáciles de usar que permitan a las pymes integrar tecnologías como la automatización, el comercio electrónico y los servicios en la nube. Iniciativas como el Kit Digital están permitiendo un gran avance.
- **Fomentar la innovación inclusiva:** El sector tecnológico debe trabajar en colaboración con gobiernos y otros actores para garantizar que la tecnología llegue a todos los rincones, cerrando las brechas geográficas y sociales.

Estoy convencida de que, con un enfoque colaborativo y una visión estratégica, España puede superar este retraso y convertirse en un referente de transformación digital en Europa en 2030.

- 2** - Afrontamos 2025 con optimismo y una visión clara sobre las oportunidades que el futuro digital nos ofrece. Seguiremos apoyando a las organizaciones en la adopción de tecnologías que mejoren su eficiencia, productividad e innovación, lo que les permitirá competir con éxito en el mercado. Además, continuaremos promoviendo prácticas empresariales responsables y ofreciendo productos y servicios sostenibles.



Inés Bermejo,
directora general de HP Iberia

HPE



Alfredo Yopez,
vicepresidente senior, director general de Latinoamérica y sur de Europa y presidente y consejero delegado de HPE España

1 - Para explicar esta situación debemos poner la mirada en varios aspectos esenciales. Según datos del Ministerio de Industria, el tejido empresarial español está compuesto en un 98,9 % por pequeñas y medianas empresas. Esta cifra subraya su papel en la economía del país, pero también puede explicar el porqué de esta situación. Muchas de estas organizaciones muestran reticencias ante la transformación digital por motivos que van desde la resistencia al cambio o la falta de competencias digitales, pasando por falta de recursos económicos y personales para abordar estos proyectos.

Sin embargo, la digitalización tiene un impacto significativo en la economía, fomentando la innovación, aumentando la productividad, creando nuevos empleos y mejorando la competitividad de las organizaciones, permitiéndoles acceder a nuevos clientes y mercados.

Por ello, en HPE estamos convencidos de que la clave para abordar este proceso está en acompañar a las organizaciones y es ahí donde nuestro ecosistema de *partners* juega un papel fundamental. Para ellos, hemos diseñado nuestro programa HPE Partner Ready Vantage, que les capacita para entender las necesidades reales de sus clientes, asesorarles y ofrecerles las mejores soluciones, ayudándoles a convertir los retos de la digitalización en oportunidades para potenciar su negocio. Consideramos que para avanzar en la digitalización de nuestro tejido productivo es necesario un enfoque práctico y personalizado.

Las empresas no solo necesitan herramientas, sino también confianza y apoyo para dar el salto hacia la digitalización de forma segura, efectiva y ajustada a sus necesidades, tanto tecnológicas como de pago.

En este escenario, son varias las tecnologías que desempeñan un papel crucial. Destacaría la inteligencia artificial, que permite automatizar procesos y mejorar la toma de decisiones, pero también la nube híbrida y las redes, esenciales para la interconexión de dispositivos y sistemas, pues mejoran la eficiencia operativa y la recopilación de datos en tiempo real.

2 - En HPE afrontamos 2025 con entusiasmo, conscientes de que será un año clave para consolidar todo lo construido en 2024 y años anteriores. Vemos enormes oportunidades de crecimiento en áreas como la supercomputación, la IA, la nube híbrida y el *networking*. Sin olvidar la sostenibilidad y la seguridad, pues son pilares fundamentales en torno a los que pivotan nuestras soluciones.

En 2025 seguimos apostando por nuestro canal, como socio estratégico fundamental en nuestra estrategia. De ahí que en 2024 hayamos emprendido un proyecto global de unificación y que estemos multiplicado nuestros esfuerzos con programas como HPE Partner Ready Vantage. También estamos impulsando tecnologías como HPE Private Cloud AI, que permite a las empresas desplegar aplicaciones de IA generativa en cuestión de segundos. En cuanto a las redes corporativas, éstas se redefinirán gracias a la seguridad avanzada, la inteligencia artificial y nuevas e innovadoras formas de gestión.

La ciberseguridad seguirá generando oportunidades. La IA adaptativa es clave aquí, ya que no solo detecta problemas, sino que aprende de ellos para mejorar la seguridad futura. Estamos convencidos de que la estrategia para 2025 debe centrarse en seguir innovando, apoyar a nuestros *partners* y asegurar que nuestras soluciones sean accesibles, seguras y adaptadas a las necesidades reales del mercado.

INGRAM MICRO



Jaime Soler,
vicepresidente y country
chief executive Iberia
de Ingram Micro

1 - Todos los estudios coinciden en que la naturaleza del tejido empresarial español es la principal causa de esta desventaja en transformación digital que vemos en España. Se calcula que el 98 % de las empresas españolas son pymes, y aunque es una cifra similar a la de países como Alemania, la realidad es que en España hay muchas microempresas que solo tienen como único empleado al propietario y ahí es muy difícil introducir grandes avances en digitalización porque de-

pende de muchos más factores que simplemente renovar el parque de dispositivos como ordenadores o *smartphones*. Hace falta formación, acompañamiento para planificar un proceso de transformación digital, mantenimiento... Requiere trabajo, esfuerzo e inversión, factores que muchas veces suponen un auténtico lujo para las empresas de este perfil.

En este sentido, el sector tecnológico está inmerso en la tarea de acompañar a las empresas con menos recursos y conocimientos para planificar junto a ellos programas de digitalización adaptada a sus capacidades y necesidades, con el objetivo de que ganen competitividad a través de la tecnología que les permita crecer. Esto genera un círculo virtuoso, ya que esa primera digitalización, y su consecuente mayor competitividad, se traducen en mejoras en las cifras de negocio que les aportan más recursos a la empresa para crecer, y así sucesivamente. Pero no es fácil explicar a una microempresa que tiene que hacer determinados desembolsos, que muchas veces, no puede afrontar por la dureza del día a día. Muchas empresas españolas se centran simplemente en sobrevivir, así que planificar procesos de transformación a varios años vista no entraría a priori en sus planes, y no es por falta de interés, sino por la limitación de recursos para asumirlo. Por eso es necesario seguir impulsando programas como el Kit Digital, donde se ayude a estas empresas a ir haciendo pequeños avances hacia esa transformación.

2 - Ingram Micro afronta 2025 con mucha ilusión y alineado con la expectativa positiva que nos muestra Context. Vivimos un momento clave para la transformación digital y el desarrollo tecnológico, un proceso histórico en el que estamos siendo testigos y partícipes directos del desarrollo de la inteligencia artificial, que podríamos comparar en alcance y disrupción al nacimiento de internet. Un cambio que, desde el canal, y el sector tecnológico en general, estamos contribuyendo a construir para que nadie se quede atrás ya desde esta primera fase de desarrollo e implantación. La experiencia nos ha demostrado que cuanto más tardemos en asumir las nuevas tecnologías, más difícil será después recuperar esa desventaja por la gran brecha generada. Por eso ya estamos ayudando a nuestros clientes y *partners* a integrar la IA y a actualizarse constantemente para no quedarse atrás. Nuestra estrategia no varía: trabajar junto al cliente para entender sus necesidades y atenderlas a través de la tecnología que necesitan para ganar competitividad, eficiencia y sostenibilidad a largo plazo en sus negocios y operativas.

INTEL



Norberto Mateos,
EMEA channel sales director y
Spain country lead de Intel

1 - Estamos en la cúspide de una era transformadora en la que avances tecnológicos como la IA se van a implantar, con un acceso sin precedentes a más datos y aplicaciones que nunca. La industria 4.0 está transformando las operaciones empresariales, haciendo converger los sistemas de TI y OT en plataformas informáticas inteligentes compartidas que eliminan los silos de datos y proporcionan acceso a conocimientos más profundos, así como una mayor flexibilidad y control. Como resultado, la complejidad está aumentando y muchas empresas pueden sentirse abrumadas por el ritmo de la innovación.

Es una necesidad para las organizaciones desplegar una infraestructura de TI moderna y ágil, diseñada para la velocidad y la escalabilidad, y así gestionar el creciente volumen y complejidad de los datos en cualquier entorno. El precio a pagar por no iniciar proactivamente la transformación digital es la obsolescencia potencial o la fuga de talentos.

El ecosistema tecnológico debe ayudar a las empresas a adoptar esta transformación para mejorar la productividad, ofrecer nuevos servicios y actualizar el entorno de trabajo, con la selección de tecnologías adecuadas para evitar interrupciones y bloqueos en el camino.

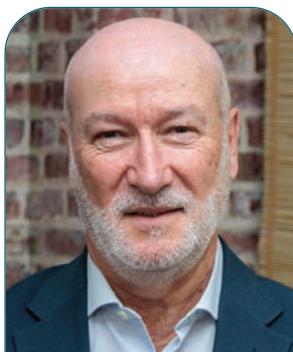
Hemos visto un progreso significativo en el mercado español y confiamos en que veremos más en los próximos años.

2 - En 2025 seguiremos centrándonos en nuestra franquicia principal x86 y en los ecosistemas que hemos desarrollado a lo largo de más de 40 años. Son una fuente tangible de valor y diferenciación para Intel, para nuestros socios y para nuestros clientes; y contribuyen a consolidar la arquitectura x86 en una posición única para satisfacer las futuras demandas. Por otro lado, seguiremos liderando la categoría de PC con IA con los procesadores Intel Core Ultra serie 200V, antes llamados Lunar Lake, la familia de procesadores x86 más eficiente jamás creada, estableciendo un nuevo estándar para el rendimiento de la IA para portátiles, superando significativamente las plataformas de la competencia. También seguimos alimentando el ecosistema, con más de 100 ISV, 300 aplicaciones y 500 modelos de IA basados en Core Ultra. Y seguimos comprometidos con enviar más de 100 millones de PC con IA a finales de 2025. Todo esto está allanando el camino hacia el lanzamiento de Panther Lake en la segunda mitad de 2025. Panther Lake será nuestra primera CPU cliente en Intel 18A, que nos permitirá llevar más obleas a los hogares y mejorar la rentabilidad.

En cuanto al centro de datos, nos enfocamos en ofrecer sistemas de IA potentes que proporcionen a los clientes más opciones y flexibilidad, un rendimiento óptimo por vatio y un menor coste total de propiedad (TCO).

En cuanto a nuestro negocio de fundición, ya hemos completado la transición a la tecnología ultravioleta extrema (EUV) y con el próximo lanzamiento de Intel 18ª, nuestro quinto nodo en cuatro años, tenemos una secuencia más normal de desarrollo de nodos en Intel 14A y posteriores. Estamos creando una separación más clara para Intel Foundry estableciendo el negocio como una filial independiente.

KASPERSKY



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

1 - El retraso de España en la transformación digital de las empresas se debe a varios factores. Aunque el país ha avanzado en conectividad, todavía hay pequeñas y medianas empresas, que constituyen el núcleo del tejido empresarial español, que muestran resistencia al cambio debido a la falta de conocimientos sobre las ventajas de la digitalización y al temor a afrontar costes elevados.

Para superar estos retos y acelerar la digitalización empresarial, el sector tecnológico deberá desempeñar un papel clave en 2025, centrándose en facilitar el acceso a soluciones tecnológicas asequibles y personalizadas. Es crucial ofrecer herramientas modulares y escalables que se adapten a las necesidades de em-

presas de todos los tamaños. Asimismo, la educación en competencias digitales será fundamental. Paralelamente, las compañías del sector TI deberán priorizar el diseño de tecnologías intuitivas y la provisión de soporte técnico robusto, minimizando barreras para su implementación.

Por último, habrá que asumir un papel proactivo en la protección de datos y la ciberseguridad, generando confianza en los procesos de digitalización. Además, será necesario promover ecosistemas de innovación, creando redes de colaboración entre empresas y fomentando la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el internet de las cosas.

2 - En 2025 seguiremos centrados en liderar la transformación digital, priorizando la ciberseguridad como elemento clave para garantizar la confianza de las empresas en las nuevas tecnologías. Nuestro enfoque estará orientado a ofrecer soluciones innovadoras y adaptables que no solo protejan los datos y las operaciones de las organizaciones, sino que también las impulsen hacia una mayor productividad y competitividad. Conscientes del creciente desafío de los ciberataques y la necesidad de cumplir con normativas de protección de datos, vemos en este ámbito una oportunidad estratégica para posicionarnos como socios clave en el proceso de digitalización.

Las mejores oportunidades de negocio se encuentran en sectores con un gran potencial de crecimiento, como las pymes, la industria manufacturera y las infraestructuras críticas, que necesitan soluciones accesibles, seguras y escalables. Además, identificamos áreas emergentes como los servicios en la nube y el análisis de datos como pilares para el desarrollo empresarial. La creación de ecosistemas colaborativos también será una prioridad para conectar a las empresas con soluciones que potencien su crecimiento.

Nuestra estrategia para 2025 se estructurará en tres pilares fundamentales: innovación, accesibilidad y formación. En el ámbito de la innovación, continuaremos invirtiendo en el desarrollo de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la automatización. Por último, reforzaremos la formación en competencias digitales y ciberseguridad, creando alianzas con instituciones para capacitar tanto a nuestros clientes como a sus empleados. Este enfoque nos permitirá no solo aprovechar las oportunidades de negocio, sino también contribuir activamente al éxito de la transformación digital en España.

LENOVO



Alberto Ruano,
director general de **Lenovo**
para España y Portugal

1 - Los objetivos de la Década Digital 2030 están orientados a que Europa mejore la conectividad y se fomenten las habilidades y la transformación digitales y, entre ellos, está el reto de que más del 90 % de las pymes alcance, al menos, un nivel básico de intensidad digital.

España es un país de pymes, emprendedores y autónomos; y están repartidas por todo el territorio, incluyendo zonas rurales a las que suele tardar más en llegar la digitalización. En estas áreas encontramos profesiones y negocios con largas tradiciones que, en ocasiones, se resisten a cambiar su manera de hacer las cosas por miedo a los riesgos.

Es importante que todas las empresas comprendan los beneficios que la digitalización puede aportar y ayudarles a vencer la resistencia al cambio. La educación y la formación son claves. Y no solo educar a los jóvenes, también a los trabajadores actuales para que reciclen, mejoren y actualicen sus habilidades digitales. Por otro lado, iniciativas como el Kit Digital, un proyecto con el que Lenovo ha demostrado su compromiso, resultan imprescindibles.

Las grandes tecnológicas juegan un papel indispensable: debemos colaborar para llevar la conectividad a todos los rincones, seguir apoyando iniciativas de digitalización y poniendo en marcha acciones que muestren un compromiso real con la educación.

Por último, debemos destacar la importancia que tiene la educación tanto para reducir el miedo al cambio de pymes y autónomos, como a las nuevas generaciones, quienes llevarán a nuestro país a los índices que debemos alcanzar.

2 - En Lenovo hemos tenido un comienzo de año fiscal excelente. Hemos crecido en todas las áreas y este crecimiento no ha sido a costa de reducir nuestro liderazgo en otras áreas, como el PC, ya que ha seguido creciendo y se ha fortalecido nuestra primera posición. De hecho, esperamos que el PC continúe su momento dulce con la llegada de los PC con IA y la descatalogación de Windows 10, que será un catalizador para la renovación del parque tecnológico, especialmente en empresas.

Estamos orientando nuestra estrategia hacia el crecimiento sostenido de todas las divisiones. Para lograrlo, vamos a continuar reforzando las áreas de servicios y de infraestructura, dos pilares para el crecimiento, y trabajando junto a nuestros *partners* para ofrecer soluciones 360. Queremos que las empresas estén cimentadas sobre tecnología Lenovo. Y, por supuesto, continuará el compromiso con la educación, motor importante. Una de nuestras prioridades es continuar siendo número uno en esta área.

La IA está a un 1 % de su capacidad. Para ayudar a soportar su crecimiento, estamos innovando en nuestras soluciones de infraestructura, trabajando con tecnologías únicas y pioneras.

