



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXXI N° 324 Marzo 2025

0,01 Euros

Manténgase conectado y productivo

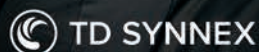
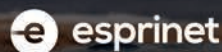
La máxima experiencia de IA para los negocios.
HP EliteBook 1040 G11 con procesador Intel® Core™ Ultra 7.



con



Consulta con tu mayorista habitual.



© Copyright 2025 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo.

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



Las nuevas #workbesties

Impresoras de etiquetas TD-23D

Las mejores compañeras de trabajo para
retail, restauración y sanidad

brother.es



Personalizables, versátiles, compactas y fáciles de usar, están diseñadas para optimizar tu etiquetado. Permiten crear de forma sencilla etiquetas de caducidades y pedidos para llevar en **restauración**, etiquetas de precios en **retail** y pulseras o recordatorios de citas para **sanidad**. Las **impresoras de etiquetas TD-23D** son tan únicas como tu negocio y lo tienen todo para convertirse en imprescindibles: **rendimiento, conectividad** y múltiples **accesorios** para hacerlas incluso portables*.

*Con batería y base de batería opcionales.

Newsbook

La IA, fuente de crecimiento para la nube

Altas cimas de oportunidad para el ecosistema de *partners*

Los mayoristas permanecen como figuras claves en el ecosistema de la nube. Con un mercado tecnológico cada vez más complejo, que exige profesionales expertos y especializados, estas figuras se sitúan como agregadores de valor en un mercado que no deja de crecer y que exhibe numerosas oportunidades: las cargas de cómputo es el principal factor que tira del consumo en la nube; a lo que se une la adopción, creciente e imparable, por parte de las empresas de los modelos de software como servicio y la ciberseguridad. Y la IA, que sigue extendiendo su uso por cualquier terreno. Mayoristas como ADM Cloud, Arrow, Ingram Micro y V-Valley tratan de atrapar estas oportunidades y ayudar a su ecosistema a aprovecharlas. [N](#)

Sigue en **pág. 10**



A pesar de los avances, aún queda mucho para lograr la digitalización de las pymes

“Tenemos que acelerar la inversión y la adopción de la IA”



El sector tecnológico en España ha experimentado un notable crecimiento, especialmente impulsado por la pandemia. Pilar Roch, directora general de AME-TIC, destaca que "la digitalización es la clave para la competitividad económica y social del país", un factor que ha permitido que el sector represente el

6,5 % del PIB español. A pesar del avance, Roch resalta que aún existen desafíos en la adaptación de la formación universitaria, especialmente en la incorporación de habilidades digitales en todas las disciplinas. Sobre la digitalización de las pymes, considera que iniciativas como el Kit Digital son un paso importante, pero subraya que "es necesario acelerar la transformación para que las empresas se adapten rápidamente". [N](#)

Sigue en **pág. 6**



La industria TIC sigue trabajando para impulsar el crecimiento de la economía

La industria tecnológica se ha convertido en un pilar para la transformación del tejido productivo y la digitalización de la economía. Las principales asociaciones que agrupan a las empresas del sector señalan que, ante las dificultades como la escasez del talento o la adaptación a las nuevas regulaciones, las empresas del sector siguen redoblando sus esfuerzos para superar todos los retos y seguir siendo el motor del crecimiento. [N](#)

Sigue en **pág. 38**



IV Encuentro Cataluña Summit de Valley

80 profesionales acudieron al IV Encuentro Cataluña Summit que V-Valley celebró en Baqueira Beret los días 13 y 14 de febrero. Dos jornadas para fortalecer relaciones y enfilar un año en el que la oportunidad aparece en torno a la ciberseguridad, el puesto de trabajo, el dato, la infraestructura, las redes o la eficiencia energética. [N](#)

Sigue en **pág. 20**



Malos tiempos para la lírica de Smith

Siglo XVIII. Adam Smith se convierte en el padre del liberalismo económico con unas ideas que, por su énfasis en el valor del libre mercado y de la competencia, e inmersos en un mundo completamente globalizado, en el que las interacciones económicas trascienden fronteras, aún mantienen su relevancia. Unas ideas, expresadas en su *“Laissez faire, laissez passer”*, traducida como “Dejen hacer, dejen pasar”, que defendían la libertad de circulación de mercancías, la economía de mercado y la propiedad privada.

Un manual que parece enterrado en un panorama marcado por políticas imperiales en los terrenos económicos y políticos que han desatado, además de cruentas guerras (con diferencia, lo peor), importantes conflictos comerciales con desmedidas políticas de aranceles y boicoteos a diestro y siniestro.

La coronación de Trump en Estados Unidos ha provocado una catarsis económica (amén del resto). El mandatario ha decidido escribir un capítulo más en su guerra contra los que considera enemigos de los intereses estadounidenses. En su diana, primero China, a quien se enfrenta por el cetro de poder mundial; y segundo, la Unión Europea, a quien critica su política de soberanía y de anti-monopolio. ¿Las armas? Principalmente, los aranceles: el mandatario los ha impuesto, de todo tipo y condición, a productos chinos en su territorio. Una política que pretende exportar a otras zonas.


Una guerra comercial que, lógicamente, afecta al sector tecnológico, generando una gran incertidumbre en torno al funcionamiento de las cadenas de suministro y a la disponibilidad y los costes de componentes claves. Estos aranceles provocarán un incremento de los costes de producción para las empresas tecnológicas, que podrían trasladarlos a los consumidores. Por último, estas políticas proteccionistas pueden ralentizar la adopción de nuevas tecnologías, limitar el acceso a mercados claves y alterar las estrategias de expansión global de las empresas tecnológicas.

China es centro clave de la producción de muchas compañías tecnológicas. Bien es cierto que sus centros de desarrollo e innovación están en otras zonas, pero muchas fabrican y ensamblan una parte significativa de los componentes en el gigante asiático. La guerra comercial podría acelerar el proceso de deslocalización que muchas empresas ya habían iniciado durante la pandemia, ante la falta de suministros. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Estados Unidos en China, el 30 % de las empresas ya está considerando o ya han comenzado a trasladar su producción fuera de China ante riesgos como posibles interrupciones en sus cadenas de suministro, disponibilidad de componentes claves o mayores costes de fabricación, lo que podría traducirse en precios más altos para los consumidores.

¿Qué sucederá en los próximos meses? Evidentemente, las empresas tecnológicas deberán sopesar una reconfiguración de sus cadenas de suministro, la diversificación de mercados y la inversión en producción local. Trasladar la producción a otros países, más allá de China, no es una solución inmediata; además, también podrían verse afectados por la subida de aranceles, como es el caso de Vietnam.

Se abre, por tanto, un complejo panorama para el sector TIC. Uno más. 

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 Servivmedia 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
AMETIC

6
Pilar Roch, directora general

Mesa mayoristas
Oportunidad en el entorno de la nube

10
ADM Cloud, Arrow, Ingram Micro y V-Valley

En Portada
La industria TIC

38
Preparada para afrontar los nuevos desafíos

- Canal**
Apogee Corporation invierte en **CM Advanced Printing** **Pág. 5**
- En profundidad**
D-Link **Pág. 9**
25 años de recorrido en España
- V-Valley** **Pág. 20**
IV Encuentro Cataluña Summit
- Veeam** **Pág. 25**
La marca estrena director de canal
- Virtual Cable** **Pág. 26**
Nueva edición de su Partner Day Iberia
- Wolters Kluwer** **Pág. 28**
La firma celebra su Developer Summit en Barcelona
- OVHcloud** **Pág. 30**
El proveedor sigue fortaleciendo su ecosistema
- Sage** **Pág. 32**
Buenos resultados ibéricos
- MSP** **Pág. 34**
Ciberseguridad e IA, motores de crecimiento en 2025
- Guerra comercial** **Pág. 36**
¿Cuáles son los retos y las oportunidades para el canal?
- Ferias**
ISE 2025 **Pág. 43**
El evento vuelve a conectar a la industria AV

Newsbook 

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

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

MIEMBRO DE   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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002 Impreso en papel ecológico 

ISSN 1696-6147

OTRAS PUBLICACIONES
    

Apogee Corporation invierte en CM Advanced Printing

El área de la impresión, la gestión de la información y el entorno del puesto de trabajo siguen señalando una enorme oportunidad para las empresas tecnológicas. Muestra de su valor es la operación que han protagonizado Apogee Corporation y CM Advanced Printing Iberia SA, distribuidor de valor integrado en el ecosistema de canal de HP. La empresa británica ha anunciado una inversión en la compañía española, lo que le permitirá expandir su presencia en el mercado ibérico.

El foco en el despliegue de los servicios gestionados es una de las áreas de más clara sinergia. Apogee, filial británica de HP tras su compra en 2018 por parte de la multinacional americana, cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado. Su oferta de valor se despliega en las áreas de servicios gestionados en los entornos de la impresión, el puesto de trabajo inteligente y la gestión documental. También cuenta con una oferta de servicios en áreas como la ciberseguridad, el ciclo de vida del dispositivo, las comunicaciones o los modelos Daas (dispositivo como servicio). Su área de actuación alcanza tanto el entorno privado (grandes, medianas y pequeñas compañías) como el sector público.

James Clark, consejero delegado de Apogee Corporation, ha mostrado su satisfacción por la operación con CM. "La experiencia de Apogee en este mercado nos permite ofrecer perspectivas significativas y valor añadido, garantizando que los clientes de CM cuenten con todo lo necesario para alcanzar sus objetivos".

Se trata de fortalecer la presencia de la compañía española mucho más allá de lo que ha sido su corazón de negocio, la impresión, sumando la oferta de Apogee en el espacio de trabajo, con los servicios de valor que pueden desplegarse en este



apartado. Las sinergias son enormes: mientras que Apogee amplía su presencia geográfica en el mer-

cado ibérico, un área clave para el grupo, la red de distribuidores de CM disfrutará de una mayor optimización de sus procesos y un mayor consumo de servicios profesionales gracias al catálogo, mucho mayor de Apogee, que cuenta con soluciones tecnológicas innovadoras.

CM mantendrá su independencia operativa. La empresa seguirá estando dirigida por Isaias Martin, lo que garantiza la continuidad de su gestión y estrategia empresarial.

Arrow sube enteros en la nube de Microsoft Azure

Migración de infraestructuras y bases de datos a Microsoft Azure. Esa es la especialización con la que Arrow engrosa la lista que le une a la nube de Microsoft. Una especialización que está pensada para reconocer el conocimiento de los *partners* del fabricante en la planificación y migración de cargas de trabajo de infraestructuras y bases de datos a Azure. Para ello, deben contar con el personal adecuado, formado, y pasar una auditoría externa que valide las buenas prácticas de migración de cargas a Azure.

Brendan Murphy, director global de nube pública de la división de negocio Enterprise Computing Solutions de Arrow, desvela que esta especialización es muy importante para el mayorista ya que destaca su capacidad para apoyar a su ecosistema de *partners* en "acelerar los viajes de migración de sus clientes a Azure, especialmente con los importantes beneficios adicionales que conlleva este reconocimiento. Estamos comprometidos a proporcionar a nuestros socios de canal las mejores herramientas y soporte para asegurar su éxito en la nube".



www.taieditorial.es

PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para gerentes de la pyme



POS, captura de datos y retail



Para C-Level de mediana y gran empresa



Para los CISO de las compañías



"La tecnología y la digitalización son herramientas fundamentales para el desarrollo económico y social del país"

La digitalización y la transformación tecnológica siguen siendo factores claves para el futuro económico de España y de Europa. Así lo considera Pilar Roch, directora general de AMETIC, quien profundiza en los retos y oportunidades a los que se enfrenta el sector, poniendo énfasis en la colaboración con la Administración pública para impulsar un entorno regulatorio propulsor. Además, destaca el papel de la innovación como motor fundamental para mantener la competitividad de España y de la UE, subrayando la importancia de un ecosistema que favorezca el crecimiento y permita a Europa liderar la carrera tecnológica global.

El sector tecnológico en España ha experimentado en los últimos años un crecimiento de alrededor del 6 %, impulsado, en gran parte, por la adopción de tecnología durante la pandemia. ¿Qué otros factores han impulsado este crecimiento? ¿Va a continuar en el corto-medio plazo?

Sin duda, la pandemia marcó un punto de inflexión en la adopción de tecnología, principalmente porque las empresas no tuvieron más opción que adaptarse. A partir de ese momento, hemos visto un crecimiento sostenido y, ahora, estamos ante una nueva aceleración. La principal razón de este impulso es que la digitalización se ha consolidado no sólo en Europa, sino a nivel global, como clave para el crecimiento económico y la competitividad de los países. La geopolítica, con las tensiones entre Estados Unidos y China, y el papel emergente que Europa anhela desarrollar, así como el Informe Draghi, subrayan la relevancia de la transformación digital para mantener y mejorar la competitividad.

Creemos que ese crecimiento no solo se mantendrá, sino que aumentará. En el caso de España, el sector tecnológico ya representa alrededor del 6,5 % del Producto Interior Bruto, lo que refleja su creciente peso en la economía.

En algunas ocasiones, diferentes voces del sector han manifestado que desde las Administraciones públicas no se da la importancia que se debería a la industria TIC. ¿Tiene AMETIC esa percepción?

Nuestra percepción es que, en los últimos tiempos, se está reconociendo la importancia que realmente merece, prueba de ello es la respuesta positiva a una de nuestras peticiones recurrentes con la creación de un Ministerio específico para la materia, el Ministerio para la Transformación Digital y Función Pública. El problema radica en que la evolución es tan rápida que resulta difícil adaptarse desde el punto de vista administrativo. Un ejemplo de esto es el ámbito del talento: aunque aún hay aspectos por mejorar, la formación profesional ha logrado adaptarse de manera bastante eficaz. Sin embargo, la misma agilidad no se observa en la formación universitaria, que está teniendo serias dificultades para "dar con la tecla" que permita cerrar la brecha y proporcionar los profesionales que el sector requiere. No se trata únicamente de contar con licenciados en ingenierías o tecnologías, que también es importante, sino de la capacidad de adaptación a un nuevo entorno y de actualizar a nuestros profesionales. Hoy en día, un profesional de ventas, marketing o recursos humanos necesita poseer habilidades tecnológicas y debe incor-

porar, por ejemplo, la inteligencia artificial en su trabajo diario. No podemos quedarnos atrás, ya que eso sería un punto débil que perjudicaría el crecimiento óptimo de las industrias, limitando el potencial que la tecnología podría ofrecer. Es en este punto donde AMETIC está poniendo el énfasis, para que la Administración tome conciencia y logremos acelerar el ritmo, ya que, de lo contrario, no alcanzaremos los objetivos de la Década Digital 2030, especialmente en lo que respecta a la formación de las personas que necesitamos en el ámbito de las TIC.

Otro asunto en el que vamos retrasados y tenemos que acelerar es en la inversión y la adopción de la IA. Por ejemplo, Barcelona va a contar con una de las siete fábricas de IA a nivel europeo y es muy importante que sepamos aprovechar esta oportunidad para desarrollar soluciones innovadoras y útiles para nuestra economía, y que nuestras pymes puedan adoptar la tecnología.

Otro punto en el que estamos haciendo foco desde AMETIC es la innovación. Ésta debe tener un papel mucho más digital. ¿Por qué? Porque es la principal palanca.

Desde la asociación hemos presentado tres propuestas de pacto: una para la industria, otra para el talento y otra más para la innovación. La propuesta relacionada con la industria ya ha sido incorporada a la nueva Ley de Industria,

cuya entrada en vigor esperamos sea inminente, según nos ha informado el ministerio. En cuanto a la de talento, seguimos buscando apoyos y trabajando en aumentar la inversión, además de adaptarla a las necesidades tecnológicas actuales, incluyendo acciones como la capacitación del profesorado y la actualización de las metodologías. Respecto a la de innovación, estamos reformulando la propuesta para vincularla más estrechamente con la digitalización y ampliarla bajo esa nueva perspectiva.

Consideramos que desde la Administración pública se debería tener una visión más amplia de lo que es la innovación y la industria y cómo sacarle el máximo partido a la tecnología y a la digitalización.



Pilar Roch, directora general de AMETIC

¿De qué manera el sector tecnológico puede impulsar otras industrias españolas?

Desde AMETIC entendemos que la tecnología y la digitalización no son simplemente sectores en sí mismos, sino herramientas fundamentales para el desarrollo económico y social del país. Un claro ejemplo de esto es el sector del turismo, un líder en nuestra economía. Hubo un momento en que pusimos en duda si podríamos mantener ese liderazgo, pero finalmente lo hemos recuperado gracias a la transformación digital del sector.

España está a la vanguardia, exportando servicios a nivel mundial en áreas como las ciudades inteligentes y los destinos turísticos inteligentes. Esto ha sido posible porque hemos sabido aprovechar las oportunidades tecnológicas. Gracias a ello, seguimos liderando este sector. Creemos que lo mismo puede suceder en otros sectores claves de España, como la salud o la agricultura. Industrias en las que ya somos fuertes, y que, con una adopción tecnológica y digital adecuada, podemos no solo mantener nuestro liderazgo, sino también ampliarlo.

Para fomentar la digitalización de la economía española, el Gobierno ha lanzado diversas iniciativas, como el Kit Digital o el Kit Consulting, a las que ha destinado una parte significativa de los Fondos de Recuperación.

“El concepto de “Europa regula” debe quedar en el pasado”

¿Están estas iniciativas logrando sus objetivos de manera efectiva?

Es importante valorar el esfuerzo realizado, especialmente en el caso concreto del Kit Digital y del Kit Consulting, los cuales representan un gran avance. El Kit Digital, por ejemplo, ha permitido a muchas pequeñas y medianas empresas acercarse a la tecnología o digitalizarse en algunos aspectos básicos como la comunicación. El problema es que, dentro de la UE, todos los países estamos lejos de lograr que las pymes se digitalicen al ritmo que Europa necesita. Este es un tema recurrente a nivel europeo y en AMETIC ponemos el foco, entre otros aspectos, en la importancia de la colaboración entre las grandes y las pequeñas empresas. Es muy difícil que una pyme desarrolle algoritmos de inteligencia artificial por sí sola; lo que hará es aprovechar los algoritmos creados por empresas más grandes. Por eso, la clave podría estar en articular esta relación de manera sectorial, lo cual es realmente interesante, y creo que ahí es donde el Kit Consulting puede desempeñar un papel crucial. Es decir, asesorando a las pymes sobre lo que pueden y deben hacer, aprovechando la tecnología disponible en el mercado. Por otro lado, consideramos que ahora es mo-

mento de avanzar a una nueva fase, centrada en áreas claves donde podamos crecer de manera rápida y sólida. Debemos preguntarnos cómo potenciar aquellas industrias en las que ya contamos con una ventaja competitiva o un origen que nos permita alcanzar el liderazgo en un plazo breve. Creo que estamos entrando en una etapa en la que podemos apostar por una distribución más estratégica de los fondos disponibles. Quizá en este sentido, y siguiendo el espíritu de los programas Kit Digital y Kit Consulting, sería interesante contar con un “Kit inversión” que ayudase a las pequeñas y medianas empresas a acceder a ayudas, conseguir las y ejecutarlas de una forma más eficaz y fluida.

Siguiendo con el caso de España, algo muy positivo es que nos estamos posicionando como el hub del sur de Europa, especialmente gracias a la implantación de grandes

centros de datos. ¿Cuál es su valoración sobre estas estrategias e inversiones en grandes infraestructuras tecnológicas en España?

En mi opinión, es fantástico que España haya atraído estas inversiones por diversos motivos, como la atracción de talento, la generación de empleo y la proximidad de los centros de datos, que permiten desarrollar proyectos tecnológicos de todo tipo. Creo que esto no se debe únicamente a nuestras políticas, sino también a nuestra excelente posición geográfica, además de factores como el clima y el nivel de vida.

También es importante destacar que España no solo es la puerta de entrada a Europa, sino que cuenta con una conexión extraordinaria con el mercado latinoamericano, lo que le otorga una posición estratégica clave. En el caso específico de los centros de datos, existe una oportunidad adicional: no solo albergar las máquinas que concentran una gran cantidad de datos, sino también asegurarnos de que esos datos estén disponibles para poder trabajar con ellos de manera efectiva.

Hablando de Europa, se dice que Estados Unidos innova y China produce, mientras que nosotros, en la UE, nos centramos en regular.

EN PRIMERA PERSONA

En opinión de AMETIC, ¿qué rol debería jugar la Unión Europea en este sentido? ¿Cree que la hiperregulación es lo que más nos caracteriza?

Creo que eso ya no es así y que el concepto de "Europa regula" debe quedar en el pasado. Tanto Europa como España deben apostar por una regulación que no sea coercitiva, sino que impulse la innovación, y Europa ya es consciente de ello. Esto es algo que se destaca tanto en el Informe Draghi como en el Informe Letta. Ya hemos realizado un esfuerzo regulatorio considerable.

Ahora debemos empezar a transponer las normativas a los países de manera armonizada, lo cual está siendo complicado, pero creo que todos estamos comprometidos con ello y, en eso, estamos avanzando. Estoy convencida de que lo conseguiremos. Además, lo haremos de la forma más abierta, flexible y positiva posible, para que no se convierta en una barrera. Creo que ese cambio de mentalidad se está produciendo en Europa, y que lograremos avanzar en esa dirección. En la mente de todos está lograr que todas las regulaciones contribuyan a una mayor seguridad para Europa, sin que se conviertan en una barrera para la innovación y el desarrollo. Además, estamos inaugurando un nuevo Gobierno Europeo, lo que marca un nuevo momento, y estoy segura de que todos comparten esa visión. Es hora de abandonar el eslogan "Europa regula" y crear uno nuevo: "Bien hecho en Europa, bien implementado".

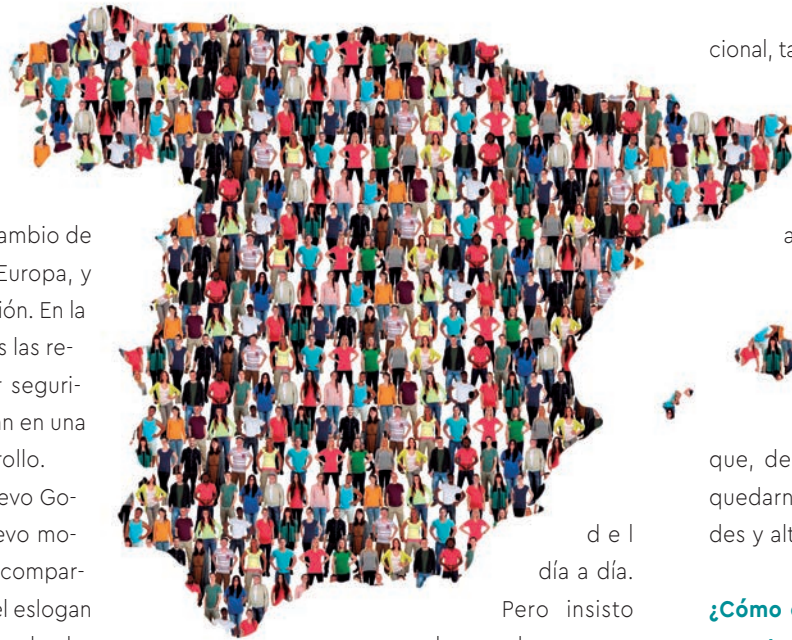
Hace apenas unos días, en el evento anual de la patronal tecnológica europea de la que AMETIC forma parte, DigitalEurope, el mensaje de la industria a los nuevos comisarios fue claro: "Simplificar, cortar, incentivar".

Desde la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos, las tensiones comerciales se han intensificado. ¿Cómo puede afectar esto al desarrollo tecnológico de España y de Europa?

Las tensiones comerciales claramente pueden afectar tanto a España como a Europa, pero la partida acaba de comenzar. Habrá que ver cómo transcurre y cómo nos posicionamos al fi-

nal, incluida Europa, aunque también podría representar una oportunidad. Ursula von der Leyen ha sido muy clara: competitividad primero, sostenibilidad después, pero solo van a ser competitivas las empresas sostenibles. Las multinacionales pueden verse afectadas en sus previsiones de crecimiento para este año por las decisiones que van a tener que tomar a nivel estratégico de dónde producir y vender y a qué precios. Estos cambios importantes al final te pueden afectar en la dinámica

“En España debemos preguntarnos cómo potenciar aquellas industrias en las que ya contamos con una ventaja competitiva”



d e l
día a día.
Pero insisto
en que acabamos de empezar.

Hablando de AMETIC, ¿qué objetivos se ha marcado y qué retos afronta como asociación?

Los retos de la asociación siguen la línea de lo que estamos comentando, es decir, debemos ser capaces de enfocar adecuadamente la colaboración con la Administración pública para que la regulación sea propulsora y no restrictiva en todos los niveles, y para que los fondos lleguen no solo a todo el tejido empresarial de España, sino también de manera eficaz.

Queremos amplificar el impacto de los tres pactos de estado propuestos, con una visión más amplia de Innovación, abarcando la digitalización de la industria y el ecosistema emprendedor.


Uno de los objetivos de este año para AMETIC

es la territorialidad. ¿Por qué? Porque la innovación es local y ya se está produciendo a nivel local. Todas las comunidades autónomas tienen sus propios proyectos de transformación y debemos facilitar que nuestros asociados tengan la oportunidad de desarrollar proyectos en las comunidades autónomas en las que se encuentran.

Además, queremos aumentar el número de asociados y su participación en la asociación, ya que es la mejor manera de generar propuestas más realistas y basadas en la economía real. Por lo tanto, nuestro objetivo es crecer en el número de asociados, expandir nuestro impacto no solo a nivel nacional, sino también internacional, tanto en Europa como en Latinoamérica.

Creemos que es fundamental apostar por el español como un idioma clave para la inteligencia artificial, especialmente ahora, acelerado por el desarrollo de esta tecnología. Queremos también impulsar que existan modelos de lenguaje (LLM) en castellano y que se reconozca como un idioma básico, ya que, de lo contrario, corremos el riesgo de quedarnos al margen de muchas oportunidades y alternativas.

¿Cómo es la relación que mantiene AMETIC con otras asociaciones del sector?

Nuestra relación es excelente. Además, estamos en una etapa en la que queremos intensificar nuestra colaboración con todas las asociaciones y actores, como CEOE, CEPYME, Adigital o DigitalES, entre otras, porque estamos en un momento crucial en el que es fundamental que lo hagamos bien, tanto para el país como para nuestro continente y la Unión Europea. Creo que debemos aunar esfuerzos y alinearnos todos, ya que estamos en un sector estratégico clave para la evolución de nuestras economías. Cada organización tiene su propio espacio y objetivos y lo que debemos hacer es fortalecer nuestras fuerzas, sin repetir esfuerzos, sino aprovechando la especialización de cada uno. 

Importantes novedades en conmutadores, accesorios y enrutadores en 2025

Dos décadas y un lustro: el camino tecnológico español de D-Link

25 años. Ese es el tiempo que atesora la tecnología de D-Link en España. Un recorrido que, como recordó Antonio Navarro, máximo responsable de la estrategia de la marca en el mercado ibérico, siempre ha estado vinculada con el entorno de la distribución. "Somos 100 % canal". Una estrategia en la que aún permanecen empresas que apostaron por la distribución de sus productos desde el año 2000.

Marilés de Pedro



España fue el primer país que desarrolló un programa de canal en D-Link, que se hizo europeo y luego mundial", recordó Navarro. Un programa, VIP+ en la actualidad, que genera más del 68 % de la facturación profesional de la compañía, con más de 6.300 *partners* en el mercado ibérico, 4.800 de ellos con pasaporte español, atendidos por un equipo comercial "que da un toque personal y humano". En el programa de canal la formación es "fundamental". El pasado año 89 nuevos *partners* se certificaron en el área de la conmutación, su pilar en el mercado de la empresa; y 35 en el segmento inalámbrico.

Oferta

Navarro recordó, también, sus primeros esfuerzos por encontrar un hueco en un mercado, atestado, en el que estaban grandes compañías en el área de las redes. "Logramos, al apostar por la excelencia, competir con los grandes y ser un referente". Una estrategia que le ha llevado a tener grandes referencias de clientes en el mercado español. En este desarrollo de la oferta Navarro destacó dos momentos importantes. Uno lo marcó el lanzamiento de los 22 MB, que "permitió a la compañía dar un salto de calidad en el mercado español". En 2005 D-Link lanzó la tecnología X Stack que "nos permitió competir con las grandes compañías del sector, como HPE, Cisco o 3Com". A partir de ese momento, la marca desplegó una oferta compuesta por todo tipo de soluciones de red, tanto en el área de consumo como en el segmento profesional, que genera el 90 % de la facturación en España: conmutadores, enrutadores, *wifi* MESH, *powerline*, adaptadores, cámaras, soluciones USB, etc.



Antonio Navarro,
máximo responsable de la estrategia de D-Link en Iberia

Novedades en 2025

Entre las novedades para este año, que se empezarán a ver a finales de marzo, Navarro avanzó un renovado foco por la venta de accesorios con un abanico, enorme, de dispositivos que abarca las *docking stations*, cargadores GaN, con un menor consumo energético; adaptadores USB-C, *power banks* o *wireless* HDMI. Unas gamas de producto que Navarro espera que cuenten con un buen desarrollo en el mercado. "Hubo dispositivos, como fue el caso de los adaptadores o los *hubs* USB-C, que tuvieron una nueva vida, con unas ventas excelentes durante la pandemia y posteriormente. Y aún siguen teniendo unas ventas muy altas", recordó. Incluso se presentarán unos discos duros HDD RAID Enclosure.

También lanzarán nuevos enrutadores en el área de la movilidad *hotsopt* 5G "a precios muy competitivos. Son soluciones cada vez más demandadas", señaló. En el segmento inalámbrico, para *wifi* 7,

"que será un capítulo importante para D-Link", presentarán novedades, como es el caso de nuevos enrutadores MESH.

Especialmente importante es el lanzamiento de seis nuevas familias de conmutadores con puertos a 10 GB multigigabit que darán respuesta a una problemática concreta: "Con la aparición de gamas altas de NAS y enrutadores, y puntos de acceso de *wifi* 7, va a ser necesario contar con este tipo de equipos para no tener cuellos de botella". También el mercado audiovisual "requerirá estos dispositivos".

La marca también reforzará su gama de conmutadores para el sector industrial, en el que llevan años haciendo foco. "Contamos con proyectos muy interesantes en este entorno en áreas como el transporte, las ciudades inteligentes, los kioscos o la videovigilancia en exteriores".

Las plataformas de los mayoristas, claves en el desarrollo del negocio en la nube

Cimas de oportunidad para el ecosistema de *partners*



No deja de crecer el consumo de la nube. Y lo hace en todos sus sabores. La regencia de los modelos híbridos, en los que se equilibra las cargas en las nubes públicas con el consumo, más controlado, en un entorno privado, con idéntica experiencia, no ha hecho sino incrementar la oportunidad en torno a la gestión y la gobernanza de los datos, la ciberseguridad, la continuidad de negocio o el almacenamiento. Una oportunidad que con la "irrupción" de la inteligencia artificial se ha agrandado aún más.

Los mayoristas permanecen como figuras claves en el ecosistema de la nube. Con un mercado tecnológico cada vez más complejo, que exige profesionales expertos y especializados, se alzan como agregadores de valor. Es el caso de ADM Cloud, Arrow, Ingram Micro y V-Valley.

 Marilés de Pedro

Algunas cifras de mercado

La nube pública sigue exhibiendo muy buenas cifras de consumo en España: en 2023 se calculó una inversión en torno a ella que rondó los 5.481 millones de euros y la previsión para el año pasado es que se alcanzarían los 6.750 millones de euros, lo que representa un incremento del 23 %. El Software como Servicio (SaaS) per-

manece como el segmento más importante, representando casi la mitad del negocio total mientras que la Plataforma como Servicio (PaaS) es el apartado más dinámico, con un crecimiento proyectado del 35 % en 2024 (se preveían unos ingresos de 1.160 millones de euros). Por último, para el área de la Infraestructura como Servicio (IaaS) se estimaba para 2024 un incremento del 21,2 %, lo que permitiría alcanzar los

1.022 millones de euros en ingresos. Estas cifras reflejan una tendencia positiva en la adopción de servicios en la nube en España, impulsada por la necesidad de las empresas de modernizar sus infraestructuras tecnológicas y aprovechar las ventajas de la nube, como la flexibilidad, escalabilidad y reducción de costes.

En el caso de la consultora Canalys, centrada en el análisis de las ventas del canal, calculaba que en 2023 el gasto mundial en servicios de infraestructura en la nube alcanzó los 290.400 millones de dólares, lo que representó un crecimiento del 18 % respecto al año anterior. En 2024 la proyección era que se creciera un 20 %, alcanzando aproximadamente los 348.480 millones de dólares.

"Observamos crecimientos en todo: el cómputo sigue creciendo y cada vez incluye más servicios", valora Roberto Alonso, *cloud, software & networking manager* de V-Valley. "Cada vez hay más consumo *cloud* alrededor de los datos, de la ciberseguridad, de la continuidad de negocio o del almacenamiento".

IA y nube

Según la consultora Canalys, la adopción de las aplicaciones de IA es uno de los principales factores de crecimiento del consumo en la nube. Lógicamente, Copilot es el pilar de referencia, primigenio, de esta tecnología. "Ya contamos con algunos proyectos y tenemos en marcha numerosas pruebas de concepto en torno a determinadas soluciones que están aportando mucho valor, tanto a los clientes como al canal", explica Pablo Ruiz-Hidalgo, director del área *cloud* de Ingram Micro. Unos proyectos vinculados, principalmente, con la optimización de procesos. "Estamos desplegando iniciativas vinculadas con la programación y el desarrollo, en las que se persigue una optimización de recursos y una mayor automatización; nunca una reducción del personal".

Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services, añade su uso en aras de una optimización de los procesos de marketing. "Su aplicación permite una mayor efectividad en este campo, acceder mejor al cliente y poder captar más oportunidades", relata. Orive observa que, al igual que ha sucedido con algunas otras tecnologías, su aplicación cuenta con alguna reticencia. "Algunos empleados se pueden sentir amenazados", admite. "Sin embargo, la inteligencia artificial, y así intentamos transmitirlo a nuestro ecosistema de canal, y este a sus clientes, permite incrementar su productividad". Un uso y un valor que residen, recuerda, en los datos. "Una información, sensible, imprescindible para lograr unos buenos resultados, pero que también puede despertar temores en las empresas".

Una reticencia que, como recuerda Pablo Ruiz-Hidalgo, también tuvieron herramientas que ahora son de uso habitual. "Hace años, cuando empezábamos con el

correo electrónico, en las empresas se analizaba, con prudencia, a quien se asignaba una cuenta de correo, designando los usuarios que podían utilizarlo, cómo lo iban a hacer y la manera de relacionarse entre ellos. Con la aplicación de la IA observo una situación parecida: las empresas identifican el grupo de usuarios que puede hacer uso de esta tecnología. Todo pasa por un aprendizaje".