Otro punto diferencial es que contamos con fábricas en todas las regiones lo que nos facilita cubrir la demanda de forma eficiente, rápida y sostenible.

MCR



Pedro Quiroga,
CEO de MCR

1 - Muchas pymes, que constituyen la base del tejido empresarial español, no cuentan con personal capacitado para liderar la transformación digital, por lo que existe un notable déficit en competencias tecnológicas que impide adoptar soluciones avanzadas. Por otra parte, y aunque hay programas de ayudas como los fondos europeos, muchas empresas no cuentan con recursos propios para cofinanciar proyectos de digitalización o no conocen las herramientas disponibles. En este sentido, cabe mencionar que, si bien iniciativas como el Kit Digital han sido positivas, la llegada y administración de estas ayudas no ha sido la esperada.

El sector tecnológico tiene la responsabilidad de ser un facilitador, ayudando a las empresas a superar barreras estructurales y culturales, desempeñando de esta manera un rol más activo y estratégico. En este sentido, debe ser un catalizador para que la digitalización sea percibida no como un desafío, sino como una oportunidad y para lograrlo se necesita combinar innovación, formación y colaboración. El futuro de las empresas españolas está ligado a su capacidad de digitalizarse, y el sector tecnológico tiene la responsabilidad de liderar este cambio.

2 - El año 2025 tiene un significado especial para nosotros porque celebramos nuestro 25 aniversario ya que en 2020 no pudimos hacerlo por la pandemia. Ahora tenemos la oportunidad de mirar hacia atrás, reconocer todo lo que hemos conseguido en estos años y, sobre todo, apostar por un futuro lleno de retos y oportunidades. Durante este tiempo hemos demostrado nuestra capacidad de adaptarnos a los cambios del mercado y de mantenernos como uno de los principales mayoristas tecnológicos de España. Por eso, queremos que este aniversario sea una celebración compartida con todos aquellos que han formado parte de nuestra trayectoria: clientes, proveedores, *partners* y, por supuesto, todo nuestro equipo. Estamos planificando eventos, acciones específicas, promociones y otras actividades pensadas por y para nuestros clientes. Esperamos que 2025 sea un año inolvidable y suponga un gran impulso para MCR que nos permita seguir creciendo y liderando en el sector tecnológico. En cuanto a las perspectivas de 2025, somos una empresa nacional que necesita consolidar resultados y apostar por acciones determinadas en aquellos momentos en los que entendemos que hay que crecer. Este año será clave para reforzar nuestra posición en el mercado mientras seguimos identificando oportunidades en áreas con gran potencial de desarrollo. Sabemos que los factores socioeconómicos, políticos y la evolución del consumo tecnológico, pueden alterar las previsiones. Por eso, adoptamos una estrategia flexible que nos permita crecer, pero sin perder de vista la realidad del mercado. Nuestro enfoque estará dirigido a consolidar divisiones claves, especialmente aquellas que no han alcanzado aún todo su potencial.

MICROSOFT

1 - Los datos con los que contamos nos hacen ser más optimistas respecto a la adopción de la IA generativa en España. Nuestro país se mantiene a la vanguardia en el desarrollo de la IA generativa, una tecnología que ha experimentado un crecimiento de 5,7 veces entre el tercer y el cuarto trimestre de 2023. Este avance nos posiciona como el cuarto país europeo en el uso de IA generativa. Por otro lado, según IDC, el 62 % de las grandes compañías españolas ya emplean la inteligencia artificial, mientras que un 25 % adicional planea incorporarla en los próximos 24 meses. Empresas destacadas como CaixaBank, MAPFRE, la Comunidad de Madrid, Garrigues, Factorial, la Junta de Andalucía o AENOR ya están desplegando soluciones y proyectos innovadores basados en esta tecnología.

En Microsoft creemos firmemente que la transformación digital de las organizaciones, independientemente de su tamaño, pasa por la adopción de la IA generativa. Reconocemos que este proceso de adopción no ocurre al mismo ritmo para todas las empresas, ya que cada una debe evaluar sus capacidades y avanzar de forma gradual, en función de sus prioridades e intereses. Somos conscientes de que, tras el auge de la IA, muchas organizaciones han identificado su valor estratégico. Sin embargo, aún enfrentan el desafío de implementar esta tecnología de manera masiva, controlando su impacto, mitigando los riesgos asociados y garantizando la formación adecuada para sus empleados.

Pero no solo las grandes corporaciones están avanzando en esta dirección. Las pymes también reconocen la importancia de la transformación digital. Para ellas, la IA se presenta



Antonio Budia,
director de *partners* de
Microsoft España

como una aliada clave para el crecimiento y la eficiencia. Su adopción contribuye a la mejora de la capacitación digital de los empleados, la conexión de los equipos, la optimización de la agilidad operativa y el fortalecimiento de la seguridad.

En este proceso de digitalización, la capacidad de los *partners* tecnológicos para acompañar a las organizaciones se vuelve muy importante. Este camino ya no se trata de un proceso con un principio y un fin, sino de un esfuerzo continuo para mantenerse al ritmo de la innovación que demanda el mercado. La aplicación de la IA en las organizaciones ofrece múltiples puntos de entrada, por lo que la clave está en definir un enfoque que permita obtener resultados a corto plazo, al tiempo que se construyen activos estratégicos a largo plazo. Para lograrlo, es esencial priorizar el alcance y las necesidades específicas de negocio en cada área clave de la organización, evaluando la inversión y la oportunidad

desde una perspectiva estratégica.

2 - Nuestro objetivo para 2025 es dar continuidad al trabajo realizado en 2024, acelerando la adopción y el despliegue de proyectos de inteligencia artificial e IA generativa de forma responsable y segura en empresas y organizaciones públicas españolas. Para ello, contamos con un sólido ecosistema de *partners* reconocidos por su especialización en las distintas industrias de cada cliente. Creemos que esta especialización es clave para aportar un mayor valor y responder de manera más eficaz a las necesidades específicas de cada sector.

NETAPP

1 - Las grandes empresas españolas no tienen nada que envidiar a las grandes corporaciones internacionales en digitalización; y el reto es impulsarla aún más en las pymes. En todo caso, el retraso en España puede atribuirse a varios factores estructurales, culturales y económicos. Por un lado, persisten carencias en cuanto a la formación y capacitación digital, especialmente en pymes y micropymes, que representan la mayor parte del tejido empresarial.

Durante este año las empresas tecnológicas deben desempeñar un rol clave en una doble vertiente: como proveedores de tecnología y como socios estratégicos para las empresas.

En NetApp consideramos esencial implementar infraestructuras de datos inteligentes que optimicen la gestión, seguridad y gobernanza de la información con soluciones que aceleren los procesos de digitalización y permitan a las empresas aprovechar el valor de sus datos, integrar la inteligencia artificial en sus operaciones y adaptarse a las demandas con mayor agilidad. Los programas de formación son claves para capacitar a líderes y trabajadores, así como en la creación de ecosistemas colaborativos entre empresas tecnológicas, canal, instituciones públicas y el sector privado. Sólo mediante un enfoque integral podremos avanzar y acercarnos a las metas de la Década Digital 2030.



Maite Ramos,
directora general de **NetApp**
en España y Portugal

2 - Afrontamos el desafío de liderar la innovación en el ámbito de la inteligencia artificial, el mundo *cloud* y la ciberseguridad, áreas en las que identificamos las mayores oportunidades de crecimiento. Y lo vamos a hacer con dos pilares fundamentales. En primer lugar, con innovación en infraestructuras de datos inteligentes, para lo que seguiremos desarrollando tecnologías, como nuestro sistema operativo ONTAP, para soportar las demandas de la inteligencia artificial y de las cargas de trabajo avanzadas.

En segundo lugar, con la ciberseguridad más avanzada posible. En un contexto en el que la adopción de la IA conlleva un aumento de las ciberamenazas, reforzaremos nuestras inversiones en seguridad, ofreciendo herramientas que incluyan capacidades de recuperación ante *ransomware* y protección integral de datos.

Nuestra prioridad es garantizar la confianza de nuestros clientes en cada implementación con la infraestructura de datos inteligentes más segura del mercado. En este sentido, destacan innovaciones como ONTAP Autonomous Ransomware Protection (ARP), que integra IA y aprendizaje automático directamente en el almacenamiento primario, y la garantía de *ransomware* de NetApp Keystone, una cobertura que asegura la recuperación de datos *snapshot* y ofrece compensaciones financieras si ésta no fuera posible. Además, soluciones como BlueXP Ransomware Protection proporcionan una defensa centralizada y automatizada que simplifica la protección en entornos híbridos y *multicloud*, permitiendo a las organizaciones identificar, responder y recuperarse rápidamente ante cualquier amenaza.

En paralelo, España se está consolidando como un *hub* de centros de datos y NetApp puede liderar este escenario con soluciones de almacenamiento que combinan rendimiento, escalabilidad y sostenibilidad, respondiendo a la creciente demanda de centros de datos más eficientes.

NUTANIX

1 - Uno de los principales frenos a la digitalización es el desconocimiento. Ejemplo de ello es una de las áreas que seguirá siendo una prioridad: las inversiones en IA. Se puede tener la falsa idea de que todas las infraestructuras pensadas para la IA suponen un elevado coste de construcción, complejidad, mantenimiento y operaciones. Nada más lejos de la realidad. Nuestros modelos de *multicloud* híbrida están diseñados para simplificar la implementación, facilitar la gestión y llevar a cabo un mejor control de los costes. Y todo ello siendo llave de la sostenibilidad.

El sector tiene que ser más didáctico, mostrar claramente las ventajas de las nuevas tecnologías (incluso en términos de ahorro de costes a medio plazo) y seguir apostando por el desarrollo de soluciones que sean sencillas de utilizar. Por ejemplo, si hablamos de IA, ya es posible acceder a Nutanix GPT-in-a-Box, una herramienta específica para poner en marcha rápidamente una solución manteniendo el control total sobre los datos. En sostenibilidad, hemos trabajado en Nutanix Carbon and Power Estimator, otra solución que permite medir cómo influyen las diferentes opciones de infraestructura en el aumento o reducción de las emisiones de carbono y huella medioambiental.



Jorge Vázquez
director general de **Nutanix**
en España y Portugal

2 - La digitalización es un proceso continuo que requiere ajustes constantes a medida que evoluciona la tecnología. Las tecnologías en la nube seguirán jugando un papel protagonista porque las ventajas que ofrecen las innovaciones alrededor de la IA, la robótica, la seguridad, etc., solo se materializarán en aquellas organizaciones que dispongan de la infraestructura tecnológica necesaria para implantarlas. Esto implica un notable aumento en la complejidad de las infraestructuras y solo las soluciones y modelos de *multicloud* híbrida permitirán simplificar su implementación y gestión, con un mejor control de los costes.

Nuestra estrategia será seguir apostando por la innovación para ofrecer la mejor plataforma tecnológica, la más sostenible, flexible, eficiente e inteligente, que ofrezca la misma experiencia independientemente de la ubicación de los datos, aplicaciones y operaciones. Esto repercutirá en la sostenibilidad ya que este tipo de arquitecturas podría reducir el consumo de energía y la huella de carbono en aproximadamente un 27 % al año.

OPENTEXT



Pedro Soldado,
VP sales Southern Europe
de OpenText

1 - Preguntas complejas rara vez encuentran respuestas simples y rápidas. La complejidad del entorno actual exige que seamos ágiles y eficientes en la toma de decisiones, y el rápido acceso a la información es esencial para anticiparnos a las tendencias del mercado. Sin embargo,

la creciente cantidad de datos, la necesidad de colaboración global y las regulaciones imponen desafíos significativos. La inteligencia artificial y la robótica pueden ayudarnos a superar estas limitaciones y a aumentar nuestra productividad. Es importante destacar que la automatización no es una amenaza, sino una oportunidad para mejorar la calidad del empleo. Los datos de Europa muestran una correlación positiva entre la automatización y la eficiencia, lo que a su vez se traduce en menores tasas de desempleo. Países como Alemania, Suecia o Dinamarca son ejemplos claros de esta tendencia.

2 - Sabemos que los próximos años traerán soluciones y servicios digitales revolucionarios. Gracias a las nuevas capacidades de computación y al acceso masivo de datos, podremos potenciar la creatividad y la productividad humanas de una manera nunca vista. Pero un paso previo necesario es posibilitar el acceso a información de calidad para impulsar la inteligencia artificial y la automatización.

Creemos estar en la situación perfecta dentro de este cambio de paradigma. Nuestra plataforma proporciona las herramientas necesarias para gestionar, compartir, salvaguardar e integrar la información, garantizando los más altos estándares de cumplimiento normativo y sentando así las bases para proveer a las empresas de información segura y de calidad, que les permita desbloquear todo el potencial de la inteligencia artificial.

Estamos convencidos de que el futuro es brillante. Las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, abren nuevas posibilidades y crearán oportunidades sin precedentes. Y OpenText es el gran facilitador y socio para ayudar a las empresas a estar preparadas para aprovechar al máximo este potencial.

SAGE



José Luis Martín Zabala,
director general de Sage
para España y Portugal

1 - A pesar de los datos mencionados, desde Sage sabemos que las pymes de todo el mundo, y sobre todo las españolas, han hecho y están haciendo un gran esfuerzo para mejorar su nivel de digitalización. Según nuestro estudio recientemente presentado, "Small Business, Big Opportunity", la tecnología actúa como motor de crecimiento de las pymes, y el 85 % de ellas considera la tecnología como algo esencial para sus operaciones. Es más, un 77 % de ellas ha aumentado sus inversiones en tecnología en 2024 y prevén seguir haciéndolo en 2025. Respecto a las barreras que enfrentan las pymes para mejorar su digitalización y crecimiento, confluyen varias cuestiones. En primer lugar, la integración de herramientas digitales, especialmente la IA, requiere de mano de obra con competencias digitales, algo que supone un obstáculo para muchas pymes que tienen carencias en esta materia. Para reducir esta brecha es crucial abordar programas de formación apoyados por el Gobierno y con colaboraciones con el sector privado. Un 33 % de las pymes a nivel mundial pide más oportunidades de formación, por lo que es importante desarrollar profesionales cualificados para mejorar la productividad y capitalizar esa inversión en tecnología.

Por otro lado, las pymes de todo el mundo reportan un aumento de los costes, el 60 % en el caso de las españolas, junto con problemas de tesorería. Esta presión financiera preocupa a la mayoría de las empresas ya que el acceso limitado a una financiación asequible afecta a las operaciones y al crecimiento. Los responsables políticos y las instituciones financieras pueden desempeñar un papel de apoyo a las pymes ofreciendo soluciones de financiación asequibles e incentivos para las inversiones digitales. Iniciativas como la facturación electrónica, apoyada por el 73 % de las pymes, pueden ayudar a agilizar los procesos financieros y mejorar la liquidez, especialmente para las empresas más pequeñas que operan con márgenes estrechos.

2 - La estrategia de Sage para 2025 sigue centrada en ayudar a las pequeñas y medianas empresas y a los despachos profesionales a superar las barreras y que continúen creciendo y prosperando. En este sentido, es muy importante entender sus necesidades, estar a su lado día a día, y tener claro donde podemos añadir mayor valor.

La fuerte apuesta por la innovación nos permitirá añadir nuevas funcionalidades al *portfolio* de soluciones, incorporando mejoras y nuevos desarrollos tecnológicos que ayuden a nuestros clientes a seguir escalando el negocio hacia nuevos objetivos. El ecosistema de *partners*, al igual que en 2024, tendrá un papel fundamental en esto.

Por otro lado, seguiremos incorporando nuevas capacidades a Sage Active, y Sage Copilot tendrá cada vez más protagonismo en el *portfolio* en una clara apuesta por llevar la IA generativa a todos los procesos de gestión del negocio. Esto permitirá seguir desarrollando la Sage Network y que cada vez más clientes puedan aprovechar su capacidad en aspectos como la facturación electrónica y la automatización de procesos.