Javier Grande, *cloud business manager* de Arrow, observa dos grupos de *partners*. Aquellos que revenden tecnología, que ya tiene incluida la inteligencia artificial. Una reventa que se acompaña de servicios, de consultoría de adaptación, de seguridad, etc. "Se trata de un grupo de *partners* que ofrece

Este año Amazon Web Services tiene previsto invertir 100.000 millones de dólares en infraestructura en sus regiones *cloud* y la partida de Microsoft para este fin alcanzará los 80.000 millones

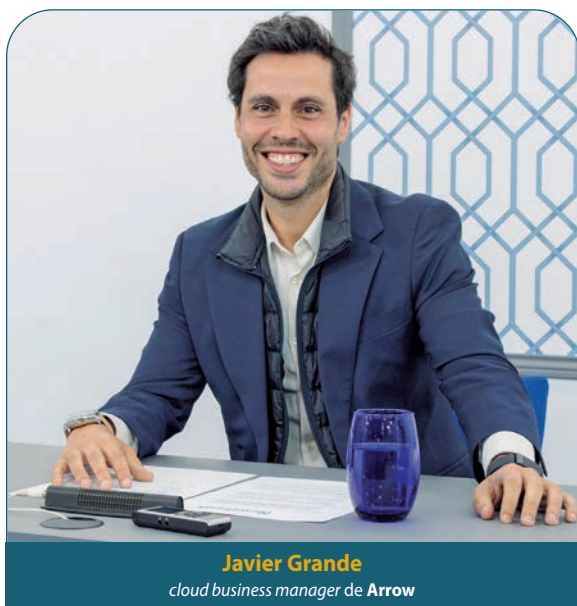
a sus clientes una solución paquetizada a la que incorporan sus servicios". El segundo grupo de *partners* ya es capaz de hacer un desarrollo de código que abre la puerta al diseño de aplicaciones en los clientes finales. "Son capaces de desplegar servicios de consultoría, con un análisis de los problemas a los que pueden dar solución. Sin duda, están aportando un valor diferencial".

La formación resulta esencial. "Hay que aprender a trabajar con la inteligencia artificial", señala Roberto Alonso. "Hay que ver dónde aplicar la IA y a quién. Copilot, por ejemplo, mejora sin duda la experiencia de usuario, pero exige trabajar de otra manera". En el caso del ecosistema de V-Valley, desvela que están en marcha proyectos muy interesantes, vinculados con la consultoría, más "ad hoc". "Gracias a la IA, muchos *partners* mantienen conversaciones sobre migraciones a estos entornos o el desarrollo de nuevos servicios con sus clientes. Es una tecnología completamente disruptiva. El canal necesita pensar bien el caso de uso que puede ofrecer y cómo desplegarlo en los clientes".

Un proceso de adopción que se acelerará. "Tras la aplicación de Copilot, el siguiente paso son los agentes que van a permitir que la adopción y la escalabilidad crezcan enormemente", señala Javier Grande. Mientras que

el uso de Copilot se circunscribía a unos cuantos usuarios, con la adopción de agentes “es posible escalar a todos los profesionales de las empresas, lo que implica también una educación diferente, a mayor escala”.

A juicio de Víctor Orive la transformación que provocará la inteligencia artificial alcanzará todos los planos. “Ya no solamente cómo se gestionan los datos y los dispositivos”, puntualiza. En el área del software como servicio “va a cambiar cómo se concibe este negocio, con modelos genéricos de software y desarrollos capaces de asumir distintas funciones”.



Javier Grande
cloud business manager de Arrow

“Ante la demanda de los clientes finales, se están diseñando fórmulas que aúnan la experiencia en la nube con el entorno de los centros de datos. Son modelos con más servicios que están permitiendo un cambio de CapEx a OpEx”

Grandes inversiones de los hiperescalares

Este creciente consumo de cargas y aplicaciones en la nube ha provocado una continua inversión de los principales hiperescalares en infraestructuras: este año Amazon Web Services tiene previsto invertir 100.000 millones de dólares y la partida de Microsoft para este fin alcanzará los 80.000 millones. Unas inversiones que también han llegado a España con la apertura en los últimos años de regiones *cloud* por parte de Microsoft, Oracle, IBM o AWS. “Todas estas inversiones responden a una demanda prevista”, recuerda Roberto Alonso, que también prevé un equilibrio entre una IA muy demandante de recursos con aquellas con un consumo menor. “Las empresas deberán observar cuándo usar una y cuándo otra”.

Recuerda Javier Grande el importante concurso del talento. “Va a ser muy importante la atracción de aquellos profesionales capaces de aplicar esta inteligencia. Se van a necesitar más centros de datos y gente cualificada para hacer un uso eficiente de la misma”.

Se trata de un momento de cambio brutal. “La IA no solamente impacta en el modelo empresarial, también en nuestras vidas”, recuerda Pablo Ruiz-Hidalgo. El directivo de Ingram Micro se refiere a los proyectos que se están poniendo en marcha con agentes fundacionales. “El software va a generar un cambio radical. En un futuro, e instalado en cual-

quier dispositivo, un mismo agente fundacional podrá reconocerlo y aprender. Estamos ante modelos de inteligencia artificial que están generando y van a generar una ruptura impresionante en la sociedad”.

¿Qué tira del consumo de la nube?

Las necesidades y las cargas de cómputo es el principal factor que tira del consumo en la nube. También la adopción, creciente e imparable, por parte de las empresas de los modelos de software como servicio y la ciberseguridad. “Donde mejor se ubican las aplicaciones es en el *cloud*. Son aplica-

ciones que deben estar accesibles para todos los empleados y en un entorno que sirva para optimizar los recursos de las empresas”, explica Víctor Orive. Los modelos de software como servicio, en un modelo de pago por uso en la nube, “permiten adaptarse muy bien a las necesidades de las empresas”, completa.

La sostenibilidad, elemento que ha incrementado su papel en la estrategia de los principales fabricantes y mayoristas, aún es un factor incipiente pero, más pronto que tarde, repercutirá. “Los recursos son escasos. Por lo tanto, si cada vez vamos a tener sistemas que van a consumir más, necesitamos que el consumo sea eficiente. Necesitamos contar con fuentes de energía sostenibles, que se puedan mantener en el tiempo”, recuerda el CEO de ADM Cloud.

Pablo Ruiz-Hidalgo observa este componente sostenible, por el momento, solo en los grandes proyectos que cuentan con una proyección global. “Aún falta que cale en el ecosistema de *partners* y en el área de la pyme”, valora. Y, para conseguirlo, la inteligencia artificial va a ser un factor decisivo. “Esta tecnología permite transformar lo finito en infinito, acercando la tecnología, las redes, Internet, el agua o la electricidad a cualquier lugar, permitiendo que sea accesible para todos”.

Las normativas también serán motor para incrementar el peso de la sostenibilidad en las estrategias de las compañías. Javier Grande señala a la Corporate Sustainability Reporting



En la intersección de la tecnología y la oportunidad

Tenemos las plataformas, soluciones y experiencia que necesita para entregar soluciones multinube híbridas capaces de transformar el negocio de sus clientes.

Directive (CSRD), una normativa que obliga a las empresas europeas a elaborar y reportar informes sobre sus emisiones de GEI/CO2, como uno de los aceleradores del compromiso de las empresas con la sostenibilidad. Una normativa que entró en vigor en 2024 para las empresas de más de 500 empleados, que tendrán que enviar el informe de sus emisiones este año. En este 2025 las compañías de más de 250 trabajadores deberán acogerse a esta ley y enviar el informe en 2026. Será a partir de 2028 cuando la normativa ya será obligatoria para todas las organizaciones europeas, independientemente de su tamaño. "Al igual que sucedió con la GDPR, que aceleró la implantación de soluciones de ciberseguridad, esta normativa promoverá un impulso de la sostenibilidad", valora.

"El uso y el valor de la IA reside en los datos. Se trata de una información, sensible, imprescindible para lograr unos buenos resultados"

Para Roberto Alonso, los factores que más tiran del *cloud* son la IA y la innovación. "El departamento de la empresa, encargado de innovar, lo hace en este entorno", señala. "Sigue pesando mucho la flexibilidad así como los costes de implementación de algunos proyectos".

La proliferación de los modelos híbridos de los fabricantes, que apuestan por el consumo de una tecnología como servicio, sobre todo en el sabor de *IaaS*, también está tirando del consumo en la nube. "El mercado es híbrido. Los fabricantes, ante la demanda de los clientes finales, están diseñando fórmulas que aúnan la experiencia en la nube con el entorno de los centros de datos. Son modelos con más servicios, cada vez, que están permitiendo un cambio de *CapEx* a *OpEx*", explica Javier Grande.

Un modelo híbrido. Y con un componente *multicloud*. Pablo Ruiz-Hidalgo pinta un panorama en el que las fórmulas de "múltiples" nubes se ajustan mejor a las necesidades de las grandes empresas. "Implica una gran inversión que solo pueden llevar a cabo estas compañías". Un despliegue en el que habrá una, predominante, que albergará su corazón de negocio y en el que, para explicar esta diversidad, se deben analizar las legislaciones que rigen en los diferentes territorios en los que operan estas grandes empresas. Sin embargo,

las pequeñas empresas optarán por elevar sus cargas a una única nube.

Panorama de canal

El crecimiento de empresas que trabaja en este entorno va en consonancia con el ascenso del sector. "Cada vez hay una mayor especialización: tanto en España como en el mercado europeo aparecen muchas empresas de nicho que tienen un conocimiento muy específico", explica el director del área *cloud* de Ingram Micro, que recuerda el continuo proceso de concentración que vive el sector. "Muchos *partners* persiguen una mayor optimización de su negocio y, además, quieren adquirir el conocimiento que algunas compañías, muy especializadas, tienen en torno a la IA, la ciberseguridad, *FinOps*, etc."



Víctor Orive
CEO de ADM Cloud & Services

A juicio de Víctor Orive, los nuevos *partners* ya surgen con esta personalidad especializada, con un perfil de proveedor de servicio. En el caso del ecosistema de ADM Cloud, la mayor parte son *partners* tradicionales, "a los que estamos empujando para que vayan incorporando los servicios, que marcan el futuro".




Un entorno especializado que seguirá creciendo porque el mundo tecnológico es cada vez más complejo, lo que permite que el valor del mayorista siga creciendo. "Es muy complicado saber de todo", recuerda Roberto Alonso. "Muchos *partners* cuentan con un enorme conocimiento de la tecnología y de la solución pero para ser competitivo, para optimizar y para sacar el máximo rendimiento, buscan un socio de confianza en el mayorista". Una de las labores más importantes, por ejemplo, es ayudarles a optimizar, al máximo, los beneficios que les proporcionan cada uno de los fabricantes. "Que no se dejen un euro en la mesa", completa Alonso.



ACELERA TU NEGOCIO GRACIAS A LA NUBE

Soluciones en la nube adaptables a cualquier modelo de negocio. Flexibilidad, escalabilidad, accesibilidad, colaboración y sostenibilidad al alcance de empresas de todos los tamaños.

VENTAJAS V-VALLEY

-  **Equipo de especialistas** cercano y especializado para ayudarte a definir una estrategia ganadora de migración a la nube.
-  **Amplia oferta de soluciones** para la transición sencilla a la nube.
-  **Cloud Marketplace de V-Valley**, una herramienta que se adapta a tus necesidades.
-  **Experiencia personalizada** tanto a nivel producto, como formación, soporte técnico y gestión de la administración.

¿Quieres saber cómo integrar nuestras soluciones para acelerar tu negocio?
¡Contacta con nuestros especialistas!

www.v-valley.com



Pablo Ruiz-Hidalgo
director del área cloud de Ingram Micro

Javier Grande recuerda lo importante que es que el *partner* permanezca como el socio de confianza de sus clientes. "El cliente final es el que manda: acude al integrador para que le cubra cualquier necesidad. Es su punto de contacto tecnológico, su punto de confianza".

Plataformas

Todos los mayoristas cuentan con plataformas para facilitar a su ecosistema de *partners* el negocio.

En el caso de V-Valley se trata de un desarrollo propio que su ecosistema usa a diario. "El reto principal es tenerla siempre actualizada para soportar las novedades y actualizaciones de los fabricantes", explica Roberto Alonso. Los *partners* realizan cada vez más transacciones, lo que conlleva una mayor carga para el *backoffice*. "Estamos trabajando para simplificarlo e integrarlo. La plataforma cuenta con un panel de gestión de la seguridad, que mejora de manera continua; un análisis de compra predictiva para el cliente, etc. "Estamos analizando el mercado para incrementar la oferta con soluciones, más locales, que permitan fortalecer una filosofía de ecosistema y con las que el *partner* pueda ofrecer más servicios".

ArrowSphere cuenta con tres paneles de control: GreenOps (sostenibilidad), FinOps (optimización de costes) y SecOps (seguridad) que ofrecen una visión agregada de todas las cuentas en la nube que gestiona cada uno de los *partners*. Una plataforma a la que se ha aplicado la IA con ArrowSphere Assistant que permite a su ecosistema crear asistentes de IA personalizados con el fin de utilizar sus propios datos y mejorar los flujos de trabajo, reduciendo costes y agilizando sus tareas. Una plataforma que se está integrando con los telcos y con los grandes *partners* para una completa automatización y conexión con sus ERP mediante

"Cada vez hay una mayor especialización: aparecen muchas empresas de nicho que tienen un conocimiento muy específico"

API. "Se trata de una plataforma global; que simplifica la integración y reduce los costes", explica Javier Grande.

En el caso de Ingram Micro el pilar es Xvantage que Pablo Ruiz-Hidalgo define como un nuevo modelo de trabajo que abarca tres áreas: los fabricantes, los clientes y los empleados. "Se trata de ofrecer un mejor servicio a nuestros proveedores y *partners*, con un cambio en nuestro modelo de puesto de trabajo, que incluye una labor de consultoría para ayudarles a interactuar mejor con la plataforma". A lo largo de este año Ingram Micro va a fomentar aún más la interacción con los fabricantes. "Lo que concede riqueza a una plataforma es su número de clientes y la capacidad de relacionarse entre ellos".

La plataforma de ADM Cloud, que se denomina Katy, está desarrollada por la compañía Global Channel Network (GCN), el grupo al que pertenece el mayorista. Contempla cinco niveles que abarcan desde el fabricante hasta el empleado del cliente final. "Es la piedra angular de nuestro negocio", señala Orive. Una gran parte de sus clientes, con un tamaño pequeño, encuentra muchas ventajas en una plataforma que no solo es un *marketplace* yendo más allá del suministro y la facturación. "En ella cuentan con acceso a soporte, formación, etc. Y también les abre la oportunidad de digitalizarse, añadiendo soluciones diferentes a las que aparecen en Katy".

Oportunidades

2025 se plantea como un año repleto de oportunidades. En el caso de ADM Cloud el foco sigue siendo la ciberseguridad; un mercado en el que incorporarán fabricantes de primera fila, lo que les permitirá seguir dando pasos de calidad. "Nuestro objetivo es seguir creciendo en torno a un 20 %, como lo venimos haciendo en los últimos años", desvela Orive. Además, seguirán incorporando nuevas herramientas de gestión que permitan al *partner* ser más efectivo y ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

El fin del soporte de Windows 10 y el cambio de licenciamiento para el puesto de trabajo, que se producirá el próximo mes de abril, con nuevos modelos mensuales y anua-

INGRAM MICRO[®]

JUEVES | 02-10-2025

SIMPO SIUM



Fira Barcelona

Impulsando el futuro de la distribución



Fira Barcelona Gran Vía

#IngramMicroSimposium

“Gracias a la IA, muchos *partners* mantienen conversaciones sobre migraciones a estos entornos o el desarrollo de nuevos servicios con sus clientes”


les; generará un mayor dinamismo en el mercado. “Tras la enorme inversión en el mundo del PC que se produjo en 2020 y 2021, toca una renovación de ese parque, lo que unido a los cambios en el sistema operativo y las licencias señala una enorme oportunidad”, explica Pablo Ruiz-Hidalgo. Las nuevas regiones *cloud* abiertas por los hiperescalares deben generar un dinamismo en el mercado, sobre todo en el sector público. También la migración de algunos entornos virtualizados, por el cambio en la política estratégica de los dos proveedores claves en este apartado, es otra vía de rentable negocio. “Este año esperamos una mayor demanda de servicios en el entorno de la pyme”, completa el responsable del negocio *cloud* en Ingram Micro.

Javier Grande distingue tres escenarios de oportunidad. “Los entornos híbridos, en los que aplican soluciones capaces de integrar los entornos en el *cloud*, las migraciones a este entorno, con una venta de hardware tradicional, seguirán tirando del mercado”. Un escenario en el que la ciberseguridad seguirá siendo un motor. “Por último la



Roberto Alonso
cloud, software & networking manager de V-Valley

aplicación de la inteligencia artificial; ya sea a través de una reventa de producto, acompañada de servicios y de ciberseguridad; o por la integración de los LLM en el código, lo que permite el desarrollo de nuevos productos”. El directivo de Arrow observa una mayor actividad en el apartado público por la ejecución de los últimos fondos NextGenerationEU.

A juicio de Roberto Alonso, hay muchos escenarios donde crecer y el *partner* debe ponerle el punto de especialización y decidir dónde puede dar valor porque es difícil abarcar todo. “A la nube, además, el canal puede subirse en cualquier momento”. Identifica muchas oportunidades en las migraciones. “Ciberseguridad y *cloud* van de la mano”, reitera. “Los datos no paran de crecer: su gobernanza, su protección, disponibilidad y explotación son oportunidades”. 



La transformación de los *partners* en MSP: el impacto del *cloud* y la inteligencia artificial

El mercado de la ciberseguridad y las soluciones SaaS está experimentando una evolución sin precedentes, impulsada en gran medida por la acelerada adopción de la computación en la nube. Este fenómeno no solo está redefiniendo la forma en que las organizaciones consumen tecnología, sino que también está transformando el papel de los partners, llevándolos a adoptar el modelo de Proveedor de Servicios Gestionados (MSP, por sus siglas en inglés). En este contexto, la inteligencia artificial (IA) se erige como el principal vector de crecimiento del cloud, habilitando una transición más eficiente, escalable y rentable hacia este nuevo paradigma.

La adopción del *cloud* como catalizador del cambio

Las organizaciones, independientemente de su tamaño, han comprendido las ventajas estratégicas que proporciona el *cloud*: escalabilidad dinámica, optimización de costes operativos y acceso a tecnologías avanzadas sin necesidad de inversión en infraestructura física. Este cambio de paradigma ha desafiado a los *partners* tradicionales, cuyo modelo de negocio basado en la venta de licencias y hardware ha perdido competitividad ante una creciente demanda de servicios gestionados y modelos de suscripción.

Para mantener su relevancia en el ecosistema tecnológico, los *partners* han evolucionado hacia el rol de MSP, proporcionando soluciones *cloud* con un enfoque de servicio recurrente. Este modelo no solo asegura ingresos predecibles y una mayor retención de clientes, sino que también habilita una oferta de valor centrada en la administración, optimización y seguridad de infraestructuras digitales, cada vez más críticas para la continuidad operativa de las empresas.

La inteligencia artificial como acelerador del *cloud*

Uno de los factores claves que está impulsando la adopción del *cloud* es la inteligencia artificial. Las soluciones basadas en IA están posibilitando la automatización de procesos, la optimización de recursos computacionales y la detección avanzada de amenazas de ciberseguridad, convirtiendo la migración a la nube en una estrategia fundamental para muchas organizaciones. Desde la perspectiva de los MSP, la IA permite mejorar la eficiencia operativa



mediante la reducción de la carga de trabajo manual en la administración de infraestructuras, la detección proactiva de anomalías en la seguridad y la automatización de tareas repetitivas. Además, la integración de soluciones de IA en plataformas *cloud* habilita capacidades como el análisis predictivo, la respuesta autónoma ante incidentes y una personalización avanzada de los servicios ofrecidos a los clientes.

Oportunidades y desafíos en la transición a MSP

Si bien la transformación de *partner* tradicional a MSP representa una oportunidad significativa, también conlleva desafíos. Requiere inversión en formación especializada, el desarrollo de nuevas competencias en administración de entornos *cloud* y la adopción de herramientas avanzadas para la gestión eficiente de servicios en la nube. Además,

la diferenciación se convierte en un factor crítico en un mercado cada vez más competitivo, en el que la propuesta de valor debe estar alineada con las necesidades específicas de los clientes. No obstante, las oportunidades que ofrece esta transición son sustanciales. Los MSP que integran IA en sus servicios no solo pueden optimizar su gestión operativa, sino que también pueden expandir su oferta con soluciones avanzadas en seguridad, analítica de datos y automatización. Esto les permite posicionarse como aliados estratégicos de sus clientes, proporcionando un valor diferencial basado en innovación, eficiencia y resiliencia operativa.

Conclusión

El avance de la computación en la nube y la inteligencia artificial está redefiniendo el rol de los *partners* en el ecosistema tecnológico. La conversión a MSP no es simplemente una tendencia, sino una evolución necesaria para garantizar la competitividad y sostenibilidad en un entorno de negocio en constante transformación. Aquellos que sepan capitalizar el potencial de la IA y el *cloud* estarán mejor posicionados para ofrecer servicios de alto valor, fidelizar clientes y consolidar su presencia en la industria de la ciberseguridad y las soluciones SaaS.

Víctor Orive
CEO de ADM Cloud & Services

El mayorista celebró su IV Encuentro Cataluña Summit



Pistas de valor para el ecosistema de V-Valley

Celebró V-Valley su IV Encuentro Cataluña Summit en Baqueira Beret. Durante dos jornadas, 13 y 14 de febrero, 80 profesionales compartieron espacio de trabajo y ocio, fortaleciendo relaciones para enfilarse un año en el que la oportunidad se desliza en áreas como la ciberseguridad, el puesto de trabajo, el dato, la infraestructura, las redes o la eficiencia energética. AIO Networks, Adobe, Allied Telesis, APC by Schneider Electric, Check Point Software, Dell Technologies, Elastic, Entrust, Flexible, Hitachi Vantara, Kaspersky, Lenovo, Microsoft, OpenText, SonicWall y WatchGuard fueron los fabricantes presentes en el evento.

 Marilés de Pedro

Luisa Paolucci, consejera delegada de V-Valley, recordó el buen 2024 cerrado por V-Valley. "Contamos con la confianza de clientes y proveedores", recordó. "Vamos a seguir apostando por el mercado de valor dentro del Grupo Esprinet". Uno de los secretos de la compañía, aseguró, es "estar al lado del *partner*, en todo momento, aportando la capa de valor que necesita nuestro ecosistema".

Buen arranque de 2025

El evento contó con la participación de Elena Montañés, directora general de Context en España y Portugal, que ofreció un panorama del negocio del mayorista en Europa y en España. En 2024 en el continente europeo, la facturación de los mayoristas creció un 0,5 % y en España el ascenso se situó en un 0,3 %.

con el *business intelligence* y la analítica se elevó un 76 %, el centrado en la gestión de almacenamiento creció un 57 % y el vinculado con el *backup* y la recuperación un 23 %".

Montañés desveló el buen inicio de 2025 en el que el negocio del canal mayorista ha crecido un 26 % en el mes de enero, con el mercado del valor elevado a un 42 %, con el software exhibiendo un excelente comportamiento. Por su parte, el segmento de consumo creció un 14 %. "España es el país que más ha crecido en Europa", apuntó. "Somos optimistas y manejamos una previsión de crecimiento en 2025 entre el 3 y el 4 %". Por canales, los distribuidores que se dedican a la empresa crecieron en enero un 32 % (un 38 % el negocio vinculado a la pyme y un 24 % el que generan los *corporate resellers*).

"Todos los partners, grandes o pequeños, están viendo la oportunidad de ofrecer servicios"

En lo que se refiere a los sectores, el software y las licencias ya representa el 20 % de la facturación de España, con un crecimiento del 37 %. Las telecomunicaciones crecieron un 31 %, el área de los sistemas de redes un 71 % y el segmento de la movilidad un 19 %.

Siempre el puesto de trabajo

A pesar de la pujanza de otros segmentos, el entorno del puesto de trabajo sigue manteniendo su atractivo y su rentabilidad. Un área que sigue presentando importantes oportunidades de negocio y que fue el tema central de la mesa de debate integrada por Adobe, Flexible y Microsoft.

Jorge Girol, Microsoft *business unit manager* en V-Valley, en representación del fabricante, recordó que sigue siendo el entorno de mayor volumen, abarcando todo tipo de tecnologías, aplicaciones y dispositivos. "Al *partner* que apuesta por Microsoft se le abre una oportunidad inmensa: una vez que captura a un cliente, tiene acceso a un enorme mundo de plataforma en el que puede ir construyendo su oferta y ofreciendo cada vez más servicios". En el caso de la multinacional, los in-

“Preveamos un crecimiento de doble dígito en todos los *partners* que prestan servicios”

centivos por la venta alrededor de los productos son mucho mayores que los de las licencias. "Es posible construir soluciones a medida, especializadas por sector, por tipo de cliente, etc., lo que le permite al canal generar una ventaja competitiva".

El entorno del puesto de trabajo obliga al *partner* a desplegar una oferta, completa, que alcance un abanico de tecnologías y que persiga un claro objetivo: la productividad del usuario. Se abren retos tan importantes como garantizar la usabilidad y la seguridad sin afectarla. Josep Prat, *channel sales director* de Flexible, ase-

gura que el canal se encuentra preparado para dar cumplida respuesta a estos desafíos. "Las corporaciones piden cada vez más seguridad y el reto está en aplicarla sin que provoque fricción con el usuario final. Hay que conceder, tanto al *partner* como al cliente,

visibilidad en tiempo real de cómo se están ejecutando las distintas políticas para, en caso de que sea necesario, aplicar los cambios que aseguren un uso eficiente".

Otro aspecto esencial es la experiencia de usuario. "Ya no se trata solo de hacer aplicaciones que sean potentes sino que el usuario esté cómodo trabajando con ellas", recuerda Santiago Ruiz de Aguirre, *business development manager* de V-Valley, en representación de Adobe. Una premisa que asegura que los usuarios no opten por aplicaciones no corporativas que pueden suponer graves riesgos de seguridad y un quebradero de cabeza para los administradores. "La experiencia de usuario está estrechamente relacionada con la seguridad: se asegura que los usuarios estén trabajando con licencias correctamente instaladas, lo que evita problemas de seguridad y de coherencia dentro de las aplicaciones".

Un entorno en el que la inteligencia artificial ya es una realidad. "Su uso multiplica enormemente la productividad en áreas vinculadas con la creatividad o la gestión de documentos", recuerda Ruiz de Aguirre. Una prestación que permite un ahorro de 8,2 horas a la semana, que es el tiempo que se calcula que un empleado utiliza, de media, para buscar información.

Para Prat, la IA eleva a un segundo nivel la experiencia de usuario, la usabilidad y la seguridad. "Atendiendo a los patrones de comportamiento, es posible prever lo que puede suceder en el puesto de trabajo. Los fabricantes podemos integrarla y que la experiencia del usuario sea mucho mejor sin que él lo note".

Jorge Girol adelanta las ventajas de la personalización de la IA. "Será posible crear un asistente personal, con la información específica que le interesa a cada usuario. Será una inteligencia artificial personal, específica para él. Cualquier usuario de negocio va a poder crear, de manera muy fácil, su propio asistente".

Dupla de la seguridad y los servicios

Los servicios gestionados se posicionan como uno de los sectores de mayor oportunidad para el canal. Servicios que fueron el tema central de la mesa de debate en la que participaron Kaspersky, SonicWall y Lidera Cloud. Para José Antonio Morcillo, director de canal de Kaspersky en España y Portugal, un *partner* que quiera prestar servicios a sus clientes debe tener muy claro qué quiere ofrecer. "Hay que crear un catálogo de servicios muy



EN PROFUNDIDAD

claro, definiendo un precio de manera clara y transparente. Prestar un servicio no es vender un producto y exige una alta calidad".

El hecho de que tres de cada cuatro incidentes de ciberseguridad se producen en fin de semana y a las cuatro de la mañana abre la puerta a la prestación de un servicio gestionado. Muy pocas empresas pueden tener monitorizados, de manera interna, sus sistemas 24 horas los 7 días de la semana. "La oportunidad es ofrecer un SOC como servicio", apunta Sergio Martínez, director general de SonicWall. "Con nuestro apoyo, el *partner* puede ofrecer a sus clientes estos servicios, reaccionando frente a los ataques que se producen".

Del paso del canal a los servicios es una buena muestra el número de *partners* que transaccionan en la plataforma de Lidera Cloud, a través de los diferentes fabricantes presentes en ella: más de 500. "Muchos de estos *partners* proceden del mundo TI y se han apoyado en V-Valley para empezar a ofrecer estos servicios", explica Dámaso Ramos, *business unit manager cybersecurity services* en V-Valley. "Son *partners* de todos los tamaños, lo que incluye a compañías, grandes, con su propio servicio de SOC, que acuden al mayorista para dar cobertura a clientes más pequeños que no consumen tanto como para estar incluidos en un SOC. Todos los *partners*, grandes o pequeños, están viendo la oportunidad de ofrecer servicios".

Señala Canals que el 50 % de los *partners* con un perfil de MSSP apostarán por una oferta multifabricante, es decir, tendrán que ser capaces de aunar en su oferta, para armar sus servicios, diferentes soluciones de distintos fabricantes. Sergio Martínez defiende, incluso, la filosofía colaborativa de los fabricantes. "Nuestro entorno es multifabricante", defiende. "Ofrecemos un servicio multifabricante al *partner*, independientemente de lo que éste tenga". A su juicio, la escasez de talento en los entornos de ciberseguridad es uno de los factores que ha llevado a los clientes a echarse en brazos de los servicios. "Preveo un crecimiento de doble dígito en todos los *partners* que han decidido apostar por el desarrollo de los servicios".

José Antonio Morcillo reconoce que es absolutamente lógico que el catálogo de servicios de un *partner* incluya diferentes fabricantes. "Deben definir unos servicios que encajen en el cliente y para ello deben elegir la mejor solución". A su juicio, el secreto de los servicios gestionados está en la especialización. "El *partner* debe diferenciarse de su competencia delante del cliente. Hay que ir con una oferta diferente, con un servicio

que aporte un valor, basado en fabricantes de calidad". A su juicio, los servicios gestionados son el futuro. "Es la línea de mayor crecimiento: no se trata solo de incrementar las ventas, con ellos el *partner* también incrementa su valor".

En el caso de V-Valley, 2025 debe ser el año de los servicios. "Es una vía para fidelizar tanto al *partner* como al fabricante", declara Dámaso Ramos. "Los servicios hacen crecer el EBITDA y el margen de las compañías". Ramos recuerda que Lidera Cloud es una plataforma multimarca y multiservicio. "Es una capa de servicio agnóstica, capaz de absorber el servicio del cliente, independientemente de la tecnología que esté utilizando".

"El desarrollo del *edge* es una enorme oportunidad para el canal"

Infraestructura inteligente

La infraestructura sigue siendo elemento básico para el reposo del dato. Una infraestructura, grande, mediana o pequeña, que, además, ha adoptado la fórmula "como servicio", lo que hace que las empresas hagan un pago basado solo en el uso. De su valor, esencial, se habló en la mesa en la que participaron APC by Schneider Electric, Hitachi Vantara y Lenovo. En el diseño del mapa de las infraestructuras donde reposa el dato hay en España una convivencia entre los grandes y medianos centros de datos y los "mini" centros de datos de "proximidad" (*edge*), en los que el canal tiene un mayor protagonismo. Ricard Catllà, *IT distribution account manager* en APC by Schneider Electric, recuerda el enorme crecimiento que están teniendo los grandes centros de datos en España. "Junto a ellos también crece el área del *edge computing*, identificado con los micro centros de datos, que ofrecen la baja latencia que exigen muchos negocios y verticales, con lo cual es una enorme oportunidad para el canal". Se trata de que el *partner* sea capaz de desplegar proyectos de pequeñas infraestructuras, con un *rack*, una PDU y un pequeño sistema de refrigeración; a lo que se suma una capa de servicios de monitorización. A su juicio, el dato se está moviendo cada vez más en estos entornos periféricos gracias a las aplicaciones que requieren diversos sectores y verticales (salud, *retail*, ciudades más inteligentes, etc.).

La regencia de los modelos híbridos, que aúnan la subida de algunas cargas a la nube pública con el reposo del dato en los centros de dato de proximidad, ha "vuelto" a conceder a la infraestructura el valor que ésta tenía.



"Es esta la que permite que las cosas funcionen. Es la base sobre la que se construye la casa y lo que sustenta las aplicaciones de negocio", explica Alexandre Bento, director del área de infraestructura en Lenovo. "Hay una tendencia de los hiperescalares de llevar el dato a la IA pero el dato tiene una gravedad y esas capacidades de la IA tienen que acercarse al dato que se genera, principalmente, en el perímetro, lo que exige una infraestructura preparada para tratar esa información y dar la contestación adecuada para que el negocio pueda aprovecharla".

Unos datos que deben dirigir los negocios. "Casi cualquier cosa está basada en los datos", señala Adrián Cagnoni, *country manager* de Hitachi Vantara en Iberia. Un dato que también debe dirigir la estrategia del canal para que le permita tomar decisiones. "Los fabricantes debemos impulsar un comportamiento estratégico basado en los datos, lo que exige que la inversión deba extenderse a las áreas del marketing y de las ventas. Si realmente deseamos ver los frutos de las decisiones basadas en datos, primero, deberemos distinguir el valor de los datos e incentivar el comportamiento que respalde esa estrategia".

El creciente uso de la inteligencia artificial, con mayores exigencias en materia de cómputo, abre a la infraestructura importantes retos vinculados con la eficiencia energética. Aunque los fabricantes ya están trabajando en el desarrollo de tecnologías que alivien la refrigeración y que reduzcan el gasto energético se pinta un panorama en el que se reparte, a partes iguales, el desafío y la oportunidad. Se prevé que en 2028 el consumo de los centros de datos se multiplicará por dos. En la actualidad el 5 % de la IA se carga en los micro centros de datos, lo que deja a los grandes y medianos centros de datos como los receptores del restante 95 %. Un porcentaje que se repartirá en los próximos años al 50 %. "Tiene que haber un equilibrio entre el consumo y la eficiencia", recuerda Ricard Catllà. "Hay que ver, junto con los fabricantes de cómputo, cómo somos capaces de mejorar la refrigeración".