SALESFORCE

1 - España ha logrado avances significativos en los últimos años en cuanto a digitalización empresarial, pero es cierto que todavía queda mucho camino por recorrer y, en este sentido, 2025 representa una gran oportunidad. Es cierto que nuestro país sigue enfrentando importantes desafíos en materia de transformación digital y las cifras del informe de la Comisión Europea lo evidencian. Este resultado responde a varias causas y es que existen muchas empresas, especialmente pymes, que todavía perciben la digitalización como un proceso complejo y costoso, sin tener clara la rentabilidad a corto plazo.



Marta González,
Alliances & Channel Partner
Sales Director for Iberia
en Salesforce

No obstante, España se posiciona como un centro clave de innovación tecnológica en el sur de Europa, respaldada por iniciativas como la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial. Esta estrategia refuerza su ambición de liderar en el campo de la IA, fortalecer su economía y mejorar su competitividad global, en línea con el diagnóstico del informe elaborado por Mario Draghi, "Competitividad de la Unión Europea: mirando hacia el futuro". En 2025 tenemos la oportunidad de liderar la transformación digital en Europa, con una apuesta fuerte por el despliegue y la innovación en torno a la inteligencia artificial. Este enfoque debe complementarse con la inversión en formación y atracción de talento digital, puesto que es uno de los elementos críticos a la hora desarrollar cualquier estrategia de transformación digital. Otro de los elementos críticos es fomentar la colaboración entre el sector público y privado, acelerando la digitalización en pymes, diferentes industrias y en el propio sector público.

2 - La gran apuesta de Salesforce en 2024 ha sido Agentforce, la nueva capa de nuestra plataforma que permite a todo tipo de empresas crear y desplegar agentes autónomos potenciados con IA. En 2025, nuestro objetivo es seguir profundizando en esta tecnología, que ayuda a los equipos de trabajo a evitar las tareas más repetitivas, permitiéndoles centrarse en aquellas que aportan más valor a la empresa. Por lo tanto, pondremos el foco en ayudar a las empresas a implementar sus propios agentes, añadiendo funcionalidades para la personalización e integraciones con los datos y sistemas de CRM de los que ya disponen. Estas novedades irán destinadas a todo tipo de organizaciones y a empresas de todos los sectores.

Esta tecnología, que en Salesforce consideramos la tercera ola de la IA, después de la predictiva y la generativa, tiene un gran potencial a nivel global, pero también en nuestro país, donde vemos una gran oportunidad. De hecho, según el estudio *Slack Workforce Index*, el 48 % de los trabajadores españoles se muestra entusiasmado por empezar a utilizar la IA para determinadas tareas. Y, según otro estudio realizado recientemente por Salesforce (*SMB Trends Report*), el 64 % de las pymes de nuestro país ya está utilizando la IA o, al menos, experimentando con ella.

En definitiva, en Salesforce sabemos que los agentes autónomos son el futuro del trabajo. 2025 será el año de la consolidación de Agentforce, con nuevas habilidades, integraciones con otras plataformas y casos de uso.

SAMSUNG



Carlos Gándara,
head of B2B en Samsung

1 - Son varias las razones para explicar este retraso. En gran parte, se debe a una combinación de factores estructurales, culturales y de acceso a recursos. La brecha de competencias digitales en muchas pymes es una de las más destacadas. Muchas no cuentan con profesionales con las competencias necesarias, lo que supone un freno y provoca que la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial se retrase y que se limite la capacidad de liderazgo en transformación digital.

El sector tecnológico tiene una responsabilidad clave para impulsar y acelerar la transformación digital de las empresas españolas. Debemos actuar facilitando el acceso a tecnología asequible y escalable, con soluciones que reduzcan las barreras de entrada a la digitalización. Además, somos responsables de fomentar esa formación: es fundamental colaborar con Administraciones y centros educativos para reducir la brecha en competencias digitales.

En Samsung, toda nuestra innovación tiene como foco a las personas, el progreso de la sociedad y el cuidado de nuestro planeta. El 25 % de nuestra plantilla se dedica a I+D en 41 centros de investigación de todo el mundo siendo punta de lanza de innovaciones como 6G o la inteligencia artificial. Ya estamos trabajando en las gamas de móviles del futuro.

El sector tecnológico tiene la capacidad de liderar, inspirar y facilitar el camino hacia la transformación digital. 2025 debe ser el momento de pasar del diagnóstico a la acción, convirtiendo la digitalización en un motor tangible de crecimiento económico y social.

2 - Nuestro objetivo es convertir la innovación tecnológica en valor real para las personas, alineando nuestras soluciones con las tendencias globales de sostenibilidad, digitalización y bienestar.

Nuestras colaboraciones con *partners* claves como Microsoft y Google nos permiten aportar un valor diferencial incorporando las soluciones de software de Microsoft en el ecosistema Galaxy, aportando soluciones de seguridad, gestión y funcionalidades. Samsung también es el primer socio de Google Cloud, con lo que implementaremos la inteligencia artificial (IA) generativa, Gemini Pro e Imagen 2, comenzando por la serie Galaxy S24.

Seguiremos apostando por la democratización de la IA y la acercaremos a más usuarios. La IA en B2B mejora las reuniones, elimina barreras idiomáticas y agiliza la comunicación entre compañeros de distintos países.

Estas funcionalidades están respaldadas por Samsung Knox, nuestra plataforma de seguridad integral que protege los datos confidenciales a nivel de hardware y software en tiempo real. Su integración garantiza que las empresas puedan adoptar la IA sin comprometer su seguridad, liberando su potencial para optimizar procesos y maximizar la productividad.

Por este motivo, seguiremos invirtiendo en I+D para desarrollar tecnologías que ofrezcan un mayor valor añadido, siendo más sostenibles, conectadas e intuitivas. Queremos convertirnos en un referente en sostenibilidad garantizando productos duraderos y respetuosos con el medio ambiente.

Afrontamos 2025 con un enfoque ambicioso pero realista. Una de las claves de nuestro éxito radicará en escuchar a nuestros clientes, ofrecer tecnología avanzada y responsable, y adaptarnos a las demandas de un mundo en constante evolución.

SONICWALL

1 - El retraso en la transformación digital de las empresas en España responde a varios factores. La falta de inversión porque muchas pymes, que constituyen el grueso del tejido empresarial español, no cuentan con los recursos financieros necesarios para abordar proyectos de digitalización complejos. Existe una brecha significativa en cuanto a habilidades digitales tanto a nivel directivo como operativo, lo que dificulta la adopción de tecnologías avanzadas. Y algunas empresas aún perciben la digitalización como un gasto en lugar de una inversión estratégica a medio o largo plazo. El aspecto cultural de optimismo, de “esto a mí nunca me va a pasar” tiene un peso importante también. Además, aunque España lidera en conectividad (fibra óptica y 5G), no todas las regiones tienen acceso igualitario a servicios tecnológicos avanzados. La España vaciada existe también en infraestructura digital.

En 2025 el sector tecnológico tiene un papel fundamental para cerrar esta brecha, lo que supone ofrecer soluciones asequibles, funcionales y escalables, fomentar la formación y concienciación y priorizar la ciberseguridad. En este último aspecto, a medida que más negocios digitalicen sus operaciones y aumente su superficie de exposición, garantizar la seguridad de sus datos y procesos será clave para construir confianza y evitar riesgos que frenen el progreso.

2 - En nuestro caso, afrontamos 2025 con una visión clara: convertirnos en un socio estratégico para empresas que buscan proteger sus activos digitales mientras aceleran su transformación tecnológica. La creciente digitalización está abriendo nuevas oportunidades, especialmente en sectores como el financiero, la sanidad, el comercio electrónico o la

Administración pública, donde la seguridad de los datos y la continuidad del negocio son críticas. Entre las principales oportunidades para SonicWall, y para el mercado en general, se incluyen la ciberseguridad en la nube, los cumplimientos normativos (Directiva NIS2 en Europa) o la protección frente a amenazas avanzadas.

Presentaremos fuertes novedades en nuestro *portfolio* para ayudar a las organizaciones a cumplir y prepararse para estos retos, como una nueva generación (8) de *firewalls* más avanzada, una nueva plataforma de visibilidad y control para la monitorización de toda la infraestructura tecnológica de nuestros clientes (Sonicplatform), un nuevo sistema de protección de la identidad y de acceso remoto a aplicaciones y datos basado en la nube (Cloud Secure Edge), y servicios MDR “*vendor agnostic*” para la monitorización y respuesta frente a amenazas, para la gestión avanzada de las alertas de seguridad que se producen a diario, y sobre todo fuera de horario laboral, en las redes y sistemas de cualquier organización. Una central de alarmas a disposición del canal de distribución para construcción de servicios de protección *multivendor*.



Sergio Martínez, senior manager regional sales Iberia de SonicWall

SOPHOS

1 - Habría que diferenciar entre la gran empresa y la pyme. La gran empresa es puntera en digitalización y la adecuación de sus servicios al entorno digital. La muestra la podemos ver en las grandes multinacionales del sector de la banca, el *retail*, la construcción o la energía, que compiten exitosamente en la economía global. Sin embargo, la pyme no ha avanzado al ritmo que se pudiera haber esperado, a pesar de las labores de concienciación tanto del sector TIC como de la patronal, así como de la influencia de los fondos NextGenerationEU.

Esto puede venir condicionado por una serie de factores entre los que se encuentran la falta de personal cualificado con conocimientos TIC (más de 150.000 profesionales), el incremento de los costes laborales y el tamaño de la gran mayoría de las empresas del tejido empresarial (que son autónomos o microempresas).

El sector TIC debe de ser un catalizador y un agente dinamizador, además de ayudar a las empresas a completar su digitalización. Debe estar muy cerca de las necesidades reales y ofrecer soluciones en modelo de pago por uso que agilicen su implantación. Todavía hay mucho



Ricardo Maté, vicepresidente de ventas para Iberia en Sophos

proveedor de tecnología que se centra en proveer hardware o software en vez de soluciones fáciles de desplegar y gestionar.

2 - El sector de la ciberseguridad sigue siendo uno de los de mayor crecimiento para los próximos años, con una estimación de alrededor de un 11 % compuesto hasta 2028. En este sector se dan una serie de condicionantes. El mundo del cibercrimen sigue creciendo, contando con mejores herramientas, tecnología y talento para llevar a cabo sus ataques. Estos son cada vez más dañinos, entrando en las empresas en menos tiempo, robando información y cifrando primero los sistemas de *backup* y luego los servidores. Todo ello permite a los ciberdelincuentes solicitar rescates cada vez más altos (de media, por encima de los 2 millones de euros).

2025 es el año del cumplimiento de la Directiva NIS2, que permite a las empresas que están dentro de esta normativa mejorar su postura de seguridad. Uno de los mayores retos del sector es la falta de recursos especializados en ciberseguridad: más de 4 millones a nivel mundial y 50.000 en España.

Ante la necesidad de cumplir con NIS2, junto a la necesidad de monitorizar nuestros sistemas de seguridad en un entorno 24x7 y la falta de recursos especializados, la única solución es contratar servicios de ciberseguridad gestionada. Un área en la que Sophos juega un papel predominante con la solución MDR (*Managed Detection & Response*) que proporciona esa monitorización, y una detección y respuesta proactiva 24x7, facilitada por más de 600 expertos a nivel mundial y con la experiencia de tener más de 25.000 clientes en todo el mundo.

SYNOLOGY



Ivan Gento,
international marketing
manager de Synology

1 - Aunque se han implementado diversas iniciativas, la adopción de tecnologías avanzadas sigue siendo desigual, sobre todo entre las pymes, que constituyen una parte importante de la economía nacional. La falta de infraestructuras tecnológicas adecuadas, junto con un conocimiento limitado sobre soluciones accesibles y seguras, ha dificultado el progreso. Además, la percepción de que la digitalización conlleva altos costes o es operativamente compleja agrava la situación, dificultando que muchas empresas la integren como un eje estratégico.

El sector tecnológico tiene un papel fundamental y debe enfocarse en transmitir de manera

clara un mensaje que destaque tanto los riesgos de no digitalizarse como las oportunidades que ofrece la transformación digital. La colaboración entre fabricantes, distribuidores y *partners* tecnológicos es clave para ayudar a las pymes a superar estas barreras. Esta cooperación puede facilitarles el acceso a competencias y tecnologías, permitir el intercambio de buenas prácticas, ayudarlas a navegar por el entorno normativo de la gestión de datos, tanto nacional como internacional, y garantizar el cumplimiento de estándares sectoriales. La colaboración intersectorial es esencial, ya que las pymes son actores fundamentales dentro de las cadenas de suministro, tanto como socios como intermediarios.

En 2025, el sector tecnológico deberá enfocarse en desarrollar soluciones flexibles, persona-

lizables y escalables que se ajusten perfectamente al tamaño y las necesidades específicas de cada empresa. Además, es crucial fomentar la educación tecnológica dentro del ámbito empresarial, no solo proporcionando tecnología, sino acompañando a las empresas en el proceso. Esto implica demostrar cómo estas herramientas pueden mejorar su competitividad, optimizar sus operaciones y garantizar su sostenibilidad futura. En Synology mantenemos el compromiso de democratizar la protección de datos y facilitar que todas las empresas, sin importar su tamaño, puedan aprovechar los beneficios de la digitalización de forma segura, eficiente y sostenible. Para ello, trabajamos en hacer que los costes de digitalización estén alineados con el crecimiento de cada empresa y en simplificar el despliegue de proyectos tecnológicos para que la transición sea lo más sencilla posible.

2 - Afrontamos 2025 con una visión estratégica, conscientes de los desafíos y oportunidades del panorama tecnológico. Desde el aumento de ciberamenazas hasta el avance de la inteligencia artificial y las dinámicas de virtualización, las empresas deben adaptarse rápidamente para garantizar resiliencia y flexibilidad en sus operaciones. Este contexto nos impulsa a fomentar el crecimiento con soluciones innovadoras para la seguridad de los datos.

En Synology creemos que la seguridad de los datos es la base del desarrollo empresarial, desde la digitalización inicial hasta las implementaciones avanzadas. En 2025 enfrentaremos estos retos con nuevas soluciones de almacenamiento centralizado y respaldo inteligente. Entre ellas destaca nuestra próxima generación ActiveProtect, diseñada para cerrar brechas de ciberseguridad y simplificar el despliegue y gestión.

Nuestra misión será empoderar a las empresas con tecnologías que no solo resuelvan los desafíos actuales, sino que las preparen para un futuro más digital.

TD SYNnex

1 - Existen varias causas del retraso. Muchas pymes, que constituyen gran parte del tejido empresarial español, carecen de:

- **Recursos económicos.** A menudo, la digitalización se percibe como un coste más que como una inversión. A pesar de que se han puesto en marcha iniciativas como el Kit Digital, los trámites asociados son complicados y desincentivan la participación de muchas empresas.
- **Conocimiento.** Existe una carencia notable de personal cualificado en habilidades digitales, lo que dificulta tanto la implementación como la gestión de nuevas tecnologías.
- **Visión estratégica para adoptar tecnologías avanzadas.** Muchas organizaciones todavía tienen una mentalidad conservadora, priorizando operaciones tradicionales en lugar de apostar por la innovación digital.

El papel fundamental del sector TIC es ayudar a que estas causas de ralentización queden diluidas. ¿Cómo?

- **Con asesoramiento.** Debemos actuar como un aliado estratégico, no solo ofreciendo soluciones, también asesorándolas sobre cómo integrarlas de manera eficiente.
- **Facilitando el acceso a tecnología** con modelos de suscripción o soluciones más asequibles y escalables.
- **Capacitando en habilidades digitales.** Las empresas tecnológicas deben participar en programas de formación para empleados, ayudando a cerrar la brecha de competencias digitales.