Bento también apunta el equilibrio entre el reto y la oportunidad. "No hay marcha atrás". España reúne todas las capacidades para poder desplegar todo tipo de infraestructuras por buen emplazamiento, capacidad, conectividad, etc. "Se están viendo muchos proyectos en los que la refrigeración es esencial". Bento recordó que dos de los cinco grandes supercomputadores que hay en España ya utilizan tecnología de refrigeración por agua. Una apuesta por la sostenibilidad que, como recuerda Adrián Cagnoni, exige a los fabricantes el diseño y la fabricación de soluciones mucho más eficientes.

El dato, razón de todo

El dato, por tanto, se torna en el activo más inteligente al servicio de la empresa. Un dato que, primero, debe ser almacenado, para ser gestionado, protegido y analizado, y lograr que se convierta en el elemento que ayude a tomar las decisiones a las empresas. De esta gestión se habló en la mesa en la que participaron Dell Technologies y Open Text.

Se espera que el volumen de datos generados a nivel mundial continúe creciendo de manera exponencial. Según algunas estimaciones, este año el volumen total de datos será aproximadamente de 175 zettabytes, lo que

supondrá un crecimiento del 61%. Un panorama, complejo, al que el canal debe dar cumplida respuesta. Nacho Martín, director de canal de Dell Technologies, apela a la modernización de los centros de datos que persigue una mayor eficiencia e inteligencia para que sean capaces de sacar lo mejor de los entornos híbridos. "Van a tener cada vez más importancia", asegura. Centros de datos cada vez más eficientes desde el punto de vista del consumo de la energía. "Deben alojar y soportar el desarrollo de aplicaciones de nueva generación, en un formato digital, que cambian la relación de los *partners* o de las empresas con sus clientes".

Unos entornos híbridos en los que el dato, estructurado y no estructurado, se ubica en diferentes entornos, reposando en distintas tecnologías, lo que señala una mayor complejidad. "Es esencial observar dónde residen los datos. Para tomar buenas decisiones de negocio, el dato tiene que ser de calidad y seguro", asegura Javier Barandiarán, *cybersecurity partner manager* de OpenText. "Si el dato no es seguro, no se va a poder monetizar".

Ahora bien, junto al dato, tienen que aparecer las aplicaciones y los algoritmos. "Si se tienen datos muy buenos, muy seguros, pero los algoritmos no son buenos, no siempre se obtendrá el máximo partido a su análisis".

La IA es esencial. Barandiarán re-

cuerda que los grandes clientes empresariales, para la gestión de datos con mucho volumen e inteligencia, están yendo a plataformas en la nube más que a los entornos de cercanía. "Es importante contar con un sistema de inteligencia artificial que ayude a explotar la información que se recolecta. La IA tiene que estar pegada a los datos y a cada una de las disciplinas. No se trata de un *data lake* que sea un cajón desastre: habrá diferentes *data lakes* para los entornos de la seguridad, el área de negocio, el departamento de marketing, etc. Y la inteligencia artificial es similar: no hay una inteligencia artificial para todo".

Nacho Martín incide es que es muy importante llevar la inteligencia artificial al dato. "No se trata de estar moviendo los datos para aplicar los algoritmos y devolverlos al entorno en el que estaban", especifica. En la aplicación de la IA es esencial observar los casos de uso que el cliente quiere poner en marcha. "Hay que mirar al dato, porque si no lo conocemos, o si lo conocemos, pero no está ordenado o bien estructurado; o no está protegido o no es accesible, de nada sirve lo que queramos hacer". Un dato, por último, que debe reposar en una infraestructura "dimensionada y flexible para sacarle partido".

La seguridad, siempre una oportunidad

No parece que haya techo para la seguridad. Según la consultora Mordor Intelligence, el mercado en España va a mantener un crecimiento del 7,16 % entre 2024 y 2029, pasando de los 2.270 millones de euros que se facturaron en 2024 a los más de 3.200 millones de euros de 2029. Una seguridad que ya alcanza a todos los sectores y que debe cubrir desde el puesto de trabajo al *cloud*.

Una vez que se ha "perdido" el perímetro, la gestión de identidades se torna básica: cada vez hay más ataques centrados en ella. Rafael Cuenca, *regional sales manager* de Entrust, recuerda que es el usuario el eslabón más débil en el sistema. "El canal está centrado en proteger al usuario

"Los fabricantes debemos impulsar un comportamiento estratégico basado en los datos"



desde un punto de vista tradicional, en el área de la infraestructura (*firewall*, autenticación multifactor, etc.)", explica. Pero la identidad supone ir mucho más allá. "No solo se protege al usuario: también se debe proteger al dispositivo, los servicios, etc.; lo que supone una oportunidad de negocio tremenda para el canal ya que cada clave no gestionada y protegida de una manera segura es vulnerable". Cuenca alerta, también, de la siguiente ola que estará marcada por el primer ataque cuántico que dará una vuelta a todos los sistemas. "Todas las infraestructuras, los medios de pago y los sistemas de firma van a tener que evolucionar al cifrado".

Se trata de un panorama tremendamente complejo para los *partners* que se dedican a la ciberseguridad que tienen que armar una oferta en la que deben decidir con qué fabricantes se alían.

Álvaro García, *executive director* de WatchGuard en Iberia, reconoce que hay grandes eficiencias cuando se cuenta con fabricantes que disponen de una plataforma con una ciberseguridad de extremo a extremo. "Se trata de conseguir eficiencia y eficacia". El directivo recuerda la necesidad de mantener una innovación continua. "Siempre hay nuevos vectores de ataque y debemos estar preparados para hacerlos frente".

En relación a las oportunidades para el canal, las nuevas normativas de NIS2 y DORA se plantean como atractivas vías de negocio vinculadas siempre al tema de los servicios. "Los próximos pasos estarán definidos por las actuales regulaciones que no solo afectan a las empresas; también a la cadena de suministro. Los clientes van a pedir ayuda para disfrutar de una adecuada gestión y visibilidad de las claves de la organización. Muchas empresas no tienen unificadas las claves de sus bases de datos o de cifrado. Y ahora esto es un requerimiento de la NIS2. Para el canal supone el despliegue de nuevos servicios".

Álvaro García corrobora las oportunidades que unen el cumplimiento de las nuevas normativas con la prestación de servicios. "Tenemos que trascender más allá de la tecnología y el canal debe dar soluciones más allá de la propuesta de los fabricantes. Apostar por un servicio le permite enfrentarse mejor a los clientes. Hay que ofrecer mensajes más sectoriales, específicos para la problemática de cada cliente".

La red, elemento básico

La red sigue siendo un elemento esencial. Un apartado que ha sufrido en los dos últimos años pero que sigue señalando una importante área de actividad para el canal, vinculada, además, con la ciberseguridad.

Entre las múltiples amenazas a las que tienen que hacer frente los clientes y, por ende, el canal, permanecen los ataques de denegación de servicios distribuido (DDoS). Una amenaza, creciente, ante el impacto que generan millones de dispositivos conectados (en 2025, se estima que habrá más de 75.000 millones de dispositivos) o las posibilidades que ofrecen las redes 5G. Juan Muñoz, director general de A10 Networks, recuerda que la hibridez ha provocado que el dato, las aplicaciones y los servicios están distribuidos en distintos entornos, lo que les hace más vulnerables. Al mismo tiempo, hay un aumento del

ancho de banda y un número, creciente, de dispositivos conectados a las redes.

"Es posible generar, con muy pocos dólares, ataques distribuidos con *bots* y causar importantes daños reputacionales y de robo de información", recuerda. Una complicada situación que, sin embargo,

puede ser una oportunidad importante para el canal de cara a los siguientes años. "Es uno de los ataques que causa más daño en las organizaciones y los *partners* pueden ofrecer sus servicios para mitigarlos".

En este apartado de las redes, uno de los campos de oportunidad más importantes sigue siendo el despliegue de las redes inalámbricas. *Wifi 6* y *wifi 7* abren al cliente final nuevas posibilidades que el canal debería haber aprovechado. Luis González, director general de Allied Telesis, analiza lo que ha pasado, señalando que, a pesar de la evolución de la tecnología, es esencial transmitir bien los beneficios y lo que es necesario para aprovechar todas las capacidades de los nuevos estándares inalámbricos. "Lo primero que tiene que hacer una empresa es analizar su red, cambiar la infraestructura de *switching* y hacer un análisis de la cobertura que se puede alcanzar. No vale con cambiar el punto de acceso por uno más potente. *Wifi 6* y *wifi 7* mejoran el ancho de banda y la cobertura, pero fabricantes y canal debemos saber transmitir qué se necesita para desplegar proyectos eficientes".

La sinergia entre la red y la seguridad está fuera de toda duda. Juan Muñoz explica que existían dos ecosistemas: el *partner* muy especialista de seguridad, que solo se dedicaba a este entorno; y el *partner* transversal, muy enfocado en las infraestructuras, que es capaz de desarrollar una oferta para que sus clientes "puedan contar con una protección para su red inalámbrica, los *switches*, los *firewalls*, etc.".


Luis González defiende el valor de la certificación externa que asegure que se cumple con los estándares de seguridad. "Es esencial, por ejemplo, la certificación del Esquema Nacional de Seguridad (ENS) que ofrece un marco común de principios básicos, requisitos y medidas de seguridad para una protección adecuada de los datos y los servicios".

“Hay que llevar la inteligencia artificial al dato”

Santiago Pérez, nuevo responsable de canal de Veeam en España y Portugal

Resiliencia, seguridad y nube centran el discurso de Veeam

Reafirmar su liderazgo. Ese es el objetivo de Veeam. "2024 fue un año de consolidación y transformación", desveló Santiago Campuzano, director general de la compañía en España y Portugal. La resiliencia de los datos "se ha convertido en un elemento crítico para cualquier empresa y nuestra misión es garantizar que puedan recuperarse ante cualquier contingencia". Según distintos informes, ha mantenido su posición como líder mundial en resiliencia de datos por tercer año consecutivo, con una cuota de mercado que oscila entre el 11 % y el 13 %.

 Rosalía Arroyo

De cara a este año, Campuzano se refirió a su foco en la innovación y la expansión del modelo BaaS. "Queremos seguir liderando el mercado, pero, sobre todo, queremos seguir ayudando a las empresas a ser más resilientes. La transformación digital es imparable y la gestión inteligente de los datos es clave para el futuro".

La importancia del canal

Veeam ha nombrado a Santiago Pérez nuevo responsable de canal, quien resaltó el papel fundamental del ecosistema. "Trabajamos con *partners* altamente cualificados para garantizar que nuestros clientes cuenten con el mejor soporte. La integración con los fabricantes de ciberseguridad es clave para ofrecer soluciones completas y adaptadas a las necesidades del mercado", explicó Pérez. Un ecosistema que se ha mantenido estable, evolucionando al mismo tiempo que la compañía. "Más del 95 % de los *partners* que comenzaron con nosotros sigue trabajando con nuestras soluciones, lo que demuestra la solidez de nuestra propuesta", afirmó Campuzano. Un ecosistema al que se le abre una importante oportunidad con la personalización de los servicios de *Backup as a Service* (BaaS) y *Disaster Recovery as a Service* (DRaaS).

En España, Veeam ha experimentado un crecimiento significativo en sectores claves como la Administración pública y las empresas del IBEX 35. "El 50 % de las grandes empresas españolas confía en nuestra tecnología. Hemos ganado proyectos relevantes en el sector público, donde la protección de datos es un requisito crítico", destacó Campuzano.

Foco en seguridad


La compañía ha registrado un crecimiento sostenido en todas sus áreas de negocio. Campuzano destacó que el éxito de Veeam radica en su capacidad de adaptación y su enfoque en innovación: "Invertimos el 10 % de nuestra facturación en I+D. El mercado evoluciona y queremos estar un paso por delante en protección y recuperación de datos".



Santiago Campuzano, director general de Veeam en España y Portugal

También se destacó el impacto de la ciberseguridad en la estrategia de la compañía. "Cada vez más, la recuperación de datos es vista como un componente esencial dentro de la estrategia de seguridad. No se trata sólo de prevenir ataques, sino de garantizar la continuidad operativa cuando estos ocurren", comentó Santiago Pérez.

No olvidaron el área *cloud*. "Aunque llevamos años hablando de *cloud*, es ahora cuando realmente estamos viendo una adopción masiva. Las empresas se han dado cuenta de que necesitan modelos híbridos para optimizar costes y garantizar la seguridad de sus datos", señaló Campuzano. La compañía sigue reforzando las áreas de BaaS y DRaaS, facilitando la transición de las empresas hacia entornos más flexibles y seguros. "Ha llegado el momento adecuado para desplegar fórmulas BaaS. No se trata sólo de proteger los datos, sino de garantizar su rápida recuperación sin afectar la operativa del negocio".

El crecimiento de las amenazas de ciberseguridad, como el *ransomware*, ha impulsado la demanda de soluciones de protección y resiliencia de datos. "La seguridad ya no es opcional. Las empresas necesitan estar preparadas para cualquier ataque y minimizar los tiempos de inactividad", afirmó Campuzano. 

La multinacional española celebra una nueva edición de su Partner Day Iberia

Virtual Cable:

"Sin el ecosistema de *partners*, nada somos"



Casi tres lustros señalan la trayectoria de la empresa española que en los últimos meses ha fortalecido, y así lo seguirá haciendo este año, su presencia internacional. "Gracias a nuestras alianzas y a nuestro ecosistema, estamos abriendo mercado en Latinoamérica, Asia (India, Arabia Saudí, Singapur, Vietnam o Tailandia), Estados Unidos y Europa", señaló Fernando Feliu, *managing executive director*.

UDS Enterprise 4.0

El ecosistema de *partners* cuenta con una plataforma de registro de oportunidades y gestión de las suscripciones de su red de clientes. De cara a este año, Feliu recordó que la nueva versión de su solución estrella, UDS Enterprise 4.0, ha inyectado más inteligencia, robustez y agilidad en los procesos, con una mejor gestión. "Es sólida, robusta, segura y flexible; y es posible adaptarla a cualquier necesidad". Para acelerar su implantación, anunció la certificación gratuita en esta nueva versión de los profesionales que forman parte de las plantillas del ecosistema. El 30 % de las suscripciones de UDS Enterprise pertenece al ámbito educativo, con proyectos en grandes universidades en Estados Unidos y Hong Kong, y en el 52 % de las universidades españolas. "Nuestro mayor crecimiento en el último año se ha producido en el entorno corporativo y en la Administración pública", señaló Feliu.

El segmento de los MSP también es un área de foco estratégico. "Es un segmento incipiente pero creciente". De cara a ampliar el negocio de los servicios, la compañía ha presentado un nuevo portal, UDS Control Center, que no solo integra la versión DaaS, sino todas las suscripciones que gestionan los *partners*, con múltiples funcionalidades. "Estamos aportando una capa más de servicios".

Arropado por sus *partners* Platinum, Gold y por su dúo de mayoristas (Ingram Micro y V-Valley), Virtual Cable celebró su Partner Day Iberia 2025 en Madrid; una jornada que puso de manifiesto el compromiso del fabricante con su ecosistema de *partners*. "Sin el ecosistema de *partners*, nada somos", adelantó Félix Casado, CEO de la multinacional española. "Queremos seguir compartiendo y fortaleciendo las relaciones con nuestro ecosistema". Una relación de la que fue muestra el patrocinio Gold de los dos mayoristas, Flexxible, Fujitsu, HPE y Scalcity; y el Silver de Lenovo y NetApp.

 Marilés de Pedro

Otra novedad es la inclusión en la nueva versión Prémium, con un soporte 24x7, de una funcionalidad de monitorización y control, gracias a un acuerdo con Flexxible, sin un coste adicional. "No solo se gestionan las suscripciones; también es posible observar lo que ocurre en cada uno de los puestos de trabajo", explicó.

De cara a este año, la multinacional hará foco especial en el desarrollo de mercados como la banca, los seguros, la industria y las empresas vinculadas con la energía, "sin olvidar seguir fortaleciendo nuestra presencia en el entorno educativo y el ámbito público".

Retos en el puesto de trabajo

El evento contó con la celebración de un par de mesas redondas. La primera, en la que participaron HPE, Fujitsu, Lenovo y NetApp, estuvo centrada en las tendencias en el espacio del puesto de trabajo, digital e inteligente, en el que la seguridad, el cumplimiento de las normativas y la innovación son claves.

En relación a los retos que se abren, José Manuel Álvarez, responsable de alianzas estratégicas y *service providers* en HPE, recordó que mantener la calidad del servicio es un básico. "Disfrutar de una alta disponibilidad en cualquier lugar y para cualquier dispositivo, con una eficaz estrategia de ciberseguridad, en la que el usuario es el más débil, es esencial". Un tema, el de los servicios, en el que insistió José Moreno, *head of solutions* de Fujitsu. "Hay que optimizarlos, haciendo que sean más eficientes y seguros. El servicio del puesto de trabajo reside en el centro de datos, lo que obliga a los proveedores de este entorno a proveer el rendimiento y la disponibilidad de un servicio tan crítico".

Marcos González, gerente de cuentas del sector público en Lenovo, se refirió a que, para dar respuesta a la creciente demanda de la capacidad de cómputo y de control de costes y de eficiencia energética, las fórmulas como servicio se tornan en una gran opción. "Permiten ofrecer una solución flexible y escalable para adaptarse a las necesidades de los clientes". Un entorno del puesto de trabajo implantado en entornos híbridos y *multicloud*. Alfredo García, *public sector client executive* de NetApp, insistió en la importancia de la ciberseguridad. "Los puestos de trabajo son puerta de entrada de los ataques: su protección y el de los datos de los usuarios son esenciales". Las recientes normativas NIS2 y DORA fueron objeto del debate. "Su creación obedece a desarrollar una mejora de la ciberresiliencia frente a los ataques", resaltó José Moreno. A su juicio, UDS Enterprise ha hecho que "desaparezca el usuario como punto de entrada para las amenazas". Una protección que exige una visión global que alcanza "desde el centro de datos hasta las soluciones de recuperación ante desastres". Por su parte, Marcos González recordó que se está apostando por soluciones cada vez más robustas. "Todas las partes de la infraestructura deben cumplir con estas normativas, desde el dispositivo hasta el centro de datos". No se olvidó mencionar la importancia de la protección del dato y su disponibilidad. "Hay que garantizar el dato; desde el acceso hasta la implantación de medidas de detección proactiva", recordó Alfredo García. Por último, José Manuel Álvarez recordó la importancia del software para llegar al nivel de la aplicación: "Hay que gestionar quién utiliza el dato, para qué y en qué momento; y designar privilegios con un control dinámico".

Monitorización y continuidad de negocio

En la segunda mesa, dedicada a la resiliencia, monitorización, eficiencia y continuidad de negocio, participaron Flexible, Scality, Ingram Micro y V-Valley. Manuel de Dios, director de ventas de Flexible, recordó la importancia de contar con un panel de control para manejar el parque de dispositivos, el entorno más "débil" para cumplir las normativas. "No monitorizamos PC sino fábricas de información", apuntó. Una idea que corroboró Martín Trullás, director de la división de Advanced Solutions de Ingram Micro. "La monitorización permite que la experiencia de usuario mejore y que el parque esté protegido y bien gestionado".

Una gestión del dato "que se debe basar, cada vez más, en procesos automatizados, sin intervención humana, lo que asegura una mayor eficiencia y flexibilidad", aportó Roberto Alonso, *cloud, software & networking manager* de V-Valley.



“Nuestro mayor crecimiento en el último año se ha producido en el entorno corporativo y en la Administración pública”

Israel Serrano, *regional manager* del sur de Europa de Scality, recordó que el dato se genera en el *edge*, en el puesto de trabajo, y que, ante la enorme cantidad de información que se produce, "un análisis manual hace inviable su análisis. Hay que diseñar mecanismos para permitir extraerla y darle valor".

Otro asunto esencial tratado en la mesa fue la continuidad de negocio. "Es el punto más crítico con mucha diferencia", destacó Serrano. "Hay una necesidad de devolver al negocio su funcionamiento ante un ataque".

Tras una etapa en la que lo más importante era guardar el dato, ahora lo crítico es acceder a él. "Es esencial observar cómo, quién, dónde y de qué forma se accede", reiteró Manuel de Dios. "Es la clave fundamental, y seguirá siéndolo".

El concurso de Ingram Micro y V-Valley es esencial. "Estamos en el centro de la cadena de valor", recordó Martín Trullás. "Somos un agregador de soluciones con capas de valor como la financiación".

Un papel al que Roberto Alonso sumó la capacidad que, como socio de confianza, "trabaja la selección de fabricantes". Un mayorista que, ante la complejidad de la tecnología, "se torna en un facilitador".

Premios

Durante el evento, Virtual Cable entregó unos galardones que reconocían la labor de sus *partners*. Velorcios Group recibió el premio como mejor *partner* UDS DaaS y Claranet fue elegido Partner del Año 2024. En el área de los proyectos, fueron reconocidos Ozona Tech, como mejor proyecto de Administración pública por su trabajo con el Ministerio de Transformación Digital; Lanmedia como mejor proyecto en el sector privado por su trabajo con Fagor Arrasate y Omega Peripherals como mejor proyecto en educación por su labor en la UNED.

Fujitsu Portugal recibió el premio al mejor proyecto en la Administración pública lusa por su trabajo con el Gobierno de las Azores y Jolera Portugal vio recompensada su labor como el mejor proyecto en educación en la Universidad de las Azores. 🇵🇹


La jornada reunió a desarrolladores y expertos para abordar las últimas tendencias en software de gestión

Wolters Kluwer destaca la importancia de la colaboración y la IA en su Developer Summit de Barcelona



Álex González,
director de tecnología de Wolters Kluwer Tax&Accounting España

Wolters Kluwer ha celebrado su segundo Developer Summit en Barcelona, un evento diseñado para promover la colaboración y la innovación entre desarrolladores y la compañía y en el que se abordaron las principales tendencias tecnológicas, con especial énfasis en el uso de API y la inteligencia artificial. Además, la firma presentó sus novedades para este año, centradas en nuevas soluciones que buscan optimizar el trabajo de los profesionales del sector.

 Bárbara Madariaga

Wolters Kluwer ha celebrado su segundo Developer Summit en Barcelona, un evento diseñado para fomentar el encuentro y la colaboración entre desarrolladores de software y la propia compañía, con el objetivo de impulsar el aprendizaje y la innovación en el sector. Álex González, director de tecnología de Wolters Kluwer Tax&Accounting España, fue el encargado de dar la bienvenida a los asistentes, destacando el papel fundamental de la in-

novación. "Es un proceso que, al final, acaba siendo casi estadístico", destacó González. "Para tener una buena idea, primero es necesario generar muchas ideas". Para él, la innovación está directamente relacionada con las personas, por lo que subrayó la importancia de la colaboración: "Os necesitamos". El objetivo principal de este Summit es "explorar cómo, juntos, podemos innovar para ofrecer las mejores soluciones a nuestros clientes". Tras exponer las distintas fases del proceso de innovación, que incluyen la iden-

tificación de oportunidades, la generación y selección de ideas, el desarrollo y diseño de pruebas y validación, y la comercialización y lanzamiento, González destacó dos enfoques claves de "cocreación": horizontal, en la que se colabora en todas las fases del proceso, y vertical, que habilita una plataforma para que los desarrolladores puedan crear.

Wolters Kluwer, según afirmó González, apuesta por el enfoque vertical, subrayando el papel esencial de A3Marketplace, una plataforma que permite a los desarrolladores crear y ofrecer soluciones innovadoras para los sectores contable, fiscal y laboral. "En nuestra estrategia de innovación, vosotros sois claves".

Álex González también explicó que en España hay 200 personas dedicadas al desarrollo y destacó que Wolters Kluwer es "una empresa global en cuanto a estrategia, pero local en cuanto a soluciones, ya que la normativa varía según el país".

La IA en el futuro de las API

Por su parte, Joan Boure, *API owner* en Wolters Kluwer Tax&Accounting España, detalló las principales tendencias en el mundo de las API, destacando que la compañía está creando valor a partir de API que están siendo desarrolladas por terceros. En este sentido, Boure reconoció que OpenAI sigue siendo el estándar más utilizado, mientras que AsyncAPI está promoviendo la colaboración mediante un nuevo estándar. También hizo hincapié en la metodología API-First, que permite a los equipos de desarrollo trabajar de manera más eficiente y paralela, ya que la API se diseña antes de cualquier otro componente del sistema. "El proceso debe comenzar con la definición de las API", señaló. Además, habló sobre la influencia de la inteligencia artificial en el mundo de las API, asegurando que esta tecnología transformará el ciclo de desarrollo de software, mejorando áreas claves como la capacitación, la monitorización y la ciberseguridad.

Tal y como recordó Álex González, el enfoque de Wolters Kluwer respecto a la inteligencia artificial depende de si se aborda a nivel de grupo, "donde nos centramos en encontrar oportunidades reales para que la IA aporte valor a nuestros clientes", o si se trata de los desarrolladores.

"Aquí el reto es diferente. La inteligencia artificial va a cambiar el perfil del desarrollador, y nuestro desafío es saber navegar en ese cambio y complejidad. Nuestro objetivo es buscar escenarios en los que podamos hacer más eficiente el trabajo de desarrollo a través de herramientas como la IA".



Novedades 2025

Sergi Opi, *architecture manager* en Wolters Kluwer Tax&Accounting España, presentó las últimas novedades de la firma. Recordó que la compañía cuenta con más de 1.100 desarrolladores activos, quienes realizan más de 150 millones de peticiones al mes, trabajando con más de 20 *partners*. Opi también destacó las soluciones estrella de Wolters Kluwer: A3 Factura, A3 Innuva Nómina y A3 Innuva Contabilidad, herramientas diseñadas para optimizar la gestión administrativa y financiera de las empresas. "Nuestras API son maduras y están bien posicionadas en el mercado", aseguró Opi.

En relación con las novedades, Sergi Opi explicó que estas se centran en Webhooks A3 Innuva, el API gestor documental y el portal para desarrolladores.

Wolters Kluwer cuenta con más de 1.100 desarrolladores activos, quienes realizan más de 150 millones de peticiones al mes, y trabaja con más de 20 *partners*


En cuanto a los nuevos modelos de negocio, Opi destacó Connect, una plataforma que "permite conectar *partners* con clientes a través de las API".

Mención especial para el nuevo sistema informático de facturación. Álex González destacó que el periodo de adaptación está siendo "una etapa intensa", remarcando que conlleva "una gran responsabilidad", aunque también es "una gran oportunidad".

El directivo aprovechó para señalar que "lo que nos ha permitido ganar el prestigio que tenemos en el mercado es nuestra capacidad para llegar a tiempo y cumplir con los cambios legales, y esta vez no será diferente".

OVHcloud quiere sumar las sinergias al éxito del canal

OVHcloud cumple 25 años comprometido con la creación de un ecosistema europeo potente y cercano. Así lo ha destacado Cristina Ortiz, directora del programa de *partners* de la compañía, en la presentación de las innovaciones que la multinacional tecnológica llevará a cabo en este 2025.

 Inma Elizalde

Ortiz reconoce que la propuesta de OVHcloud a su canal ofrece un acompañamiento de largo recorrido en toda la vida del mismo, con un gran número de sinergias y colaboraciones del ecosistema. Un ecosistema que ya cuenta con 142 *partners* a nivel local y 21 miembros españoles del programa Open Trusted Cloud destinado a editores de software independientes.

En cuanto a los tres programas de los que disponen, Ortiz destaca el Start-up Program con el que ya han apoyado a más de 210 compañías en la adaptación de su negocio con créditos tecnológicos, ayudas en marketing o iniciativas que impulsan la innovación como el Fast Forward AI Accelerator para *start-ups* y *scaleups* con el que ofrecen infraestructura adicional. Programa que dura un año. Transcurrido el mismo sigue el acompañamiento siempre que la *start-up* así lo desee.

Otro de sus programas es el Open Trusted Cloud, orientado a ISV, que tienen soluciones propias SaaS o PaaS en la nube soberana. El más conocido, el Partner Program, una iniciativa que busca impulsar el negocio de sus *partners* con un mayor beneficio. Consolidado, estable y firme, tal y como lo describe Cristina Ortiz. La directiva asegura que en breve alcanzarán los 150 *partners*.

Tras años de crecimiento y especialización en 2025 quieren sumar una nueva palanca para el éxito del canal: las sinergias, al contar con un ecosistema muy rico en soluciones, servicios y valor.

En cuanto a áreas de crecimiento apunta la zona de triple réplica, la *local zone* de Madrid, las GPU, la IA, el procesamiento de datos o el Open Cloud Platform. Entre las novedades que presentarán figura el aumento de la formación para *partners*, ya que el canal lo demanda al aportarles valor y repercutir directamente en el negocio. Van a lanzar un nuevo *training portal* en el que se ofrecerá más contenido de manera gratuita para todos los miembros del ecosistema.



Cristina Ortiz,
directora del programa de *partners* de OVHcloud

En cuanto a los beneficios financieros, Ortiz ha recordado que se aplican a 50 referencias, incluyendo soluciones como VMware by Broadcom, servidores dedicados en la región 3AZ y todas las instancias de *public cloud* de tercera generación, permitiendo a los *partners* mejorar su rentabilidad y optimizar su propuesta de valor.

2025, año clave

2025 es una fecha clave para OVHcloud. "Un año especial, de consolidación", lo definió John Gazal, vicepresidente para el sur de Europa y Brasil. La compañía cerró 2024 superando los 1.000 millones de facturación, creciendo a doble dígito y manteniéndose como el único proveedor europeo en el top 10 mundial. Todo ello junto a una continuada expansión internacional: opera en 140 países, cuenta con 43 centros de datos, tiene más de millón y medio de clientes y 16 *local zones* repartidas por Europa, EE.UU.

y seis emuladores cuánticos que permiten probar algoritmos. La multinacional ha creado un ecosistema europeo con 17 *startups* en este entorno.

Innovación

Adrián González, director de desarrollo de negocio, destaca que, en cuanto a la transformación e innovación de los componentes de los procesadores, OVHcloud ha incorporado en los centros de datos procesadores de AMD.

En el área del *hosting private cloud*, su objetivo pasa por garantizar la estabilidad de las plataformas basadas en esta tecnología, con el precio más competitivo. Ofrecen, como *partner* de VMware, una solución basada en *public VCF* (VMware Cloud Foundation) que sus clientes han comenzado a utilizar desde enero. Han complementado el catálogo de Nutanix HYCU, que simplifica las copias de seguridad y gestión de cargas de trabajo de Nutanix.

Todo ello junto a su nueva solución de On-prem Cloud Platform que "viene a servir la experiencia de nuestros 25 años en materia de innovación y productos en los centros de datos y en el *edge*

de nuestros clientes". Esta permite elegir las soluciones en función de la demanda y de la competitividad de los proyectos que los clientes gestionan. Se ofrece en dos modalidades: conectado y desconectado, otorgando al cliente un control absoluto sobre sus datos.


Aludiendo a la nube pública, "el objetivo principal pasa por que todo el ecosistema de la misma se sirva en todos los centros de datos y en todas las zonas locales", explicó.

En materia de seguridad han lanzado Key Management Service, una solución

que ofrece la posibilidad de elegir quién custodia sus llaves: OVHcloud puede ser el custodio de las llaves de cifrado del cliente, el propio cliente o un tercero de su confianza.

Reconoció que dan por culminada la solución de datos de OVHcloud con la inclusión de 3AZ. "Es una de las más competitivas del mercado".

Anunció el lanzamiento de los *savings plans*, la flexibilización del modelo económico de los proyectos y soluciones de los clientes. Cada proyecto de nube pública podrá tener una configuración de costes, con hasta un 50 % más de descuento (además del ahorro que representa OVHcloud), en función del modelo de proyecto.

En el área de la IA cuentan con una solución *end-to-end*, incrementando el *portfolio* de GPU de última generación en 2025. En IA también incluyen modelos de vanguardia con la integración de los últimos LLM de código abierto. En este apartado, van a contar con el enrutador de *prompts*, Omisimo, con el que ayudan a sus clientes ante la complejidad de los modelos LLM ya que, en función de las preguntas, selecciona el mejor modelo. 



John Gazal, vicepresidente para el sur de Europa y Brasil

y África. Este año seguirá expandiendo estas *local zones* en Asia y Latinoamérica. En la Península Ibérica, Portugal también contará con una. 2024 vio cómo OVHcloud abrió su primera zona de triple réplica en París, ahora amplían su oferta en esta ciudad hacia la nube pública, algo que en el nuevo año replicarán en Milán.

Gazal destaca los puntos únicos de la multinacional en cuanto a su posicionamiento: seguridad, precio, libertad y sostenibilidad. Una seguridad con las máximas certificaciones y la soberanía de los datos al ser un *service provider* europeo. Un precio predecible, libertad con soluciones *open source* y estándares del mercado y sostenibilidad al fabricar sus propios servidores.

En cuanto a innovación señala que "OVHcloud es el único *cloud provider* europeo capaz de competir de forma soberana, asequible y sostenible

con los hiperescalares tanto en *cloud* pública e IA como en computación cuántica". Una posición apuntalada en la innovación en torno a la nube pública y al PaaS donde ya cuentan con 40 soluciones (en 2025 lanzarán otras 14). "Ofrecemos un catálogo con todas las soluciones que ofertan los hiperescalares americanos, lo que hace que sus clientes desembarquen en OVHcloud gracias al ahorro de entre el 40 y el 70 %". Todo ello también ha hecho que IDC les haya posicionado en el cuadrante de la nube pública. En cuanto a la IA abogan por una "segura y sostenible", demostrando que hay alternativas europeas. "Ofrecemos un *pack* completo: desde la GPU al *endpoint*, con soluciones sujetas a las leyes europeas".

En referencia a la revolución cuántica, disponen de un ordenador cuántico


El ecosistema cuenta con 142 *partners* a nivel local y 21 miembros españoles del programa Open Trusted Cloud destinado a editores de software independientes

En el espacio ibérico, Sage elevó sus ingresos un 7 % y un 13 % la facturación que procede del área *cloud*

"La única forma de crecer de Sage es a través del canal"



José Luis Martín Zabala, máximo responsable de la estrategia de Sage en Iberia

Los buenos resultados de Sage en su último año fiscal, concluido el pasado mes de septiembre, permitieron que José Luis Martín Zabala, máximo responsable de la estrategia de la multinacional en Iberia, asegurara que la ambición es "seguir creciendo". En el espacio ibérico, Sage fue capaz de elevar sus ingresos un 7 % y un 13 % la facturación que procede del área *cloud*, santo y seña de la marca desde hace años, donde se engloban productos como Sage 50, Sage 200 y Sage X3. Dos cifras parecidas a las mundiales que señalaron un ascenso del 9 % en los ingresos y un 16 % en el área *cloud*. 