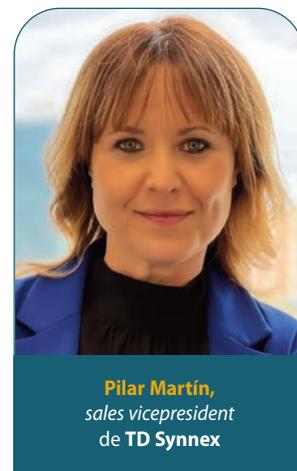
- **Asegurando el acceso a infraestructuras** modernas y facilitando la renovación de equipos tecnológicos básicos.

- **Fomentando la confianza en la digitalización.** Debemos aumentar la concienciación y confianza de las pymes en los beneficios de la transformación digital.

2 - Estamos totalmente comprometidos con el canal como proveedor de soluciones.

Vamos a seguir apostando por la innovación en productos y servicios, incorporando la inteligencia artificial en distintos ámbitos, la automatización y ofreciendo soluciones personalizadas. Otra apuesta será la sostenibilidad con iniciativas que combinan sostenibilidad y tecnología. Y, por último, seguir invirtiendo en recursos, tanto tecnológicos como humanos, fortaleciendo el equipo con perfiles especializados en tecnologías emergentes.

Afrontamos 2025 con optimismo, priorizando la innovación, la sostenibilidad y la cercanía con nuestros clientes.



Pilar Martín,
sales vicepresident
de TD Synnex

TP-LINK



Aaron Wei,
country manager de TP-Link

1 - Una de las principales causas del retraso está en la falta de formación y, por consiguiente, en la dificultad de encontrar personal altamente cualificado para llevar esa transformación digital a las empresas. Y esta necesidad se encuentra tanto en la propia empresa como fuera de ella. En las propias empresas hay que encontrar y añadir este nuevo talento a la plantilla para que la digitalización pase de ser un proyecto a ser una realidad que facilite el día a día de los trabajadores y repercuta en mejores resultados del negocio.

Fuera de ellas, la responsabilidad recae sobre

las empresas instaladoras de tecnología, que deben tener capacidad de analizar cada caso concreto para ofrecer una solución adaptada a sus necesidades específicas de ese momento, pero teniendo en cuenta el futuro crecimiento potencial que pueda tener. En este punto, las certificaciones oficiales son claves para que los instaladores profesionales puedan sacar el máximo rendimiento a cada instalación basándose en un estudio previo, e incluso aprovechar una instalación ya existente para poder reciclarla.

Otras causas podrían ser la inversión económica a realizar en términos de equipamiento, instalación y mantenimiento, cambio en la cultura empresarial para salir del "aquí siempre se ha hecho así", junto a otros más burocráticos que se suelen escapar al conocimiento de la empresa.

La importancia de la digitalización de las empresas consiste en permitirles realizar su trabajo de forma más eficiente, ahorrando tiempo, energía y costes. El departamento técnico debe asumir este rol y exigir a los fabricantes soluciones que funcionen y resuelvan sus necesidades. De este modo, la propia empresa puede tomar mejores decisiones.

Como empresa, la propia TP-Link se ha beneficiado de la digitalización, y al mismo tiempo ha desarrollado diferentes soluciones para ayudar a otras empresas, especialmente a pymes, a beneficiarse de la digitalización. Más concretamente con soluciones de redes inalámbricas más rápidas, estables y con mayor cobertura, facilitando los despliegues de red junto a las funciones de supervisión y gestión en remoto para ayudar a las empresas a obtener servicios de red fiables que evitan desplazamientos para solucionar cualquier incidencia y con calidad, lo que permite a los clientes obtener una cobertura de red de alta capacidad y eficiencia a un coste moderado amortizable en 5 o 10 años.

2 - Basándonos en la capacidad de I+D con más de 3.000 ingenieros y los recursos de fabricación propias de TP-Link, hemos lanzado y estamos trabajando para lanzar nuevos equipos y soluciones de última tecnología, alta calidad y asequibles para todo tipo de empresas independientemente de su tamaño o sector de actividad, por lo que miramos al mercado con una actitud positiva en el próximo año.

Creemos que el potencial del sector empresas es muy prometedor. Junto con todos nuestros *partners*, seguiremos ofreciendo a los clientes finales soluciones y servicios de alta calidad. Lo tenemos todo para seguir creciendo con éxito en 2025.

V-VALLEY



Hugo Fernández,
consejero delegado
de V-Valley

1 - Hay diversos factores. Por un lado, tenemos cierta resistencia al cambio. Muchos directivos muestran reticencia a adoptar nuevas tecnologías debido a la incertidumbre y la falta de comprensión sobre los beneficios a largo plazo. Por otro lado, existe una carencia significativa de empleados capacitados en habilidades digitales, lo que dificulta la implementación efectiva de nuevas tecnologías. Y, por último, y dado el gran tejido empresarial de pymes en España, a menudo carecen de los recursos financieros y humanos necesarios para llevar a cabo una transformación digital completa

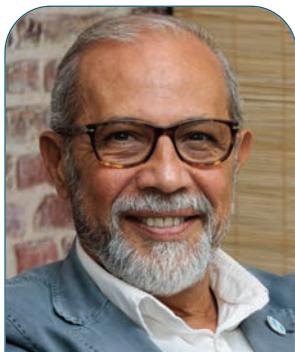
Para 2025, el sector tecnológico debería desempeñar un papel crucial en la aceleración de la digitalización empresarial mediante:

- **Formación y capacitación.** Ofrecer programas de formación para mejorar las competencias digitales de los empleados y directivos.
- **Soluciones accesibles.** Desarrollar tecnologías asequibles y adaptadas a las necesidades específicas de las pymes.
- **Consultoría y apoyo.** Proporcionar servicios de consultoría para ayudar a las empresas a desarrollar y ejecutar estrategias digitales efectivas.
- **Innovación continua.** Fomentar la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la hiperautomatización y el *edge computing* para optimizar procesos y mejorar la eficiencia.
- **Ética y sostenibilidad.** Promover prácticas tecnológicas responsables y sostenibles que alineen la digitalización con los objetivos de desarrollo sostenible.

El sector tecnológico puede ser un catalizador clave para que las empresas españolas alcancen sus objetivos de digitalización y mejoren su competitividad.

2 - Nos marcamos como objetivos cubrir los cinco puntos claves a través de distintas iniciativas como el V-Valley Academy, catalizador del talento digital para el canal, donde la innovación continua es clave en la adopción de tecnologías emergentes. Desarrollaremos más soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades de las pymes, con modelos de negocio "as a service", que permitan una fácil implementación con un coste variable. Desde V-Valley cubriremos la consultoría y el apoyo a aquellos *partners* que tengan dificultades en desarrollar y ejecutar estrategias digitales efectivas, promoviendo siempre tecnologías responsables y sostenibles.

VIRTUAL CABLE



Fernando Feliu,
executive managing director
de Virtual Cable

1 - Gran parte de la digitalización de las empresas depende de las ayudas gubernamentales como, por ejemplo, el Kit Digital, pero otra gran razón para impulsar el cambio de mentalidad es que las empresas sean conscientes de los beneficios que aporta la digitalización.

Una gran responsabilidad recae en los *partners* tecnológicos que deben asumir el papel de consultores, en lugar de revendedores, con una propuesta diferenciadora de servicios. Esto requiere un grado de especialización en digitalización, con un gran conocimiento de las necesidades de los clientes, y

de las tecnologías más apropiadas para dar una solución flexible. Esta es la razón por la que Virtual Cable forma a sus *partners* a través de certificaciones profesionales: además de adquirir un profundo conocimiento de UDS Enterprise, nuestra solución de *digital workplace*, aprenden a personalizarla según las necesidades y requisitos de cada cliente, y obtienen una visión de las tecnologías y servicios de valor añadido que van a poder comercializar junto a nuestra solución.

Para las pymes, una gran alternativa es contratar todos los servicios a un MSP. Desde Virtual Cable cubrimos esta opción con la edición UDS DaaS, totalmente gestionada por integradores, MSP e ISP certificados.

2 - 2025 se perfila como una oportunidad clave, especialmente gracias a la implantación de normativas como DORA y NIS2, que subrayan la necesidad de proteger los datos con nuevas formas, más allá de la seguridad perimetral, sin perder de vista la experiencia de usuario y su habitual falta de concienciación sobre seguridad.

UDS Enterprise no solo ofrece virtualización de escritorios, aplicaciones y acceso remoto a equipos físicos; también incluye alta disponibilidad de serie, lo que, junto con otras funcionalidades como la autenticación *multifactor*, convierte a esta solución en un complemento perfecto para el cumplimiento de estas normativas.

UDS Enterprise se consolida como la mejor opción para migrar servicios desde las instalaciones existentes o para implantar, por primera vez, una estrategia de virtualización del puesto de trabajo.

El incremento del ROI con UDS Enterprise también facilita destinar parte del presupuesto a soluciones estratégicas orientadas al negocio, como la inteligencia artificial, cuyo impacto será crucial para aumentar la productividad.

Nuestras perspectivas son muy optimistas. La flexibilidad, la alta disponibilidad, el cumplimiento normativo y la sostenibilidad posicionan a UDS Enterprise como una solución adaptada a las necesidades de nuestros clientes.

WATCHGUARD TECHNOLOGIES



Ricardo de Ena,
responsable de canal de
WatchGuard Technologies
en Iberia

1 - España se enfrenta a desafíos estructurales y culturales en su proceso de transformación digital que explican en parte el retraso señalado por el informe de la Comisión Europea. Son varios los factores a destacar, entre ellos, estaría la brecha en la adopción tecnológica por parte de las pymes. En un país donde el 99 % del tejido empresarial está compuesto por pymes, muchas carecen de recursos financieros, formación o incluso de una estrategia clara para abordar la digitalización.

Por otro lado, nos encontramos con un problema que afecta no solo a España, sino a todo el mundo, y es la falta de talento digital. Otra causa está relacionada con la inversión insuficiente en innovación. Aunque los fondos europeos han aportado un impulso significativo, el nivel de inversión en I+D sigue siendo bajo en comparación con otros países europeos.

La desconfianza en la ciberseguridad podría ser otra de las causas, pues muchas empresas perciben la digitalización como un riesgo en lugar de una oportunidad, especialmente en sectores más tradicionales.

Respecto al papel del sector tecnológico en 2025, debe actuar como facilitador y catalizador del cambio. Para ello, hay que promover soluciones accesibles y escalables, ya que las empresas necesitan herramientas que sean fáciles de implementar y que se ajusten a sus presupuestos. Aquí es donde la oferta de plataformas unificadas de ciberseguridad y basadas en la nube y los servicios gestionados pueden marcar la diferencia. Por otro lado, el sector de las TI debe acompañar a las empresas en el viaje digital yendo más allá de proveer tecnología. Debemos ofrecer formación, asesoramiento y soporte continuado. Igualmente, la seguridad debe integrarse desde el inicio en cualquier proyecto de digitalización.

También es necesario impulsar el talento digital y, para ello, el sector TI debe colaborar con universidades, centros de formación y programas de capacitación para cerrar la brecha de habilidades digitales.

Si logramos combinar estas acciones con el compromiso del sector público y privado, podemos avanzar hacia los objetivos de la Década Digital 2030.

2 - Afrontamos 2025 con optimismo y determinación, conscientes de que el panorama de la ciberseguridad sigue evolucionando rápidamente. Las oportunidades clave para WatchGuard en 2025 son la seguridad para las pymes, la gran cuenta, especialmente en un contexto donde las empresas de mayor tamaño están acelerando sus inversiones en ciberseguridad para proteger entornos cada vez más complejos y distribuidos, la adopción de servicios gestionados (MSP) porque el mercado de servicios gestionados sigue creciendo a doble dígito, impulsado por la complejidad de las tecnologías y la falta de talento especializado en muchas organizaciones. En este sentido, nuestra estrategia de canal sigue poniendo en el centro a los *partners* MSP, ofreciéndoles herramientas integradas y una plataforma unificada de seguridad para simplificar la gestión y aumentar su rentabilidad.

En 2025 reforzaremos nuestra oferta de formación y herramientas de concienciación, en colaboración con nuestros *partners*, para ayudar a las empresas a crear una cultura sólida de ciberseguridad.

Buen balance de su último año fiscal

"Vamos a conceder más beneficios a aquellos *partners* que desarrollen todos los negocios de HP"



El cuarto trimestre, "excepcional"

Cayón explicó que, a pesar del complicado año que se preveía, el balance del año fiscal de HP, concluido el pasado 31 de octubre, ha sido muy positivo en algunas áreas. "Gracias al canal, hemos ido de menos a más, cerrando ejercicio con un cuarto trimestre excepcional". Especialmente destacado ha sido, por ejemplo, los resultados del área vinculada con los servicios gestionados, que ha crecido un 30 %, o las estaciones de trabajo.

A su juicio, 2025 está repleto de oportunidades. "Tenemos una oportunidad única de transformación", reiteró. "El canal tiene un papel relevante en esta transformación que van a tener que afrontar los clientes. Estos no necesitan proveedores sino asesores estratégicos que les ayuden a afrontar la tecnología". Cayón desveló que con algunos *partners* ya están trabajando en el diseño de una propuesta que aúne el hardware y los accesorios; "añadiendo una capa de servicios y soluciones". Cayón pidió al canal que "siga apostando por la transformación, por el cambio, por la acción, contando con HP". España "sigue dando los mejores resultados económicos y nuestras previsiones siguen siendo las mejores de Europa", resaltó. "Es el momento; un momento único. 2025 va a ser espectacular y, para ello, no hay que transaccionar, hay que hacer una venta consultiva y estratégica".

La presencia, un año más, de Enrique Lores, CEO de HP, y de Helena Herrero, presidenta del área SEMA; junto a Inés Bermejo, directora general de HP Iberia; y Salvador Cayón, director de canal, en la tradicional comida de Navidad que la multinacional celebra junto a sus principales *partners*, refrenda su compromiso por su ecosistema de *partners*.

Marilés de Pedro

Grandes oportunidades

Enrique Lores reiteró, tras este buen cierre de año fiscal, las oportunidades para este 2025. "Observamos unas, a corto plazo, por la renovación del parque por el fin del soporte de Windows 10 y la actualización gracias a la inteligencia artificial; y, a largo plazo, en el trabajo en torno a la transformación del puesto de trabajo para conseguir empleados más productivos y más satisfechos".

Lores desveló que la aproximación de HP va a ser un poco distinta. "Vamos a ofrecer mayores beneficios a todos los *partners* que trabajen con toda la oferta de HP". Recordó que se está cambiando "cómo diseñamos los productos y cómo desarrollamos las soluciones".

Helena Herrero insistió en el papel de los *partners* en el ecosistema de HP. "Son los que nos hacen diferentes como compañía; sois los más importante". Una idea en la que incidió Inés Bermejo. "Es el canal el que marca la diferencia". Para la lideresa ibérica, 2025, como reflejaron Lores y Cayón, va a ser un "año lleno de oportunidades y de negocio".

"El canal tiene un papel relevante en esta transformación que van a tener que afrontar los clientes"

Buenos números de V-Valley en 2024



"Todas nuestras divisiones han ganado participación en el mercado"

Alberto López y Hugo Fernández, consejeros delegados de V-Valley

Según las cifras de Context, este apartado entre enero y septiembre decreció un 2,3 % (en menor proporción, eso sí, que el consumo que retrocedió un 5,8 %), con saldos positivos en el tercer trimestre (3 %) y en septiembre (un 12 %). Un panorama que no le ha pesado un ápice para ofrecer unos números, globales, en los 4 mercados en los que opera (Italia, España, Portugal y el norte de África), tremendamente atractivos: entre enero y septiembre, el incremento de sus ingresos 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.

Unos números, que "no son flor de un día", y que le han permitido "ganar participación de mercado en todas las divisiones", desvela. "Incluso hemos crecido en áreas como las redes y las comunicaciones, que han sufrido decrecimientos de dos dígitos según Context". En las áreas más bochornosas, como son la nube, han doblado el crecimiento del mercado, situado en un 13 %; y la ciberseguridad, "con la que hemos crecido muy

De año espectacular califican, al alimón, 2024, los dos consejeros delegados con los que cuenta V-Valley dirigiendo el mercado español, Hugo Fernández y Alberto López. Un balance logrado en un mercado mayorista en el que el área identificada con el valor, donde opera V-Valley, ha sufrido mucho más de lo que tenía acostumbrado al canal.

 Marilés de Pedro

por encima del 7 % del mercado", completó. Hay un recorrido, enorme en este apartado, insistió Roberto Alonso, *head of Sales & Marketing Cloud & Software Area*. "Debemos estar próximos a nuestros clientes y los números reflejan este camino".

El despegue de la ciberseguridad

Tras siete años de recorrido en este segmento de la ciberseguridad, el mayorista ha logrado ser un jugador "muy significativo", señala Alberto López; que destacó dos variables para conseguir este hito: el equipo humano y los procesos, que tienen que ser muy ágiles. "Contamos, cada vez, con más presencia en el mercado y una oferta cada vez mejor. Incluso los fabricantes, ahora, nos llaman para incorporarse a ella", valora Alberto López. Con la compra de Lidera Network el pasado año, compañía que ha inte-

grado a todo su equipo humano en V-Valley, han fortalecido el desarrollo de los servicios; el ámbito "que permite diferenciarse de la competencia". En este apartado cuentan con una plataforma de servicios gestionados, Lídera Cloud. "Contamos con una oferta diferencial ya que nuestra cobertura es enorme", aseguró López.

Además, 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 comparían fabricantes con Lídera, López asegura que no se ha producido ninguna canibalización. "Hemos mantenido ambos contratos, desarrollando planes de negocio y focos diferentes. Con estos fabricantes comunes hemos mantenido la cuota de mercado y hemos seguido creciendo. Ningún fabricante ha abierto su distribución a ningún mayorista más tras la compra".

"Sin fagocitar"

La política de adquisiciones forma parte de su estrategia. "Siempre tenemos puesto un ojo en el sector", dice Fernández. En España, en los últimos años se ha acelerado un proceso de consolidación que, a su juicio, está concluyendo ya que "quedan pocos mayoristas grandes por comprar". El Grupo Esprinet, recordó, tiene una estrategia de compras en la "que nos dejan trabajar". Ejemplo de ello es que "el CIF de V-Valley era el de GTI, lo que muestra ese espíritu comprador, sin fagocitar. El Grupo Esprinet sabe comprar y, sobre todo, sabe integrar; y no es algo sencillo". Estar en un grupo tan grande supone "una fortaleza financiera brutal. Sin ser un mayorista con una cobertura mundial, nuestra potente presencia regional nos permite ser ágiles y flexibles". Estando presentes en cuatro geografías, "el grupo Esprinet se mantiene en la clasificación de los diez mejores mayoristas a nivel mundial". Una consolidación que Hugo Fernández observa, con razón, en el ecosistema de distribución. "Hay 33.000 empresas, que operan en cualquier sector, aparte del tecnológico, que se habían fusionado en nuestro país". Se calcula que en España se ha pasado de 12.700 distribuidores activos en el mercado tecnológico a alrededor de 11.000.

Los resultados de V-Valley son reflejo de su buen desempeño en esta estrategia de compras. "En el área de valor nos dejan decidir la oferta y la llegada al mercado, clave en este apartado", completa. Una filosofía, rica, que conduce a la constitución de equipos heterogéneos "suma la experiencia y los conocimientos de cada una de las compañías", completa Luisa Paolucci, responsable del área de centro de datos y eficiencia energética.

Una capacidad que alcanza a cualquier área. José Miguel Domínguez, director de la unidad del negocio de Auto-ID de V-Valley, recordó que "somos el brazo armado de los fabricantes". En el mercado de la distribución, "somos capaces de entender muy bien su negocio y también a los clientes".

Sinergias

A lo largo de este 2024 el mayorista ha conseguido desarrollar sinergias entre sus áreas de negocio. Hugo Fernández señaló la división de MSP como apartado clave para desplegar proyectos conjuntos que aunaran diferentes tecnologías vinculadas con "la ciberseguridad, el *backup* y otras áreas, en la que damos soporte a en torno a 600 *partners*, los mayores proveedores de servicio de España". Como señaló David Gasca, *sales & marketing manager cybersecurity* en V-Valley, "cuanto más grande sea un *partner*, más especializado puede estar". Roberto Alonso incidió en esta especialización. "La tecnología es cada vez más compleja y todo va muy rápido. A lo que se va a sumar una nueva variable: los *marketplaces* de los hiperescalares. Hay muchos retos".

Unas sinergias que acontecen en todos los mercados. "Los *partners* se apoyan en nuestra propuesta para ofrecer más soluciones: en el mercado del Auto ID, junto a un dispositivo ruggedizado, también ve la oportunidad de establecer un pequeño centro de datos en el cliente o una red", constató José Miguel Domínguez

V-Valley Academy

Clave en 2024 ha sido el desarrollo de V-Valley Academy. "Somos una incubadora de talento digital", reiteró Hugo Fernández. "Necesitamos formar el talento digital, un tema esencial". En un año, "más de 4.500 personas han venido presencialmente a formarse, a certificarse o a hacer pruebas de

concepto, con todas las tecnologías; con lo cual ha sido un éxito". Se trata de "ayudar al canal a que cuente con más profesionales formados". La inversión del grupo en este tipo de iniciativas es esencial. "Somos el único mayorista en España con un centro de estas características", ratificó Alberto López. Una propuesta que, por ejemplo, ha conducido a que V-Valley posea, para un fabricante como HPE, el mejor laboratorio mundial de su tecnología. Una postura que se traslada a marcas como Factorial o Flexible. "Les permitimos tener sus soluciones en nuestras salas para mostrárselas al canal, lo que supone un valor enorme".

"Contamos, cada vez, con más presencia en el mercado de la ciberseguridad y una oferta cada vez mejor. Incluso los fabricantes, ahora, nos llaman para incorporarse a ella"

laboratorio mundial de su tecnología. Una postura que se traslada a marcas como Factorial o Flexible. "Les permitimos tener sus soluciones en nuestras salas para mostrárselas al canal, lo que supone un valor enorme".

Mirada a 2025: los servicios, proa para el crecimiento

De cara a 2025, el horizonte señala al crecimiento. "Vamos a apostar por un crecimiento de doble dígito. Se nos percibe como un mayorista clave en el área del *cloud* y en la ciberseguridad", señaló Hugo Fernández. Un año en el que espera ascenso tanto en el área de Auto ID, que ha sufrido más este ejercicio, como en el centro de datos.

Clave va a ser la Administración pública, que en la última parte del año pasado remontó. "Está habiendo más proyectos, sobre todo en comunidades como Madrid o Cataluña, pero no será un gran año en este apartado. Esperemos que este 2025 sea mejor ya que estamos percibiendo que ya está

EN PROFUNDIDAD

creciendo. La Administración pública requiere mucha tecnología de valor". Un área en la que, por ejemplo, "el segmento de la justicia tiene que crecer", completó Alberto López. Un año en el que los servicios serán foco esencial de negocio, un apartado en el que en este ejercicio ya se ha crecido un 33 %. "2025 tiene que ser el año de los servicios, transversal a todos los negocios. Vamos a hacer una apuesta, brutal, en este apartado", señaló. Va a ser un área más importante, incluso, que el crecimiento en la facturación. "Servicios que son complementarios a los *partners*", reiteró. "Se trata de ir a modelos de pago por uso".

Un año en el que el área de la eficiencia energética será clave. Tras la definición, en Italia, de una compañía específica para este mercado, que se va a encargar de su desarrollo, el objetivo es trasladarlo a España. "Vamos a crear un ecosistema de fabricantes para desarrollar este apartado.", explicó Luisa Paolucci.

También el despliegue de la inteligencia artificial en el ecosistema de *partners* va a ser clave. "En el momento en el que se incluya en los procesos de las empresas, estas serán más inteligentes y funcionarán mejor; siendo más compe-



"Vamos a hacer una apuesta enorme en el área de los servicios"

titivas en un mercado más global", comentó Fernández. Hay mucho negocio pero "se trata de tecnologías impulsadas por estas tecnología".

Un área en la que V-Valley es el mayorista que más negocio desarrolla en torno a Copilot en Microsoft. "Hemos desarrollado proyectos muy atractivos con nuestros clientes en la plataforma de Microsoft Azure Open IA.

Hay muchas pruebas de concepto", explicó Roberto Alonso. 



Tenemos **toda** la información que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC



Newsbook.es
Negocios
en informática
Newsbook.es

Para los CISO de las compañías



ciberseguridadTIC.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa



directorTIC directorTIC.es

Para gerentes de pymes



PYMES revistapymes.es

POS, captura de datos y retail



tpvnews tpvnews.es

"Hemos balanceado el negocio de la infraestructura tradicional con HPE GreenLake"

Desterrados los tiempos en los que la mayoría de las cargas se elevaban a la nube pública, ahora se pondera el equilibrio entre la inversión en las infraestructuras tradicionales, que han recuperado su primigenio valor gracias a tecnologías como la IA, y las fórmulas "como servicio", alojadas, eso sí, en entornos tradicionales. Un equilibrio que explica, según desveló Alfredo Yépez, vicepresidente sénior y director general de Latinoamérica y el sur de Europa & presidente y consejero delegado de HPE España, los buenos resultados de la compañía en su último año fiscal, concluido el pasado 31 de octubre.

Marilés de Pedro

En nuestro cuarto trimestre conseguimos, por primera vez, superar los 8.000 millones de dólares de facturación, lo que supone un auténtico récord", aseguró. Exactamente, los ingresos se situaron en 8.500 millones de dólares, lo que supuso un crecimiento del 15 %. Aunque los crecimientos, de doble dígito, alcanzaron casi todos los negocios, Yépez destacó el desempeño de las soluciones alrededor de la inteligencia artificial, identificadas con los servidores ProLiant y los sistemas de alto rendimiento (HPC). En concreto los ingresos del cómputo, que generaron 4.700 millones de dólares, experimentaron un aumento del 31 %, "el mayor". Unas áreas a las que sumó el *hybrid cloud*, que creció un 18 %, "gracias a la rápida adopción de la plataforma de almacenamiento Alletra y por las soluciones de software como servicio que se han incorporado a HPE GreenLake".

En el año completo, la facturación se elevó hasta los 30.000 millones de dólares, lo que supuso un 3,3 % de ascenso, con la consecución de 9.000 nuevos clientes a nivel mundial y más de 4 millones de dispositivos conectados a su plataforma HPE GreenLake. Yépez recordó la buena trayectoria que mantienen los ingresos recurrentes que casi alcanzan el 10 % de esta facturación, "lo que nos concede una enorme estabilidad operativa".

Extensa oferta

La trayectoria de HPE, desde su escisión de HP hace casi una década, ha desembocado en una oferta que muy poco tiene que ver con la que exhibía en aquel momento. "Nuestro perfil de compañía es muy diferente", insistió. Una oferta "que se ha simplificado y que se ha extendido gracias, sobre todo, a las adquisiciones que se han realizado". Además de la joya de la corona, HPE GreenLake, la marca ha ido sumando, por ejemplo, soluciones de *backup* y *recovery*, automatización, almacenamiento o, más recientemente, las redes, con la compra de Juniper.

Una línea de productos conformada en torno a una filosofía de negocio que "permite a nuestros clientes disfrutar de una experiencia *cloud* pero sin ter-

ner que ir a él, aprovechando todas las ventajas que permiten los entornos privados". Una migración que se refrenda con una cifra que aportó: se calcula que el 85 % de las empresas está valorando la repatriación de sus datos a un entorno tradicional. "Uno de los factores de este movimiento es la regulación normativa", analizó.

Una de las últimas novedades ha sido su atractiva solución de virtualización, diseñada para romper su dependencia de VMware: HPE VM Esenciales. Una solución que, aunque está embebida en su solución, gracias a la compra de Morpheus, se entiende con cualquier plataforma. "No se trata de competir con Broadcom, ya que sigue siendo *partner* de HPE, sino de ofrecer a las empresas otras posibilidades".

Yépez reconoció el interés que están mostrando muchos clientes de VMware por buscar otras alternativas. "Además de que nuestra oferta está basada en un modelo independiente, podemos competir en precio ya que se basa en el *socket* no en los *cores*, lo que la hace mucho más competitiva".

El desempeño de productos como Alletra es también clave. "Ha sido el producto de más rápida adopción", recordó. Un producto que, en su formato de software como servicio, "aplica para cualquier tipo de almacenamiento".

Su apuesta por la computación se refleja también en el desarrollo de un novedoso sistema de refrigeración basado en agua, que no requiere el uso de los ventiladores; o "El Capitán", el modelo de supercomputador instalado en 3 de las 10 instalaciones europeas que albergan un dispositivo de este tipo (7 de las 10 más grandes en el mundo).

Por último, HPE GreenLake ha incorporado a su oferta soluciones de software como servicio, lo que le otorga una dimensión mucho más global. "Ya va mucho más allá que la venta de una infraestructura como servicio".



Alfredo Yépez, vicepresidente sénior y director general de Latinoamérica y el sur de Europa & presidente y consejero delegado de HPE España

La marca cerró en el territorio ibérico el mejor semestre fiscal de su historia

Lenovo exhibe su personalidad tecnológica completa en la celebración de su Tech World'24 Iberia



En su segundo trimestre fiscal, la facturación que no procede del PC (infraestructura, servicios y Motorola) ya genera el 46 % del negocio a nivel mundial. Un hito que no canibaliza el apartado de los dispositivos y el PC. "Es el gran éxito de 2024: nuestra capilaridad ha permitido que todos nuestros negocios crezcan, incluido el área del PC".

En su segundo trimestre, Lenovo facturó casi 18.000 millones de dólares, con un crecimiento del 24 %. El beneficio se situó en 404 millones de dólares, lo que representa un ascenso del 48 %. La zona EMEA, que ya genera el 24 % de la facturación a nivel mundial, elevó sus ingresos un 19 %. Ante estos resultados, Ruano se mostró muy optimista en superar en el actual año fiscal, que concluirá el próximo 31 de marzo, los casi 60.000 mi-

El balance, excelente, de su segundo trimestre fiscal, el mejor de su historia a nivel global, fue la mejor carta de presentación para que Lenovo celebrara su evento de referencia en España, el Tech World'24 Iberia, que desde hace años reúne a clientes y *partners*. Alberto Ruano, director general de la compañía en España y Portugal, insistió, una vez más, en la transformación que se ha realizado en la última década. "Hace 11 años éramos un fabricante que solo comercializaba PC en el ámbito empresarial; por lo que el cambio ha sido increíble".

 Marilés de Pedro

llones de dólares con los que se remató el ejercicio anterior a nivel global. En lo que se refiere al mercado ibérico, "Lenovo ha cerrado el mejor semestre fiscal de su historia", señaló.

Papel del canal

Generador de casi el 100 % de las ventas, el canal es pieza clave en estos resultados. "Seguir creciendo es esencial para el canal", recordó Ruano. "Lenovo mantiene un compromiso con los *partners* en todos los mercados en los que estamos". Insistió en que la compañía nunca compite con el ecosistema de *partners* y, sobre todo, incidió en la rentabilidad. "Premiamos más a aquellos *partners* que sean capaces de comercializar la oferta completa de Lenovo; cerrando el círculo de nuestra estrategia Lenovo 360".

PCSD Iberia

En la traslación de los resultados del segundo trimestre al mercado ibérico, según IDC, Lenovo lideró el mercado global del PC, con un 28,6 %. Un liderazgo que se extiende al área de los portátiles de consumo, con una participación del 23,3 %, y al segmento profesional, con una cuota del 35,1 %.

En España, lideró tanto el mercado global, con una cuota del 29,7 %, como el segmento profesional, en el que la participación fue del 38 %.