Martín Zabala destacó el crecimiento del 8 % de los ingresos recurrentes, "asiento clave para una empresa con foco, como es nuestro caso, en las ventas de software como servicio". Tras unos cuantos años de esfuerzo por convertir a clientes y al canal hacia el negocio en la nube, sea esta pura o híbrida, el directivo se mostró orgulloso del porcentaje del 80 % que señala su base instalada en los modelos de suscripción, tres puntos más que el año anterior, pero por debajo de la mundial, que está situada en el 82 %. La ambición es seguir haciendo crecer este apartado. "Este año es el último en el que vamos a prestar servicio a los clientes que tienen todavía implantados productos como FacturaPlus, ContaPlus o Eurowin, promoviendo su migración a Sage 50 o Sage 200 gracias a las normativas como la ley Anti-

fraude y la factura electrónica. Hay que elevar ese porcentaje".

En el mercado ibérico, la tasa de renovaciones, en torno a productos de valor, se situó en el 101 %, lo que señala, a su juicio, la lealtad de su base de clientes que "están incrementando los servicios que nos contratan".

El canal, clave

16 nuevos VAR y 19 nuevos Tech Partners (la definición de Sage para identificar a los ISV) señalan las cifras de reclutamiento de Sage en este último año fiscal. "La forma de crecer de Sage es a través del canal".

En el mercado español la marca cuenta con un canal conformado por 13.000 *partners*, 12.000 de ellos con un perfil de despachos profesionales. El objetivo es incrementar la cifra en 50 más, principalmente VAR e ISV. "Este año queremos seguir aumentando este grupo, tanto con compañías con una especialización en un área concreta o ubicadas en geografías que queramos potenciar".

Martín Zabala reconoció que van a

seguir consolidando el canal en Portugal, potenciando las alianzas entre los 1.500 *partners* con los que trabaja Sage, la mayoría muy pequeñas.

Otro reto es desarrollar en el canal la solución de tesorería, Sage XRT, gracias a la incorporación de nuevos *partners* con un perfil especializado.

En el área de las alianzas, Martín Zabala desveló que van a volver a activar esta estrategia, alcanzado acuerdos con otras compañías; y refrendó la apuesta por seguir engrosando su plataforma Sage Networks, que ya conecta a más del 25 % de sus clientes.

Frente al precio

En el mercado ibérico, la marca fue capaz de engrosar su negocio con 7.000 nuevos clientes, consiguiendo además que 1.500 de su base insta-

lada tradicional hayan migrado a soluciones en el entorno de la nube. Sage sumó más de 800 clientes a Sage Active, la solución ERP 100 % cloud lanzada el pasado año, enfocada a un cliente pequeño. Una base que quiere multiplicar por cinco, alcanzando los 4.000 este año.

Entre sus objetivos prioritarios para el actual año fiscal, mantener su imagen de proveedor "premium" en el área del software de contabilidad y finanzas en Iberia. "Es clave crecer con los clientes, sumando nuevas soluciones a nuestra propuesta en cada uno de ellos, interactuando con ellos a lo largo de todo el año". Se trata de apalancar el uso del software de gestión, vinculado al contable y financiero, con otras áreas, como puede ser el abastecimiento, el aprovisionamiento, la gestión de almacenes o el área de RR.HH, "con un único pago, completamente transparente, que permite al cliente acceder a todas estas áreas".


Otro reto es defender su posición en el área de la mediana empresa, en el que no son líderes, con soluciones como Sage Sales Management, "que debería comercializarse con productos como Sage 200 y Sage X3". No olvidó referirse, de nuevo, a Sage XRT, "incentivando a que los clientes migren con ella a la nube".

16 nuevos VAR y 19 nuevos Tech Partners (la definición de Sage para identificar a los ISV) señalan las cifras de reclutamiento de Sage en su último año fiscal

Martín Zabala se refirió a la guerra de precios que se está produciendo en el área de la pequeña empresa. "Se trata de un mercado más volátil en el que la lealtad del cliente es menor y en el que algunos fabricantes están apostando por una política de precios muy agresiva para comprar determinados mercados. Sage no va a entrar en esta guerra. Nuestro enfoque es vincular precio y valor en la solución. Y adecuarlo, incluso, a determinadas situaciones que esté viviendo el cliente".

La divulgación y concienciación sobre las nuevas normativas de facturación electrónica y la ley antifraude continuará a lo largo de este año con clientes y partners. "Sigue habiendo mucho desconocimiento y cierto miedo en torno a su implantación".

Impacto de Sage en Iberia

La compañía ha medido el impacto económico que tiene Sage en Iberia. Más de 1.200.000 empresas utilizan soluciones de Sage en España (1.450.000 si se suma Portugal). El impacto del negocio de la compañía en el PIB es el 0,03 %, con más de 99.000 millones de euros de pago de impuestos a través de las soluciones de la compañía. 



Difundimos tu mensaje para que llegues más lejos

- Generación y enriquecimiento de contenidos gráficos y audiovisuales.
- Especializados en el marketing y comunicación entre empresas.
- Más de 3000 vídeos realizados a 150 empresas.
- Más de 15 años de experiencia.
- Más de 100.000 visualizaciones.



Canalys prevé que los ingresos crezcan un 13 % en 2025



Ciberseguridad e IA, motores de crecimiento para los MSP en 2025


Los servicios gestionados (MSP) se posicionan como uno de los sectores de mayor crecimiento en

2025, con una estimación de ingresos globales que alcanza los 595.000 millones de dólares, lo que supone un incremento interanual del 13 %. Canalys destaca que este crecimiento estará impulsado por una expansión global de los servicios gestionados, con cerca de 341.000 *partners* que ofrecerán soluciones a lo largo del mundo.

Se espera que la región de Asia-Pacífico (APAC) sea la principal impulsora de este crecimiento, con un aumento estimado del 15 %, seguida de EMEA y América del Norte, que experimentarán incrementos del 12 % y el 10 %, respectivamente. Este panorama resalta el papel fundamental que desempeña el canal en el desarrollo y expansión de la industria tecnológica a nivel global, destacando la capacidad de adaptación de los *partners* a las demandas del mercado.

Uno de los cambios más notables en el modelo MSP para 2025 será la mayor integración de la ciberseguridad en sus servicios. Los MSP están evolucionando para ofrecer soluciones más complejas que no solo cubren aspectos de TI tradicionales, sino que también incluyen ciberseguridad avanzada, como las soluciones de Detección y Respuesta Gestionadas

El sector de los servicios gestionados (MSP) experimentará un crecimiento significativo en 2025, con unos ingresos de 595.000 millones de dólares, un 13 % más que el año anterior. Impulsado por la expansión global y la integración de tecnologías como la ciberseguridad y la inteligencia artificial, el canal MSP se prepara para liderar la transformación tecnológica en diversas regiones.

 Bárbara Madariaga

(MDR) y Detección y Respuesta Extendidas (XDR). Canalys señala que la seguridad ya no es un complemento, sino un componente esencial de los servicios gestionados, lo que representa una oportunidad estratégica para los MSP, ya que la ciberseguridad es un área con márgenes de beneficio elevados y una demanda creciente.

La IA también será un factor clave en el crecimiento del sector MSP en 2025. Aunque el 61 % de los *partners* aún se enfrentan a dificultades para implementar proyectos de IA, Canalys resalta que esta tendencia está cambiando rápidamente. Los MSP deberán colaborar estrechamente con los clientes para definir el retorno de inversión (ROI) de las soluciones de IA que se integren en las herramientas empresariales. A medida que los proveedores de software incorporan IA en sus productos, los *partners* deberán mantenerse actualizados y capacitados en estas tecnologías para influir en el proceso de compra y maximizar las oportunidades de ofrecer servicios gestionados relacionados con la IA.

Adaptación a la regulación

El ámbito regulatorio será otro desafío importante para los MSP en 2025, ya que las normativas y requisitos de cumplimiento continúan en aumento. Un ejemplo reciente es la Ley de Resiliencia Operacional Digital (DORA) en la Unión Europea, que establece un marco de gestión de riesgos para las entidades financieras. Canalis destaca que los MSP deberán adaptarse a las crecientes exigencias regulatorias que implican mayores responsabilidades, especialmente en sectores específicos. La capacidad de adaptarse con agilidad a estos cambios regulatorios será un factor crucial para los MSP que operan a nivel global. Por último, el mercado de fusiones y adquisiciones en el sector MSP está preparado para experimentar un fuerte crecimiento en



Los MSP deberán adaptarse a las crecientes exigencias regulatorias que implican mayores responsabilidades

2025. A pesar de que las fusiones y adquisiciones fueron más moderadas en 2024 debido a la incertidumbre económica y política, Canalis prevé que 2025 será un año de expansión en sectores clave como MDR, XDR y herramientas de IA. Además, la convergencia de los mercados de distribución en la nube permitirá a los distribuidores y plataformas de servicios en la nube ofrecer un mayor valor al cliente final. Para los *partners* del canal, mantenerse a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas y seguir invirtiendo en el canal será fundamental para consolidar su posición en el mercado. "Con un crecimiento constante, impulsado por la ciberseguridad y la inteligencia artificial, el canal de MSP se prepara para liderar la transformación tecnológica en 2025, ofreciendo soluciones más integradas y avanzadas que nunca", señala Canalis.



Tenemos toda la información que necesitas

Para profesionales del canal de distribución TIC

Newsbook.es
Negocios
en informática
Newsbook.es

Para los CISO de las compañías

ciberseguridadTIC.es

Para el C-Level de mediana y gran empresa

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

Para gerentes de pymes

PYMES
revistapymes.es

POS, captura de datos y retail

tpvnews
SOLUCIONES POS, CAPTURA DE DATOS Y RETAIL
tpvnews.es

Las tensiones comerciales pueden reconfigurar el panorama TI

La guerra comercial se intensifica, impactando al sector tecnológico y abriendo oportunidades para el canal de distribución TI. Aranceles, tensiones geopolíticas y la dependencia de China obligan a las empresas a reconfigurar sus cadenas de suministro, generando un nuevo escenario para mayoristas y *partners*, que, según Canalys, podrán sacar partido de esta situación.

📍 Bárbara Madariaga



TARIFFS

¿Cuáles son los retos y las oportunidades del canal ante la guerra comercial?

La guerra comercial parece intensificarse, lo que traerá consecuencias significativas para las cadenas de suministro y los sistemas financieros, complicando la toma de decisiones tecnológicas. Así lo destaca Control Risks, quien considera que la política económica de China y las tensiones con EE. UU., especialmente en semiconductores, aumentarán la incertidumbre, afectando tanto a economías desarrolladas como emergentes.

Además, diversas consultoras han analizado el impacto de los aranceles en el sector tecnológico. Gartner advierte de que las tensiones comerciales pueden interrumpir las cadenas de suministro y afectar a la disponibilidad y a los costes de componentes claves. McKinsey, por su parte, resalta que los aranceles incrementarán los costes de producción para las empresas tecnológicas, que podrían trasladar estos aumentos a los consumidores y tener que reconfigurar sus cadenas de suministro, mientras que IDC señala

que las políticas proteccionistas pueden ralentizar la adopción de nuevas tecnologías y limitar el acceso a mercados claves. Por último, Forrester considera que la guerra comercial podría alterar las estrategias de expansión global de las empresas tecnológicas.

Los sectores más afectados incluyen semiconductores, electrónica de consumo y empresas TIC, que deberán evaluar el riesgo de posibles interrupciones en sus cadenas de suministro

Sectores más afectados

Los sectores más afectados incluyen semiconductores, electrónica de consumo y empresas TIC, que deberán evaluar el riesgo de posibles interrupciones en sus cadenas de suministro y la disponibilidad de componentes claves. Las empresas tecnológicas con una fuerte dependencia de China, como Apple, Nvidia,

Intel o Qualcomm, se enfrentarán a mayores costes de fabricación, lo que podría traducirse en precios más altos para los consumidores. Además, grandes compañías de electrónica como Samsung, LG y Sony experimentarán un incremento en sus costes. En cuanto al comercio *online*, Amazon, al depender en gran medida de productos importados desde China, verá un aumento en los costes de estos productos, lo que impactará tanto en su rentabilidad como en la experiencia del cliente.

Por otro lado, empresas tecnológicas chinas como Huawei y ZTE afrontan desafíos significativos debido a las sanciones impuestas por Estados Unidos, lo que restringiría su acceso a componentes claves y elevaría los costes de producción, afectando la demanda y limitando su expansión global. Para mitigar los efectos de la guerra comercial, las empresas tecnológicas están adoptando diversas estrategias como la reconfiguración de sus cadenas de suministro, la diversificación de mercados y la inversión en producción local.

Diversificación de las cadenas de suministro

El canal de distribución TI no será ajeno a las repercusiones de la guerra comercial. Según Rachel Brindley, directora senior de canales de Canalys, tanto los aranceles como las tensiones comerciales podrían acelerar la reubicación o diversificación de las cadenas de suministro. ¿Qué implica esto? Las empresas, especialmente las del sector tecnológico, podrían verse forzadas a modificar sus productos para ajustar el país de origen y así evitar los aranceles, lo que se traduciría en cambios significativos en sus operaciones y estructuras de producción. Además, algunas compañías tendrían que negociar con sus fabricantes chinos para absorber los costes adicionales derivados de estas tarifas.

Brindley señala que este proceso de reconfiguración podría ocasionar retrasos en los lanzamientos y entregas de productos, ya que las empresas

deberán adaptarse a nuevos requisitos y ubicaciones de producción. Aunque esto podría reducir la dependencia de China, trasladar la producción a países como Vietnam, Guatemala o Puerto Rico no es una solución inmediata. Además, si se imponen aranceles en estos lugares,

como podría suceder con Vietnam, se impulsaría una mayor diversificación en las cadenas de suministro.

El canal, especialmente el mayorista, se encuentra en una posición favorable para poder aprovechar las repercusiones de los aranceles

¿Oportunidad para el canal?

A pesar de lo que pueda parecer, Brindley señala que el canal, especialmente el mayorista, se encuentra en una posición favorable para poder aprovechar las


repercusiones de los aranceles. ¿Los motivos? En su opinión, la logística de la cadena de suministro será fundamental, y gestionarla eficazmente para proveedores y socios les brindará un nuevo enfoque.

Para mitigar la disrupción en la cadena de suministro y protegerse contra los aumentos de precios, los mayoristas podrían decidir mantener más inventarios. Sin embargo, tendrán que manejar con cuidado el equilibrio entre el riesgo de una menor demanda debido a los precios más altos y el riesgo de quedarse con exceso de *stock* o, incluso, ser presionados por los proveedores para absorber los costes adicionales.

Las competencias claves de los mayoristas, especialmente en cuanto a capital y capacidades de crédito (considerando el alto coste del dinero en la actualidad), serán esenciales para respaldar a sus socios. Además, las fluctuaciones de las divisas, dadas las incertidumbres, también pueden beneficiar a los mayoristas, que podrán aprovechar su experiencia en este tipo de situaciones.

En cuanto a los *partners*, según un informe de Canalys, más del 40 % considera que los aranceles representan una buena noticia para sus negocios. El aumento de los precios podría traducirse en márgenes más altos y, probablemente, en un impulso a la demanda a corto plazo. Sin embargo, como advierte Brindley, es importante tener en cuenta que este efecto podría generar una nueva burbuja en la industria tecnológica.

El sentimiento sobre el impacto de los aranceles varía según la región. Los *partners* que no son de Estados Unidos son más optimistas, mientras que las opiniones están divididas entre los estadounidenses: el 18 % lo ve como positivo, pero el 20 % lo considera negativo, "probablemente debido al temor de que afecte la confianza empresarial y del consumidor".

En definitiva, la guerra comercial y la imposición de aranceles pueden generar tanto oportunidades como desafíos para el canal de distribución, por lo que es esencial que los *partners* gestionen con cautela las fluctuaciones del mercado y anticipen las posibles repercusiones a largo plazo de estas tensiones comerciales. 



La colaboración entre el sector público y el privado es clave para el avance de la economía digital

La industria TIC muestra resiliencia y superación para mantenerse como un motor del crecimiento económico



Las principales asociaciones empresariales, que agrupan a las empresas del sector TIC que operan en nuestro país como altavoces de las inquietudes de este tejido empresarial, señalan a la escasez del talento, la adaptación a las nuevas regulaciones y el tamaño de las empresas, que necesitan crecer, como los principales desafíos que tienen que afrontar para que el sector de la tecnología y la economía digital siga creciendo y ganando peso en el PIB español.

 Rosa Martín

El sector TIC y de la economía digital sigue gozando de buena salud. En los últimos años no ha dejado de crecer como lo demuestran los últimos estudios. El último "Barómetro de la economía digital" que publicó AMETIC (Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los Contenidos Digitales) en septiembre de 2024, que registra los datos de 2023, y mide la actividad del sector tecnológico, las comunicaciones, la electrónica y los contenidos digitales, señala que los ingresos se incrementaron un 5,2 % en el último año. Y el úl-

timo informe sobre la "Economía Digital en España", publicado en 2024 y centrado en el análisis de la evolución de la economía digital en 2023, que elabora Adigital (Asociación Española de la Economía Digital) en colaboración con Boston Consulting Group, señala que la economía digital ya acapara el 24,2 % del PIB, lo que representa un incremento de 1,5 puntos porcentuales respecto a 2022.

Este auge de la economía digital y de la industria tecnológica, que recogen los informes, es fruto de varios factores. Para Miguel Sánchez, director general de DigitalES (Asociación Española para la Digitalización), la pandemia obligó a las empresas a adoptar so-

luciones digitales rápidamente y generó una demanda sin precedentes de servicios TIC que pudo atenderse por la buena conectividad de nuestro país. Y, adicionalmente, el directivo señala que "2023 y 2024 han sido años claves para el despliegue de las inversiones que contempla el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia".