También hubo buenas noticias en el ámbito de las tabletas: la marca lideró el segmento de las consagradas a Android de consumo con una participación del 32 % en España. En el mercado ibérico de estos dispositivos, ocupó el segundo lugar tanto en el mercado global, con una cuota del 26 % como en el ranking de ventas en el área Android, con una participación del 34 %.

En el área de la educación Ruano desveló que Lenovo fue el líder en su primer semestre, siendo el líder en España en el segundo trimestre. "Si no somos líderes en este apartado no podremos mantener nuestro liderazgo en el área del PC".

El Kit Digital ha sido clave. El desempeño de la marca en esta iniciativa les ha permitido canalizar el 55 % de los dispositivos despachados con ella en el segundo trimestre. "Liderar el Kit Digital es muy importante; es foco estratégico", señaló Patricia Núñez, directora de la división de PCSD en Iberia. Un desempeño en el que la colaboración con el canal, tanto distribuidores como mayoristas, y con los agentes digitalizadores ha sido esencial. "No se trata de comercializar un dispositivo; sino de vender una solución arropada de servicios".

De cara a 2025, el objetivo es mantener el liderazgo en España y ser el proveedor con la oferta con inteligencia artificial más grande del mercado, "liderando también este apartado", señaló Ruano. "Continuaremos con un gran foco en los productos premium en el área de los portátiles de consumo y queremos reforzar el liderazgo en el mercado educativo".

Infraestructura y servicios en terreno ibérico

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.

Alexandre Bento, *infrastructure general manager* de Iberia, anunció el programa Lenovo Hybrid AI Advantage, que ha desarrollado con Nvidia, para capturar oportunidades de crecimiento, con dos nuevos sistemas. "Ya no se habla de transformación digital sino de inteligencia artificial pero ésta debe contar con casos de uso".

La refrigeración líquida es elemento esencial. La marca ha presentado la sexta generación Lenovo Neptune Liquid Cooling que apuesta por el agua como elemento para lograr una perfecta refrigeración. "En un solo rack, que integre 96 GPU, es posible reducir el impacto del calor, sin utilizar la ventilación gracias a esta tecnología". Ya se cuenta con proyectos en Es-

paña. "Esto es innovación con la que logramos un ahorro de hasta un 40 %". Bento también recordó el liderazgo de la compañía en el área de la supercomputación, con una cuota de mercado del 32 %.

De cara a 2025, además de habilitar la IA para la empresa y la Administración pública, quiere seguir liderando el área de la supercomputación. Dos áreas

son claves: el despliegue de proyectos en torno a la nube híbrida y potenciar la oferta en el edge.

En el apartado de servicios (SSG), división transversal a todos los negocios, el crecimiento en el segundo semestre fue del 38 %, con los servicios conocidos como avanzados creciendo un 85 %. Cristina Martínez, responsable de este negociado, recordó que sin un buen servicio no es posible vender el hardware. "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". En el área empresarial, señaló que lo más valorado por los clientes "es nuestro soporte de servicios avanzados, al ser un mercado de soluciones de valor". De cara a 2025, uno de los objetivos es expandir el modelo como servicio, TruScale.

Motorola

En el segmento de los teléfonos inteligentes, la marca ha cerrado el mejor trimestre de su historia. En el mercado ibérico ya cuenta con una cuota del 6,4 %, habiendo multiplicado por diez tanto la facturación como el número de unidades que tenía hace un año. Las gamas premium siguen creciendo y ganando peso en el negocio. "Todavía hay camino para crecer", señaló Andrea Moleón, *Iberia MBG general manager*. La marca, para potenciar su apuesta 360 en el mercado profesional, ha lanzado dos productos específicos para esta área. "Se trata de dispositivos específicos para el área de la empresa, con una oferta que incluye funda, cargador, protector, etc., ofreciendo 6 años de mantenimiento". Un área que, señaló, "será motor de crecimiento para 2025".

"Premiamos más a aquellos *partners* que sean capaces de comercializar la oferta completa de Lenovo"

El mayorista reunió a más de 2.000 personas en Washington

Ingram Micro muestra el potencial de la IA para el canal en su ONE Innovation Summit



Ingram Micro celebró en la capital de Estados Unidos ONE Innovation Summit, un evento en el que mostró cuáles han sido las últimas novedades anunciadas en Xvantage para un canal que se tiene que adaptar a tendencias como la inteligencia artificial.

Bárbara Madariaga

Ingram Micro celebró a principios del mes de noviembre en Washington (Estados Unidos) su ONE Innovation Summit, un congreso al que acudieron más de 2.000 personas de 52 países y que "no es un evento típico de distribución", aseguró Paul Bay, CEO de Ingram Micro, durante el acto de inauguración. "ONE Innovation Summit es único".

Bay comenzó su intervención recordando que en Ingram Micro "invertimos en vuestro éxito", identificando las áreas clave donde el canal puede aumentar sus ingresos a través de la expansión de su cartera, la optimización de sus soluciones y servicios, y la implementación de estrategias de monetización efectivas. "Os ayudamos a alcanzar vuestros objetivos de crecimiento", proporcionando las herramientas y los recursos que realmente necesita el canal.

Tras reconocer que vivimos "en un momento de incertidumbre", tanto económica como geopolíticamente, al que es difícil adaptarse, Paul Bay recomendó a los asistentes que se centren en lo que realmente importa: "Maximizar los ingresos". Asimismo, compartió con ellos algunas de las principales tendencias para facilitarles la toma de decisiones "y ayudarlos a obtener esa ventaja competitiva".

Tendencias que marcarán el futuro

Para el CEO de Ingram Micro, la consolidación está creando un entorno más complejo y competitivo. Aunque esto representa un desafío, "también abre

nuevas oportunidades", remarcó Bay, que continuó destacando que la innovación, "especialmente en el ámbito de la IA", está marcando el cambio a una velocidad vertiginosa. No obstante, aprovechó para recordar que es imperativo que las empresas se centren en aquellas soluciones de IA que "realmente generen valor y promuevan el crecimiento a largo plazo".

En el mundo de la *cloud* los servicios están siendo protagonistas. En un entorno cada vez más competitivo "debemos enfocarnos en superar desafíos como los ciberataques, el cumplimiento normativo o la escasez de recursos" para ofrecer soluciones integrales que generen valor real para los clientes. "¿Cómo podemos hacer más con menos?", preguntó Paul Bay, que también

aseguró que el trabajo del canal es "ahora más difícil que nunca. No hay nada en esta industria que sea fácil para el canal". El CEO de Ingram Micro recordó que, para ofrecer soluciones integrales,

La estrategia de Ingram Micro pasa por poner a sus *partners* en el centro de todo

"necesitamos tanto a las personas adecuadas como a los servicios necesarios". Sin embargo, atraer, retener y capacitar al talento de calidad es un desafío constante. Además, la complejidad de las soluciones actuales, que suelen involucrar múltiples productos y proveedores, "hace que los procesos de venta e implementación sean largos y complejos". ¿La principal consecuencia? Aumento de las dificultades para satisfacer las necesidades de los clientes y para cerrar acuerdos.

Paul Bay instó a los asistentes a enfocarse en simplificar sus procesos internos para ofrecer un servicio más completo a sus clientes. "La manera en

que se atienden las necesidades de los clientes es tan crucial, o incluso más, que los productos o servicios en sí", por lo que se debe trabajar para crear "experiencias de cliente excepcionales" que fomenten la fidelidad a largo plazo.

Xvantage, la propuesta de Ingram Micro

Para Paul Bay, la IA, lejos de ser una moda pasajera, conectará y transformará la forma en que trabajamos y vivimos, permitiendo automatizar tareas repetitivas y liberar a los empleados para que se enfoquen en actividades más estratégicas y creativas. Asimismo, también se refirió a la preocupación existente por el impacto en el empleo. "La IA no tiene como objetivo reemplazar a las personas, sino potenciar sus habilidades y crear nuevas oportunidades" para construir relaciones más sólidas con los clientes. "Expandir y asistir es nuestro ejemplo de cómo estamos usando la IA".

La propuesta de Ingram Micro es Xvantage, una plataforma inteligente que vio la luz con el objetivo de hacer crecer el negocio de su ecosistema gracias a un uso inteligente de los datos. Paul Bay aseguró que Ingram Micro ha desarrollado una tecnología que les permite agilizar "significativamente nuestros procesos". Por ejemplo, la incorporación de nuevos proveedores y productos, que antes requería semanas, ahora se puede completar en minutos. Gracias a esto, el mayorista se está centrando en tareas más estratégicas "como personalizar la información para cada cliente y brindarle una experiencia más personalizada".

Así las cosas, Bay reveló que Ingram Micro cuenta "con más de 100 grandes modelos de lenguaje" que, combinados con su IA, permiten simplificar significativamente sus procesos. "Esto es lo que llamamos Xvantage Assist". Además, y para que el canal aproveche al máximo la IA, Ingram Micro ha desarrollado Xvantage Enable, una herramienta que ayuda a identificar las oportunidades y definir las soluciones tecnológicas más adecuadas para los negocios. "Creemos que el éxito de cualquier iniciativa de IA comienza con los datos. Por eso ofrecemos nuestra experiencia para ayudar al canal a recopilar, analizar y aprovechar sus datos de manera efectiva".

El fin último de Ingram Micro es "proporcionar las herramientas y el conocimiento necesarios" para que sus *partners* puedan incrementar su negocio, generar más ingresos y ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

Paul Bay aprovechó su intervención para anunciar el lanzamiento de Ultra Loyalty Program, un programa de fidelidad que "va más allá de las recompensas tradicionales" al tratarse de una iniciativa personalizada y diseñada para impulsar el crecimiento. El programa ofrece acceso a datos de mercado en tiempo real, personalización de planes de capacitación y reconocimiento por los logros. Un claro reflejo del compromiso de Ingram Micro con el desarrollo de sus *partners*.

La IA protagonista

Aunque no es una tecnología nueva (se creó en los años 50 tal y como recordó Sanjib Sahoo, vicepresidente ejecutivo y *chief digital officer* de Ingram Micro, la inteligencia artificial está evolucionando rápidamente, marcando el futuro y protagonizando unas inversiones que alcanzarán los 2 billones de dólares en 2030, con lo que eso significa para un canal que tiene que aprovechar la oportunidad si no quiere desaparecer.

Sahoo explicó que, aunque "se habla mucho" sobre IA, no son muchas las empresas que la están aprovechando para generar valor. "Necesitamos dejar de hablar tanto y empezar a actuar", remarcó el directivo, quien incidió en que esta tecnología "puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, optimizar procesos y aumentar los ingresos". Eso sí, para poder aprovechar todo el potencial, Sahoo instó a los asistentes a

centrarse en casos de uso específicos y medir el retorno de la inversión. "La presión por adoptar la IA es real, pero no debemos olvidar la importancia de hacerlo bien".

En este sentido, incidió en que "el mayor riesgo no es implementar la IA, sino hacerlo mal", recordando que, con la inteligencia artificial, no existe una fórmula mágica para tener

éxito. "La clave está en integrar la IA en la estrategia de negocio existente, no al revés", con lo que es necesario que las empresas definan primero sus objetivos para, posteriormente, analizar cómo la IA puede ayudar a lograrlos.

Tal y como aseguró Sanjib Sahoo la IA no consiste sólo en tecnología, sino que es un cambio cultural. "Las mejores organizaciones no se definen por sus algoritmos, sino por su capacidad de adaptarse y aprender". En este contexto, la clave del éxito reside en la experimentación, la colaboración y la agilidad, sin olvidarse de la seguridad y de la combinación con la "inteligencia humana". Gracias a este último punto, las empresas podrán transformar sus negocios, crear experiencias más personalizadas, optimizar sus operaciones, reducir costes y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

Xvantage es una plataforma inteligente que busca hacer crecer el negocio de su ecosistema gracias a un uso inteligente de los datos



EN PROFUNDIDAD

Velocidad, escala y servicio

"Los datos son el combustible de la IA, pero su valor se deprecia rápidamente", aseguró Sanjib Sahoo, quien destacó que el 75 % de los datos pierden su valor en días y el 50 % en horas. Para sacar el máximo provecho de los datos, las empresas deben ser capaces de procesarlos y analizarlos rápidamente para ser más ágiles y competitivas, lo que les permitirá "escalar" y crecer. La inteligencia artificial, además, permite escalar los servicios de manera eficiente y personalizada.

"Por ejemplo, podemos utilizar la IA para automatizar tareas repetitivas como la renovación de contratos o la gestión de garantías, liberando a nuestros equipos para que se enfoquen en tareas de mayor valor", reconoció Sanjib Sahoo, quien también explicó que con la IA se incrementa la satisfacción del cliente.

Así las cosas, el vicepresidente ejecutivo de Ingram Micro aprovechó para explicar que Xvantage es la solución para todos aquellos *partners* que quieran aprovechar la IA. "Con más de 29 millones de líneas de código y

firma. "Hemos invertido significativamente en recursos y desarrollado estrategias específicas para la región", destacó Mark Snider.

Bay comenzó asegurando que la estrategia de Ingram Micro pasa por poner a sus *partners* "en el centro de todo". Es por este motivo por el que

invitó a los asistentes a compartir tanto sus retos como la manera en la que el mayorista puede ayudar a cumplir sus objetivos. "Estamos comprometidos en invertir en vuestro negocio", destacó el CEO de Ingram Micro.

Así, explicó que durante los últimos

dos años "hemos dedicado nuestros esfuerzos a desarrollar soluciones de IA que simplifiquen nuestro negocio con vosotros" y animó al canal a centrarse en construir relaciones duraderas con los clientes y en "ofrecerle herramientas para que pueda dedicar más tiempo a actividades de alto valor". Por eso, métricas como la retención, los ingresos recurrentes y el consumo son fundamentales para medir el éxito. "Cuando vosotros ganáis, nosotros también ganamos".

Al igual que hiciese durante la sesión inaugural, Bay reconoció que éste es un sector complejo, en el que existen demasiadas tareas administrativas. "Simplificar los procesos es crucial". Para facilitar esta tarea, Ingram Micro ha implementado soluciones que se centran en mejorar la eficiencia, "como la automatización de la creación de SKU y la gestión de proveedores", lo que les permite "atender mejor a nuestros clientes e impulsar su crecimiento".

Bay continuó explicando que a menudo, al llegar a la etapa final con los clientes, se les presentan soluciones personalizadas que, en la práctica, no abordan de manera efectiva sus problemas fundamentales. "Los clientes buscan resultados concretos y ventajas competitivas".

Para responder a esta necesidad, Ingram Micro ha desarrollado una tecnología que simplifica significativamente la gestión de datos y que permite unificar información proveniente de múltiples fuentes, eliminando la necesidad de procesos manuales complejos. De esta forma, se pueden ofrecer soluciones personalizadas a cada cliente, "sin sacrificar la velocidad o la eficiencia". El objetivo de Ingram Micro es "ayudarlos a ofrecer un valor excepcional a vuestros clientes finales".

Bay reconoció que Ingram Micro "es una empresa nueva con una larga historia. Hemos evolucionado, pero sin perder de vista lo que nos ha hecho exitosos: nuestro equipo y las relaciones que hemos construido". El máximo directivo de la firma aseguró que su estrategia pasa por seguir innovando y puso como ejemplo algunas de las inversiones que ha realizado en los últimos tiempos, "como los 600 millones de dólares en la nube o la creación de Xvantage".

Con Xvantage Ingram Micro está revolucionando la manera en que se realizan las transacciones B2B



más de 100 grandes modelos de lenguaje, Xvantage permite acelerar significativamente sus proyectos de IA".

De esta forma, explicó que, con esta plataforma, Ingram Micro está revolucionando la manera en que se realizan las transacciones B2B ya que, al automatizar procesos mediante inteligencia artificial, se pueden procesar pedidos en cuestión de segundos, reducir errores y tomar decisiones más informadas. "Con Xvantage, las empresas pueden optimizar sus operaciones, mejorar la eficiencia y centrarse en lo que realmente importa: hacer crecer su negocio", finalizó Sanjib Sahoo.

Palabras para sus *partners* en EMEA

Paul Bay, CEO de Ingram Micro, y Mark Snider, vicepresidente ejecutivo y presidente de Ingram Micro EMEA, aprovecharon la ocasión para explicar cuál es la propuesta del mayorista para una región, EMEA, que "ha sido una prioridad estratégica" desde el nombramiento de Bay como CEO de la

Buen balance de la filial española

"Ningún cliente de Fujitsu está insatisfecho"



Ángeles Delgado,
presidenta de Fujitsu en España

Hizo Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu en España, un buen balance del año para la filial que dirige: en un mercado tecnológico que se espera que crezca en torno a un 5 % en el territorio ibérico, al doble del ritmo del PIB, desveló que los resultados están "en línea con el mercado", con áreas como la ciberseguridad o las aplicaciones, "creciendo por encima del doble dígito en un mercado en el que la primera crece a un 27 %". A su juicio, todo el conjunto de tecnologías necesarias para llevar a cabo la modernización de los sistemas y "para tener éxito en la implantación de la inteligencia artificial, son los vectores que más están creciendo".

Marilés de Pedro

La confianza de los clientes es la base. "Ningún cliente de Fujitsu está insatisfecho", desveló. "Al mismo tiempo que hemos seguido renovando nuestros contratos con ellos, contamos con proyectos muy innovadores". Es el caso, por ejemplo, de la iniciativa con el Servicio Catalán de Salud (Catsalut), de genómica aplicada a patologías oncológicas, "en el que una combinación de supercomputación, inteligencia artificial y *big data* nos permite avanzar en una medicina más preventiva y personalizada". O el proyecto con Informa, en el que, "en base a una inteligencia artificial explicable, vamos a generar nuevos servicios a sus clientes para que puedan mejorar sus inversiones y tomar mejores decisiones empresariales".

Delgado se refirió a las nuevas iniciativas estratégicas. "Vamos a reforzar nuestras capacidades en ciberseguridad, donde la demanda es enorme; y estaremos cada vez más presentes en el mundo del *retail*, basándonos en nuestras experiencias en otros países como es el caso de Portugal, donde llevamos muchos años trabajando con éxito en este mercado; y en un nuevo *portfolio* de soluciones, absolutamente innovador, tanto para las operaciones en tienda como con todo lo relacionado con la experiencia del cliente". Por último, apeló a la sostenibilidad, un área en la que "nuestras tecnologías sirven de palanca".

Configuración ibérica

Destacó la lideresa la buena marcha del Centro de excelencia de *big data* y analítica, que desde España da un servicio a nivel internacional, que funciona desde 2017 y en el que trabajan 120 personas. Una estrategia hacia el exterior que también se refrendó, hace dos años, con la puesta en marcha del centro NRC (*Near Response Center*) dedicado a aquellos clientes europeos que deseaban que sus servicios tecnológicos se prestaran dentro del marco de la Unión Europea. "Nuestra combinación de talento y de capacidades, unido a un coste competitivo, nos posiciona

como centro para entregar servicios relacionados con la ciberseguridad, el *cloud* o las aplicaciones". Un centro que ya cuenta con más 10 clientes. "Es otra de nuestras líneas de crecimiento". Por último, el Centro de Computación Cuántica en Galicia que "no solo es un elemento de investigación y de desarrollo, sino que también está conectado con la Universidad, con el ecosistema de *startups* y con el tejido empresarial".

Delgado se refirió a la nueva configuración ibérica de la compañía, que exhiben desde hace unos meses, con Álex Ferreiro como máximo responsable de Portugal. "Vamos a sumar capacidades y experiencia, lo que nos va a permitir desarrollar mucho mejor nuestra estrategia". En 2027 se cumplirán 50 años de instalación de la multinacional en el país luso, donde trabajan 2.000 personas y en el que se cuenta con un centro global de *delivery*.

Necesaria mejora en innovación

Delgado señaló la necesaria mejora que tienen que abordar, tanto España como Portugal, en materia de innovación. Echando mano de los últimos estudios, ambos países se consideran innovadores moderados. "En ninguno de los dos países estamos en la media europea". Aunque España ha ascendido dos posiciones en ese ranking, es decimocuarta (de los 27 países de la UE). "Todos tenemos que seguir trabajando para que España mejore en este ranking ya que la innovación tiene muchísimo que ver con la competitividad".

En el área del I+D, España creció en inversión en este apartado en 2023 casi un 10 %, superando, por primera vez, los 21.000 millones de euros. "Aunque es buena noticia tampoco es suficiente", valoró. "Estamos muy lejos de alcanzar una inversión que sea el 2 % del PIB; que es el objetivo estratégico que tenemos como país". Delgado aseguró que las compañías tecnológicas "tenemos que seguir contribuyendo a que mejore ese porcentaje del PIB". Japón, por ejemplo, invierte un 3 % de su PIB en I+D; por encima de la media europea, que está en un 2,4 %.

Los *partners* mantendrán su papel esencial en la definición de las estrategias tecnológicas

Ciberseguridad, software y servicios gestionados, áreas de crecimiento para el canal en 2025



2025 será un año de transición. El canal deberá adaptarse a un entorno tecnológico en constante evolución y ofrecer soluciones innovadoras para satisfacer las necesidades de las empresas.

➡ Bárbara Madariaga

siendo actores claves a la hora de definir las estrategias tecnológicas de sus clientes.

El escenario geopolítico y su impacto en el gasto en TI

El sector tecnológico se prepara para crecer en 2025. Ésta es una de las principales conclusiones del último informe de Canals sobre las oportunidades de un sector cuyo gasto crecerá un 8,3 % hasta alcanzar los 5,44 billones de dólares.

A la hora de realizar estas predicciones Canals se basa en el crecimiento de la demanda de soluciones tecnológicas para impulsar la eficiencia, la innovación y la adaptación a un entorno empresarial cada vez más digitalizado, junto con la recuperación económica pos-pandemia y la aceleración de la transformación digital. La inteligencia artificial, junto con el 5G y la nube, ha sido el motor principal del crecimiento del 7,7 % del sector tecnológico en 2024, impulsado por la creciente demanda de soluciones inteligentes en sectores como las tecnologías de la información, la industria y las finanzas. Si bien el canal de distribución crecerá en 2025 a un ritmo inferior al mercado general, su influencia en las decisiones de gasto tecnológico de las organizaciones permanecerá inalterable. Los *partners* continuarán

2024 será recordado por las diversas elecciones generales que se han producido en todo el mundo. La consultora destaca que los resultados de éstas han generado un nuevo escenario geopolítico caracterizado por una mayor incertidumbre y volatilidad. Si bien la victoria de Donald Trump en Estados Unidos ha proporcionado cierta estabilidad a corto plazo en los mercados financieros, las tensiones geopolíticas persistentes y la posibilidad de una escalada en las disputas comerciales plantean desafíos significativos para el crecimiento económico global en 2025.

El sector tecnológico demostrará su resiliencia y mantendrá un crecimiento sólido, independientemente de la situación geopolítica. La creciente importancia estratégica de la tecnología, impulsada por la inteligencia artificial y la necesidad

de innovación, explica esta tendencia. Tanto gobiernos como empresas reconocen el valor de la tecnología como motor de desarrollo y competitividad, lo que se traduce en una demanda sostenida de soluciones tecnológicas para impulsar la transformación digital y la competitividad global. Sin embargo, la incertidumbre

El canal de distribución crecerá en 2025 a un ritmo inferior al mercado general, pero su influencia en las decisiones de gasto tecnológico de las empresas permanecerá inalterable

geopolítica plantea desafíos significativos. La fragmentación de las cadenas de suministro globales, el aumento de las barreras comerciales y las tensiones entre las grandes potencias podrían generar disrupciones en el mercado y aumentar los costes.

No obstante, estos desafíos también generarán oportunidades para la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías. La necesidad de diversificar las cadenas de suministro, desarrollar soluciones tecnológicas más seguras y resilientes, y fomentar la colaboración internacional en materia de investigación y desarrollo está impulsando la creación de nuevas empresas y modelos de negocio.

La inteligencia artificial impulsará el crecimiento

Así las cosas, 2025 se perfila como un año de crecimiento tecnológico, impulsado en gran medida por la inversión en soluciones de inteligencia artificial. La demanda de software basada en IA, así como de soluciones de ciberseguridad y dispositivos con capacidad para procesar IA, como los PC, se traducirá en un crecimiento del sector del 9,8 %.

Sin embargo, este crecimiento no será homogéneo en todos los segmentos. Se espera una moderación en el aumento del gasto en infraestructura de IA, especialmente por parte de los grandes proveedores de servicios en la nube (hiperescalares). Y es que, tras un 2024 marcado por inversiones récord en servidores para soportar sus crecientes operaciones de IA, estos gigantes tecnológicos reducirán ligeramente el ritmo de sus adquisiciones. No obstante, sus niveles de inversión seguirán siendo elevados, reflejando la importancia estratégica de la IA para sus negocios.

Si bien los grandes proveedores en la nube han liderado la primera fase de adopción de la IA, Canalys remarca que el canal aún tiene un papel crucial en la siguiente etapa. La demanda de IA en el edge y la necesidad de garantizar la seguridad de estos sistemas crearán nuevas oportunidades para los partners.

El fin del soporte para Windows 10 y la demanda de equipos más potentes para inteligencia artificial revitalizarán el mercado de los ordenadores personales

Servicios TI y telecomunicaciones

El cambio de enfoque de las empresas, pasando de la optimización operacional a una visión estratégica a largo plazo, impulsará un crecimiento exponencial del sector de los servicios de TI. La inteligencia artificial se convertirá en el motor que impulsará un crecimiento del 10,7 % en los servicios de TI, al integrarse en todos los aspectos de los negocios y transformar la manera en que operan las empresas.

El sector de las telecomunicaciones, por su parte, experimentará un crecimiento más moderado, del 3,7 %. El retorno de las inversiones en redes 5G continuará siendo un desafío para los proveedores de servicios, ya que la monetización de estas redes ha sido más lenta de lo esperado. Sin embargo, el surgimiento de tecnologías 5G avanzadas y la implementación de operaciones impulsadas

por IA abrirán nuevas oportunidades de negocio. Estas tecnologías permitirán a los operadores ofrecer servicios más innovadores y personalizados, como la realidad aumentada, los vehículos autónomos y la industria 4.0.

Tendencias que marcarán 2025

Según Canalys, el crecimiento del sector estará impulsado por varias tendencias claves. Por un lado, el fin del soporte para Windows 10 y la demanda de equipos más potentes para inteligencia artificial revitalizarán el mercado de los ordenadores personales. Además, la inversión en centros de datos se consolidará, con un enfoque en optimizar los procesos de entrenamiento de IA y expandir las infraestructuras para tareas de inferencia. La inversión en redes también se recuperará, impulsada por la creciente demanda de conectividad de alta velocidad para la inteligencia artificial y la adopción de nuevas tecnologías como *wifi 7*.

Por otro lado, la ciberseguridad ganará mayor relevancia debido al aumento de dispositivos conectados y la necesidad de proteger los sistemas de IA. Los servicios de TI gestionados experimentarán un crecimiento sostenido gracias a la automatización basada en inteligencia artificial y la gestión de entornos multi-nube.

La inversión en la *cloud* también se consolidará, con las empresas buscando modernizar sus infraestructuras y aprovechar las soluciones de IA ofrecidas por los grandes proveedores. Así las cosas, las áreas de ciberseguridad, software y servicios gestionados se consolidarán como motores de crecimiento a largo plazo para los partners. Canalys subraya que aquellos que hayan invertido en estas áreas estarán mejor posicionados para aprovechar las oportunidades que surjan de la creciente demanda de soluciones de seguridad y transformación digital.



En el CES 2025 Intel ha lanzado las series Intel Core Ultra H y HX para portátiles dirigidos a jugadores y a creadores de contenidos

La inteligencia artificial escribe un nuevo capítulo de innovación en el PC

Democratización, innovación y colaboración. Sobre estos tres pilares edifica Intel su estrategia de desarrollo de la inteligencia artificial. Una tecnología que se ha integrado en el PC, lo que ha inaugurado un nuevo capítulo marcado por una mayor productividad y eficiencia, lo que permitirá a los usuarios disfrutar de una mejor experiencia, haciendo mucho más natural la interacción con los dispositivos. El fabricante lanzó en 2024 los procesadores Intel Core Ultra serie 200V e Intel Core Ultra 200S, para equipar con esta tecnología tanto a los portátiles como a los equipos de sobremesa.

Marilés de Pedro

Intel calcula que esta tecnología se incluirá en 100 millones de PC en este 2025 y que en 2028 el 80 % de estos dispositivos la integrará. Su objetivo es ofrecer sistemas de inteligencia artificial, potentes, que proporcionen a los clientes empresariales más opciones y flexibilidad, y un rendimiento óptimo por vatio. Además, la inclusión de esta tecnología ayuda a resolver los retos que surgen en los entornos de la nube: al ejecutarse localmente, los PC con IA refuerzan las capacidades de privacidad y reducen el coste de ejecución de una aplicación hasta hacerla prácticamente gratuita, lo que asegura un menor coste total de propiedad. También ahondan en la seguridad, que estará asociada al usuario; con una menor latencia y una mayor personalización vinculada con el software, que es el que permite una interacción más natural con el dispositivo.



Renovación del parque de PC

El PC con IA se trata de una evolución de la plataforma de PC, no supone una plataforma radicalmente nueva. Aunque las capacidades de la IA pueden ser nuevas y permitir nuevos casos de uso, hay muchos aspectos que seguirán siendo los mismos: se trata, por tanto, de observar esta tecnología como un multiplicador de "potencia" para muchas funcionalidades que ya se están disfrutando.

El sector tecnológico se encuentra todavía en las primeras fases de implantación de la IA: hasta el momento es más la carga de trabajo de entrenamiento que la de inferencia. A medida que la inferencia se vuelva más crucial, con más aplicaciones que integren capacidades de IA, habrá más retos relacionados con los modelos de costes, con la privacidad y con la seguridad (es decir, evitar que los datos se filtren a través de Internet).

Para impulsar el uso de la IA es esencial aprovechar los ciclos de renovación del PC. Tras el enorme impulso que experimentó este mercado en los años 2020 (según Canalys se comercializaron en el mundo 297 millones de PC, lo que supuso un incremento del 11 %) y 2021 (340 millones, con un ascenso del 15 % según la misma consultora), en 2022 y 2023 las ventas cayeron: según Gartner se vendieron 286,2 millones de ordenadores, un 16,2 % menos, en 2022; y 259,5 millones en 2023, según IDC, con un 13,9 % de retroceso. Tras un 2024 ya al alza, la previsión es que en 2025 el parque de PC se renueve, cumplido ya el ciclo de uso, sobre todo en los entornos empresariales.

Según señala IDC, muchos de estos dispositivos adquiridos en 2020 y 2021 se diseñaron para entornos anteriores a la pandemia, en los que la mayoría de los empleados acudía a una oficina. PC que, en algunos casos, presentaban una escasa integración de cámaras y altavoces, no eran compatibles con las redes de nueva generación o no contaban con todas las funcionalidades necesarias para una correcta protección y gestión. Un panorama que puede convertirse en otro factor de impulso a la renovación.

Las principales prestaciones que los usuarios buscan en un PC son el rendimiento, el diseño fino y ligero, la capacidad de respuesta, la duración de la batería y una compatibilidad perfecta con todo el software que utilizan. Sin duda, la actualización a Windows 11 (el fin del soporte de Windows 10 concluirá el próximo mes de octubre) se suma como elemento dinamizador del mercado.

Nuevos "motores"

La hoja de ruta de la IA en el PC en Intel tuvo el pasado año dos hitos importantes. El pasado mes de septiembre, durante la feria IFA, se presen-

taron los procesadores Intel Core Ultra serie 200V (antes Lunar Lake), que combinan factores como un gran rendimiento, con una duración de batería competitiva (20 horas de duración de la batería en casos de uso de productividad), compatibilidad de aplicaciones, seguridad mejorada, hasta un 50 % menos de consumo de energía y hasta 120 TOPS (*Tera Operations per Second*) totales de plataforma en la unidad central de procesamiento (CPU), la unidad de procesamiento gráfico (GPU) y la unidad de procesamiento neural (NPU).

La eficiencia y el rendimiento se mantienen como premisas esenciales. La arquitectura diferencial de Intel, más inteligente y eficiente, permite diferenciar entre los núcleos de rendimiento (núcleos P) y los de eficiencia (núcleos E); lo que da como resultado procesadores mucho más potentes pero también más eficientes: son capaces de contener más cargas de trabajo, garantizando un rendimiento frío y silencioso.

Una de las prestaciones más atractivas está relacionada con la creación de contenidos: los profesionales creativos pueden trabajar más rápido ya que es posible detectar automáticamente los cambios en la escena de vídeo para facilitar y agilizar la edición o generar ilustraciones vectoriales y rasterizadas a través de indicaciones de texto. También en la experiencia en los juegos: se incrementa el rendimiento de fotogramas por segundo y se mejora la experiencia de juego al utilizar la IA para generar imágenes reescaladas de alta calidad.

Tras su lanzamiento, más de 20 fabricantes, socios de Intel, como fue el caso de Acer, Asus, Dell Technologies, HP, Lenovo, LG, MSI o Samsung, presentaron 80 diseños con estos procesadores.

En octubre, la novedad estuvo centrada en la ampliación de estos procesadores al ámbito de sobremesa con los Intel Core Ultra serie 200S. Incidían también en la mejora para la creación de contenidos y de juegos, con un rendimiento hasta un 50 % más rápido en las aplicaciones. La nueva NPU permite, por ejemplo, liberar las GPU para aumentar la velocidad de los fotogramas en los juegos y posibilitar casos de uso de accesibilidad, como el seguimiento de caras y gestos en los juegos. Unas prestaciones que no van en detrimento de la eficiencia: Intel asegura que se consume un 58 % menos en el uso de las aplicaciones más habituales y hasta 165 vatios menos de consumo del sistema.

La arquitectura incluye cinco procesadores equipados con hasta 8 núcleos de rendimiento de próxima generación (núcleos P) y hasta 16 núcleos eficientes de próxima generación (núcleos E), que, en conjunto, ofrecen hasta un 14 % más de rendimiento. Es la primera en ofrecer una NPU in-

tegrada para entusiastas y una GPU Xe incorporada con soporte multimedia de última generación.

Desarrollo del software

En lo que respecta al software, Intel está invirtiendo en su desarrollo con herramientas que faciliten la creación y ejecución de aplicaciones de IA en las plataformas. Intel colabora con más de 100 ISV (proveedores de software independientes) y ya cuenta con 300 aplicaciones y 500 modelos de IA equipados con Intel Core Ultra. Intel cuenta con el proyecto AI PC Acceleration Program que tiene como objetivo poner en contacto a los proveedores independientes de hardware (IHV) con estos proveedores independientes de software, para que aprovechen sus recursos, que incluyen cadenas de herramientas de IA, formación, co-ingeniería, optimización de software, hardware, recursos de diseño, experiencia técnica, co-marketing y oportunidades de venta.

Seguridad y privacidad

La seguridad y la privacidad son esenciales en la estrategia de Intel que defiende que la IA solo será verdaderamente accesible para todos cuando sea ética y responsable. Para ello es fundamental desarrollar y compartir prácticas que mantengan la seguridad en primer plano, con iniciativas colectivas. Intel es, junto con Google, IBM y otras organizaciones, miembro fundador de la Coalition for Secure AI (CoSAI). Auspiciada por el organismo mundial de estándares de código

abierto, OASIS Open, se trata de una iniciativa que ofrece a todos los profesionales y desarrolladores la orientación y las herramientas que necesitan para crear sistemas de IA que sean seguros por diseño.

En el campo de la detección de las *deepfakes*, Intel, junto a McAfee, diseñó la funcionalidad "Detección de *deepfake*", potenciada por IA, y que utiliza modelos avanzados de detección de IA para identificar el audio, generado por IA dentro de los vídeos, lo que permite luchar contra estas prácticas y evaluar la autenticidad del contenido para discernir la verdad de la ficción.

Intel Partner Alliance

El ecosistema de *partners* de Intel tiene en el Intel Partner Alliance su columna vertebral. Un programa que incluye distintos beneficios e incentivos, así como apoyo en el desarrollo de acciones de generación de demanda y de marketing. Incluye la participación en la Intel Partner University, donde se ofrece formación especializada en tecnologías avanzadas y programas de competencias. 

CES 2025

En la última edición de CES 2025 de Las Vegas Intel ha lanzado las series Intel Core Ultra H y HX para portátiles dirigidos a jugadores y a creadores de contenidos, la optimización de la inteligencia artificial para el *edge computing* y la ampliación de la gama de procesadores de uso general. También se presentó la nueva generación de procesadores con IA de uso empresarial, incluida la plataforma Intel vPro actualizada con nuevas herramientas de diagnóstico y reparación, incluidos los servicios Intel Endpoint Cloud Services que simplifican la asistencia remota y garantizan una rápida recuperación en caso de interrupciones del PC.

Intel colabora con más de 100 ISV y ya cuenta con 300 aplicaciones y 500 modelos de IA equipados con Intel Core Ultra

En Discover Barcelona 2024 anunció novedades para su canal

HPE insta a sus *partners* a aprovechar el enorme potencial de la IA



HPE celebró a finales del mes de noviembre su Discover Barcelona 2024, un evento en el que explicó cuál es su estrategia para liderar el mercado de inteligencia artificial y en el que también ha anunciado novedades para su ecosistema de *partners*.

➡ Bárbara Madariaga

Barcelona volvió a ser la ciudad escogida por HPE para celebrar Discover, un evento que fue inaugurado por Antonio Neri, CEO de la compañía, quien, ante más de 4.500 profesionales, subrayó el impacto transformador de la inteligencia artificial, que está redefiniendo la forma en que vivimos y trabajamos.

"HPE está aquí para ayudaros en vuestro viaje hacia la IA", remarcó Neri, quien explicó que su compañía se encuentra en una posición privilegiada para atender las necesidades y los valores específicos de los clientes europeos. Su objetivo es liderar en el campo de la IA, basándose en cinco principios clave: "Privacidad, enfoque humano, inclusión, responsabilidad y robustez".

En este sentido, Neri destacó que HPE ha experimentado una transformación radical que buscaba "prepararnos para hacer frente a los desafíos de la inteligencia artificial". La visión de la firma, centrada en el *edge*, la nube híbrida y la IA, brinda una experiencia tecnológica unificada que acelera la innovación. "Con nuestra amplia experiencia y nuestras soluciones de vanguardia, como nuestros sistemas de enfriamiento líquido, estamos equipados para poner a la IA a trabajar para nuestros clientes de inmediato".

Antonio Neri reafirmó el compromiso de la compañía con la inteligencia artificial, destacando el papel central de HPE GreenLake en esta estrategia. Además, con la adquisición de OpsRamp y la colaboración con Nvidia, HPE ha desarrollado soluciones que permiten a las empresas implementar y gestionar de forma eficiente sus iniciativas de IA.

Crecimiento de la venta indirecta

Simon Ewington, vicepresidente mundial de canal y del ecosistema de *partners* de HPE, recordó, en una sesión con la prensa especializada, que el negocio de HPE GreenLake se desarrolló "en tan sólo cuatro años" y hoy en día "es un gran éxito, especialmente para nuestros *partners*. Hemos visto un crecimiento de la venta indirecta del 42 %, lo que demuestra la importancia de este negocio para nosotros".

En Barcelona, HPE anunció la simplificación de HPE GreenLake, unificando la gestión de la infraestructura, los datos y las aplicaciones en una sola plataforma. "Queremos ser la primera opción para nuestros *partners* gracias a nuestra tecnología". Para lograr esto, "hemos creado una organización de canal unificada a nivel mundial. Con esta nueva estructura, los *partners* tendrán un único punto de contacto, lo que agilizará los procesos y les brindará más oportunidades de negocio", destacó Simon Ewington. Esta decisión también se ha adoptado para "prepararnos para el cierre de la adquisición de Juniper".

Oportunidad para el canal

Ewington explicó que su compañía, en lo que a estrategia de canal se refiere, se ha marcado una serie de prioridades. La primera: permitir a su canal aprovechar una oportunidad, la de la IA, que según Canalys supone "160.000 millones de dólares para los *partners*". En este sentido, Ewington destacó que "los socios reconocen el enorme potencial de la IA, pero muchos no saben cómo aprovecharlo. Por eso, hemos lanzado iniciativas que simplifican el pro-



ceso y aceleran la obtención de resultados. Nuestro objetivo es equipar a nuestros *partners* con las herramientas y el conocimiento necesarios para capitalizar esta oportunidad".

Para "capacitar a nuestros *partners* para que aprovechen al máximo las oportunidades de la IA", la firma ha creado programas, como el desarrollado junto a Nvidia, que ofrece certificaciones y formación especializada. Además, "identificamos y apoyamos a los *partners* con mayor potencial en IA, ayudándoles a mejorar sus prácticas y acelerar sus negocios. Nuestros talleres de aceleración, inspirados en nuestro modelo de negocio como servicio, ofrecen planes personalizados para cada *partner*, guiándolos desde el punto de partida hasta el éxito", remarcó Ewington.

Ulrich Seibold, vicepresidente de ventas globales de *partners* y proveedores de servicios de HPE GreenLake, explicó que, en relación con los talleres, "comenzamos con un grupo piloto de 40 *partners* y ahora estamos expandiendo el programa a 100. Cada *partner* tiene necesidades únicas. Por eso, ofrecemos talleres personalizados y colaboraciones estratégicas para ayudarles a desarrollar las competencias necesarias en IA. Nuestro objetivo es crear un ecosistema de *partners* diverso y capaz de ofrecer soluciones de IA a medida para nuestros clientes".

"Nuestra estrategia de IA continúa evolucionando", afirmó Ewington, quien añadió que dos de sus objetivos son "capacitar a todos nuestros *partners*

y seleccionar a un grupo" para proyectos innovadores. "Nuestra colaboración con Deloitte es un claro ejemplo de cómo podemos acelerar la adopción de la IA. Al combinar la experiencia de Deloitte con nuestra plataforma Cloud Privada IA, podemos ofrecer soluciones personalizadas y escalables a nuestros clientes de manera rápida y eficiente".

Tal y como explicó Ewington, el canal está "explorando el uso de la Cloud Privada IA en áreas como ventas, impuestos y funciones administrativas para 2025". La firma también está trabajando para "mejorar la rentabilidad de nuestros *partners*". ¿El motivo? "Al ayudarles a obtener un mejor rendimiento de sus inversiones, fortalecemos nuestra relación y fomentamos el crecimiento". Para lograrlo, "hemos intensificado nuestros esfuerzos en el negocio tradicional, implementando estrategias como el programa Smart Choice para recuperar nuestra posición competitiva".

Novedades en Partner Ready Vantage

HPE anunció en Barcelona novedades en relación con su programa Partner Ready Vantage. Así, la firma ha ampliado el Service Track para ofrecer una gama más amplia de servicios, incluyendo servicios gestionados mejorados, soporte integral y herramientas de migración avanzadas. Además, ha introducido soluciones de nube privada segura, como HPE Private Cloud Enterprise Disconnected y HPE Alletra Storage MP Disconnected, para satisfacer las necesidades de soberanía digital de los clientes.

El objetivo es que los *partners* pueden ofrecer servicios de nube privada seguros y cumplir con los requisitos regulatorios. Este programa "ha demostrado ser un éxito, con un potencial de aumento de ingresos significativo".

Simon Ewington también se refirió a los grandes anuncios que ha realizado la firma en

Barcelona, como su entrada en el mercado de la virtualización, con HPE VM Essentials, o en el de almacenamiento de objetos, con HPE Alletra Storage. "Queremos facilitar a nuestros *partners* optimizar sus activos existentes, identificar oportunidades de actualización y adoptar prácticas más sostenibles".

El directivo finalizó destacando que HPE "está haciendo la IA más sencilla y acelerando los resultados para nuestros clientes y *partners*. Además, estamos abriendo nuevos mercados y apoyando a nuestro canal en cada paso del camino para que puedan crecer y prosperar".

HPE quiere permitir a su canal aprovechar una oportunidad, la de la IA, que según Canalys supone "160.000 millones de dólares para los *partners*"



La venta de servicios gestionados ha crecido más de un 40 % en 2024

"Kaspersky Iberia es la oficina europea de Kaspersky con más éxito y rentabilidad"

Satisfacción, a pesar de los desafíos globales es el resumen del balance de 2024 de la evolución del negocio de Kaspersky, que realizó el director general de Kaspersky Iberia, Óscar Suela, al finalizar el año. El directivo subrayó el buen momento que está atravesando la compañía en el mercado, gracias al equipo de la oficina ibérica, la buena aceptación de sus soluciones y la labor del canal.

Rosa Marín

Óscar Suela comenzó su trayectoria al frente de Kaspersky Iberia en febrero de 2024 con el objetivo de llevar a cabo una serie de transformaciones internas y poner el foco en un proyecto que ha denominado "democratizar la seguridad".

El directivo resaltó que en España hay 3 millones de pymes y el *malware* no entiende de empresas grandes ni pequeñas. "Nuestro objetivo con este concepto es poder ofrecer a todas las empresas con independencia de su tamaño, ubicación, recursos económicos y técnicos las mejores tecnologías para que puedan hacer frente al nuevo panorama de amenazas". Bajo ese concepto de democratizar la seguridad sigue impulsando otras iniciativas como "Familia Segura", para concienciar a los menores y sus familias de los riesgos de Internet, fomentando el talento en la "Kaspersky Academy" y ampliando la iniciativa global de transparencia con la apertura de nuevos centros como el que ha inaugurado recientemente en Colombia. Los acuerdos con otras entidades y su posición en organismos como la ONU le han fortalecido y le han permitido avanzar en esta democratización de la seguridad.

Clientes y canal

En el apartado de los resultados económicos, Suela explicó que el negocio ibérico sigue gozando de buena salud, lo que posiciona a Kaspersky Iberia como "la oficina de Kaspersky en Europa con más éxito y más rentabilidad". Esta buena evolución se asienta en el hecho de que 8 de cada 10 clientes renuevan con la marca y adquieren soluciones más completas. "Crecimos en soluciones estratégicas un 13 % el pasado año", resaltó. Al mismo tiempo, los servicios de inteligencia han crecido. La inversión en este apartado se ha incrementado más de un 28 %.

Su red de *partners* también ha desempeñado un papel clave. El fabricante trabaja con más de 1.110 figuras en España y Portugal. Y ha visto como la venta de servicios ha ido creciendo. "Hemos crecido en el mercado MSP más de un 43 %", señaló Suela.



Óscar Suela, director general de Kaspersky Iberia

"Crecimos en soluciones estratégicas un 13 % el pasado año"

En el apartado del consumo, en el negocio del *retail* ha observado cómo el número de clientes nuevos que eligen Kaspersky como su sistema de protección para el hogar se ha incrementado un 30 %.

La sostenibilidad también es prioritaria para la compañía que está dejando de vender en consumo en un formato de caja. El 50 % de las adquisiciones del producto doméstico en el mundo se hacen en formato digital.

El directivo finalizó el balance del pasado año agradeciendo a toda la comunidad de colaboradores su apoyo y reiterando la neutralidad de la compañía, señalando que su misión es estar en contra de los cibercriminales con independencia de su origen. Además, avanzó el próximo lanzamiento de una serie de encuentros para hablar de ciberseguridad que se denominarán "Un café con K".





Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



DMI
Computer

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