Francisco Hortigüela, presidente de AMETIC, cree que una gran parte de este crecimiento se debe a "la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas y la nube, que no solo están transformando los negocios que ya conocemos, sino que están creando nuevos modelos".

Colaboración entre entidades

Las asociaciones que representan a las empresas tecnológicas consideran que la colaboración con otras entidades sectoriales es clave para impulsar el desarrollo de sus asociados y el avance de la economía digital.

El presidente de CONETIC subraya que “no se puede avanzar sin la colaboración con otras entidades”. La propia confederación es un ejemplo por aglutinar a 14 asociaciones, aunque también colabora con otras organizaciones como eAPyme, que representa a más de 1 millón de empresas y autónomos en España. En el plano internacional está integrada en Digital SME, lo que le permite colaborar con otras entidades de más de 20 regiones europeas. Y, además, fuera de Europa trabaja con otros agentes gremiales y organismos internacionales para apoyar la internacionalización de sus empresas asociadas.

AMETIC tiene una visión similar y mantiene alianzas con otras asociaciones sectoriales y empresariales tanto a nivel nacional como internacional. “Es importante destacar que la tecnología no

conoce fronteras territoriales, ni sectoriales, está por encima de estas fronteras, y para lograr los mejores resultados en su aplicación es necesario romper barreras y establecer una colaboración fluida entre todos los agentes implicados”. Los tres pactos de Estado que propone centrados en el talento, la innovación y la industria son un ejemplo de esta visión colaborativa. “En estos tres ámbitos debemos contar con acuerdos y estrategias globales apoyados por el mayor número posible de grupos de interés con el objetivo de obtener resultados eficaces en el medio plazo”, apunta el presidente de esta asociación.

DigitalES también apuesta por la colaboración continua con instituciones y organizaciones y mantiene acuerdos con varias universidades. Forma parte de la junta directiva de la CEOE, participando activamente en más de 15 comisiones. Una muestra de este trabajo es la coordinación de un grupo de trabajo específico sobre economía de datos e IA dentro de la comisión de sociedad digital.

El presidente de CONETIC (Confederación Española de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica), José Luis Pancorbo, apunta que en la actualidad es imprescindible para las empresas la inversión en productos y servicios digitales, en tecnologías y dispositivos para ser competitivos. Al mismo tiempo cree que “la Administración pública está avanzando en su propio proceso de digitalización y la sociedad, en su conjunto, consume más tecnología”. En este contexto, además, las ayudas de la UE han contribuido a la digitalización de las empresas. Todos estos factores “explican que vivamos un buen momento como sector”, recalca.

Para prolongar este momento “dulce” del sector y continuar avanzando en la digitalización de la economía con la meta de alcanzar en 2030 que el 40 % del PIB sea digital, el director general de Adigital, César Tello, aboga por potenciar las fortalezas de nuestro país como la conectividad e infraestructuras, los hubs de tecnologías emergentes que están distribuidos por toda la geografía nacional y el ecosistema de emprendimiento e innovación.

Los portavoces de la industria tecnológica

“Es esencial que las políticas públicas favorezcan la competitividad sin frenar el potencial innovador”

creen que este año se mantendrá la misma tendencia de crecimiento por el avance de la IA, la automatización y los procesos regulatorios que obligarán a las empresas a seguir invirtiendo. Los proyectos PERTE y los programas para impulsar la digitalización de las empresas como el Kit Digital contribuirán a este crecimiento, aunque como resalta Tello, lo más importante es tener en cuenta que “los países que apuestan por la economía digital están mejor posicionados para ser más competitivos en el nuevo escenario geopolítico, capitalizar las oportunidades económicas y mejorar el bienestar de los ciudadanos”.

Retos

A pesar de los buenos augurios que apuntan al crecimiento continuo, el sector tiene que afrontar numerosos retos y desafíos para seguir



Francisco Hortigüela
presidente de AMETIC

avanzando. Los portavoces de las asociaciones coinciden en señalar como uno de los principales retos la falta de personal, un aspecto que preocupa porque el 91 % de las empresas tecnológicas tiene dificultades para encontrar profesionales cualificados, según datos de AMETIC. “Es acuciante reducir esta brecha entre oferta y demanda laboral porque está limitando el crecimiento empresarial. España está por debajo de la media europea en perfiles TIC. Estamos en el 4,4 % y la UE en el 4,8 %. Y, aun así, este 4,8 % seguiría estando muy por debajo de lo que el sector necesita”, resalta Pancorbo.

Talento

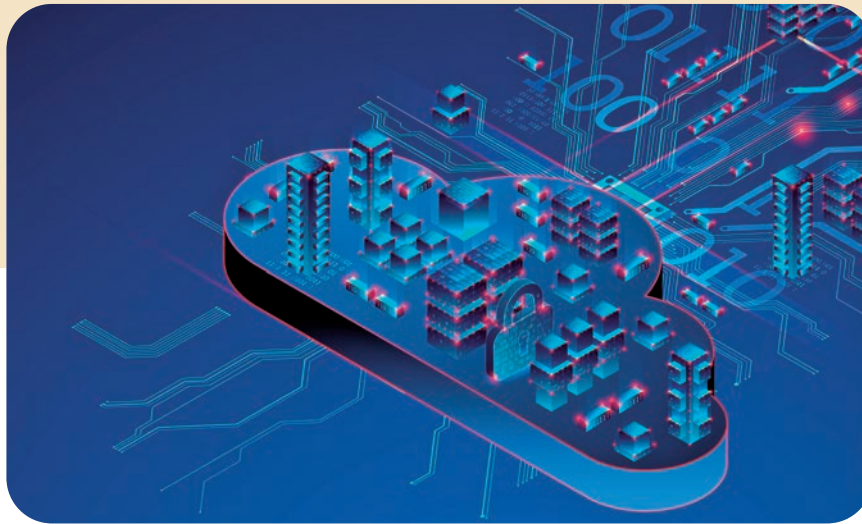
La captación de talento para cerrar la brecha entre la oferta y la demanda de profesionales preparados para trabajar en el sector TIC es una de las prioridades para las empresas. No es una tarea sencilla por varios factores. Uno de ellos es que la escasez de profesionales no es un problema exclusivo de nuestro país. Se produce en otros países europeos, que entran a competir por el talento español con salarios más altos. Esta competencia dificulta la atracción de profesionales a España y, a la vez, las condiciones del mercado laboral no facilitan la contratación de estos trabajadores. Y, además, los procesos para traer a estos especialistas son largos y anticuados.

La industria ve en la actualización de los planes de estudio y en

el fomento desde la infancia de las vocaciones en profesiones TIC como posibles vías para paliar esta carencia, aunque es necesario el apoyo de la Administración pública.

CONETIC, AMETIC y DigitalES están trabajando en esta línea y coinciden en señalar que es necesario desarrollar nuevos itinerarios formativos tanto en la enseñanza universitaria como en la formación profesional. El director de Adigital añade que es necesario apostar por el "reciclaje profesional para desarrollar más y mejores perfiles tecnológicos que las empresas nos demandan".

"Debemos fomentar una mayor participación de las mujeres en carreras STEM, un área que aún presenta desigualdades", añade Sánchez.



Otro de los desafíos es impulsar la inversión en tecnologías estratégicas como la inteligencia artificial, las infraestructuras cloud y la economía del dato porque permitirá transformar el tejido productivo. Tello señala que también es necesario "seguir avanzando en la transición verde de la economía". Al mismo tiempo, a juicio de Sánchez, "es fundamental que la digitalización sea un proceso inclusivo que beneficie a todos los ciudadanos. Esto implica garantizar la conectividad en todo el territorio, invertir en la formación de los trabajadores y promover la innovación en sectores claves como la salud y la educación".

El crecimiento de las empresas españolas del sector es otro aspecto que hay que afrontar para que puedan competir en igualdad en el mercado porque el tamaño medio de la empresa española es pequeño. Esto implica problemas para financiarse, menor capacidad de inversión en I+D y dificultades para acceder a licitaciones públicas. "Hay que ayudar a crecer a la empresa", subraya el presidente de CONETIC, quien señala que el fomento de las

alianzas e integraciones para poder competir frente a las grandes y el mayor compromiso de la Administración pública con las pymes son medidas necesarias.

Regulación

La industria TIC percibe como otro gran desafío la implantación de la regulación tanto nacional como europea que tiene un impacto decisivo en la actividad de las empresas tecnológicas. Las últimas normativas como el Reglamento de Servicios Digitales, la Ley de Mercados Digitales y el Reglamento de Inte-

ligencia Artificial crean un marco de trabajo más estructurado, pero también suponen un reto para seguir innovando. En este sentido, el presidente de AMETIC explica que "es esencial que las polí-

ticas públicas favorezcan la competitividad sin frenar el potencial innovador".

Las normativas son necesarias, pero en ocasiones la implementación supone un problema para las empresas. Pancorbo va más allá y destaca que "muchas normas deben implementarse a través de sistemas y soluciones digitales y, en muchos casos, se nos hace ga-

"Es fundamental que la digitalización sea un proceso inclusivo que beneficie a todos los ciudadanos"



Miguel Sánchez
director general de DigitalES



Luis Pancorbo
presidente de CONETIC

“Solo desde una visión holística del sector se pueden establecer políticas eficientes y eficaces”

rantes del cumplimiento de estas normas". La opinión mayoritaria entre las principales asociaciones de la industria es que la regulación, aún siendo necesaria, tiene que defender la innovación. Además, tras la intensa actividad regulatoria en los últimos cinco años de la Unión Europea se debe parar con el fin de implementar y simplificar la existente. El director general de Adigital confirma el consenso dentro de la UE para pausar la creación de nuevas normas, un enfoque que comparte porque cree que si se "impulsan nuevos cuerpos normativos estos deben ser para mejorar la normativa existente y para simplificar el marco normativo con impacto en tecnología y digitalización".

Mercado único digital europeo

En este contexto, los pasos que se están dando para crear un mercado único digital europeo se perciben como necesarios porque abrirán nuevas oportunidades para las empresas tecnológicas, pero la industria cree que el proceso es demasiado lento. "Es urgente agilizar la armonización de normativas, mejorar la infraestructura digital común y fomentar la interoperabilidad entre países", destaca Hortigüela. La industria tecnológica española aboga porque se dé prioridad al fortalecimiento del mercado único digital y se trabaje para eliminar las barreras regulatorias y fiscales que fragmentan el mercado, facilitar la inversión transfronteriza y crear un ecosistema para fomentar la innovación. En este sentido, los proyectos estratégicos de interés común

europé (IPCEI) son un ejemplo para promover la colaboración entre Estados miembros en sectores claves como los semiconductores. "Estos proyectos deben expandirse para incluir áreas como la inteligencia artificial, la computación cuántica y las tecnologías verdes", destaca Sánchez.

Entre las medidas más urgentes, junto con una estrategia europea coordinada, la industria reclama incrementar las inversiones en conectividad. Se estima que se necesitarán 200.000 millones de euros para desplegar redes móviles 5G en toda Europa hasta 2030, lo que favorecerá el desarrollo de las industrias emergentes.

Colaboración público-privada

Las empresas tecnológicas valoran positivamente el apoyo que está prestando el Gobierno para cumplir con las metas digitales fijadas por la Comisión Europea para el año 2030. El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, como base para aplicar los fondos europeos Next GenerationEU, se considera que

ha beneficiado al sector, aunque también hay voces críticas por el papel que se ha otorgado a las empresas tecnológicas en algunos casos a la hora de gestionar las ayudas. El presidente de CONETIC explica que la dificultad de gestionar de manera eficaz tanta cantidad de dinero y tener unos mecanismos garantistas que complican

su tramitación ha obligado que en algunos casos se haya incorporado a los proveedores TIC al equipo gestor sin serlo. "En algunos casos la Administración ha obligado al proveedor a participar en las convocatorias gestionando la ayuda de las empresas beneficiarias y, por si fuera esto poca cosa, el proveedor debe asumir el peso de la financiación de su servicio hasta que el proceso de justificación concluya favorablemente", denuncia. Este sistema ha puesto en dificultades a muchas empresas, por lo que el directivo cree que hay que "revisar la burocracia y agilizar todo el proceso".

A pesar de estos problemas, que poco a poco se van resolviendo con cambios en los procesos, las asociaciones tecnológicas valoran el esfuerzo que se está haciendo entre las distintas administraciones para que la digitalización figure en todas las agendas públicas. "A nivel europeo, nacional y autonómico se están haciendo esfuerzos considerables, que hay que continuar y garantizar para que la industria siga teniendo proyección y por ende se cumpla con los objetivos fijados en las diferentes agendas digitales", subraya el director de DigitalES.





La clave para que el sector pueda desarrollar los proyectos que permitirán digitalizar la economía es la colaboración público-privada, un aspecto fundamental para los portavoces de la industria tecnológica. AMETIC considera que se está desarrollando esta colaboración pero que se necesita una estrategia más coordinada y ambiciosa, especialmente en el apoyo a las pymes, y cree que se debe involucrar más activamente a las universidades y centros de investigación tecnológicos. Esta asociación está participando en una iniciativa de este tipo para la digitalización de la justicia a través de órganos consultivos y propositivos.

Adigital también desarrolla una tarea de puente entre el sector público y el privado para fomentar estas alianzas. Uno de los proyectos en los que está trabajando intensamente es en el crecimiento de las empresas *tech* locales, a través del Plan Nacional para la Escalabilidad. "Es una herramienta para contribuir a encontrar la mejor forma de colaboración entre los sectores público y privado", destaca el director de esta asociación.

CONETIC también cree que esta colaboración es un medio para impulsar al sector. "Solo desde una visión holística del sector se pueden establecer políticas eficientes y eficaces".

Iniciativas

Las asociaciones que agrupan a la mayoría de empresas que operan en el sector tecnológico y de la economía digital están poniendo en marcha nuevas iniciativas para fomentar el negocio de sus asociados y contribuir a la digitalización del tejido productivo español.

AMETIC este año quiere fomentar un ecosistema más dinámico y colaborativo, por lo que creará espacios para que sus asociados puedan compartir conocimiento y recursos. Se focalizará también en promover la internalización de sus empresas y en mejorar su comunicación interna y externa, favoreciendo la transparencia y la participación. Compartirá sus casos de éxito para que sirvan de referencia y planea colaborar para ayudar a ejecutar los Fondos NextGenerationEU pendientes. "Queremos avanzar significativamente en la adop-

ción de tecnologías digitales en instituciones y empresas, especialmente las pymes, y continuar impulsando la formación y la atracción del talento digital", avanza Hortigüela. DigitalES continúa trabajando en cuatro grandes áreas que abarcan los temas más relevantes para la industria incluyendo la regulación, el empleo, la transformación digital, la sostenibilidad y las tecnologías emergentes; aunque este año pondrá especial foco en el reto demográfico. Sánchez explica que lanzarán "planes de colaboración público-privados para hacer llegar a las zonas rurales la mejor conectividad y servicios tecnológicos que im-

pulsen la economía de esos territorios, frenen la despoblación y atraigan a profesionales que puedan trabajar a distancia".

CONETIC seguirá trabajando en el plan estratégico que trazó el año pasado para los siguientes tres años que se articula en torno a tres ejes. Uno se centra en el crecimiento de las empresas y en su internacionalización, otro en el apoyo a las empresas

para estar a la vanguardia digital, fomentando su especialización y el tercero se focaliza en el talento, en su desarrollo desde el sistema educativo y en el fortalecimiento de las capacidades de los profesionales. El último eje gira en torno a la propia entidad. En este sentido, Pancorbo señala que reforzará su estructura y especialización. "Nos verticalizamos para po-

"Si se impulsan nuevos cuerpos normativos deben ser para mejorar la normativa existente"



César Tello
director general de Adigital

der cubrir todas las necesidades del sector, ser eficaces en nuestro trabajo y crecer en nuestra representatividad territorial", recalca. Los planes de Adigital para este año pasan por el desarrollo del Plan Nacional de Escalabilidad y las distintas iniciativas que tiene en marcha como el Observatorio para impulsar el comercio electrónico en las pymes o el Certificado de Transparencia Algorítmica. Al mismo tiempo, como adelanta Tello, su intención es consolidar su "presencia en Bruselas, especialmente en esta legislatura clave, posicionando a España como el *hub* digital de Europa y colaborando con los *stakeholders* europeos".

ISE volverá el año que viene a Barcelona del 3 al 6 de febrero

La edición 2025 de ISE confirma su consolidación como punto de encuentro de la industria AV internacional



ISE cerró las puertas de su edición 2025 con la sensación de superar todos los objetivos y haber dado un nuevo paso en su historia. La asistencia de profesionales, que superó las expectativas y creció un 15,5 % con respecto al año anterior, refleja que la propuesta de este año que tenía como lema *"Connection Restored"*, que hacía referencia a su papel de conector de todos los actores de la industria audiovisual, ha convencido en un momento en el que estas soluciones, que mostraron los más de 1.600 expositores, están llegando a nuevos ámbitos. La innovación y las tendencias también tuvieron un papel protagonista a través en un completo programa de ponencias y sesiones.

 Rosa Martín

Integrated Systems Events, organizadora de la feria, junto a las asociaciones profesionales AVIXA y CEDIA, quería que la edición de este año fuera la "más ambiciosa, inspiradora y motivadora hasta la fecha", según indicó Mike Blackman, director de ISE, antes de la celebración.

Un objetivo que se ha conseguido a través de un área de exposición de más de 92.000 me-

tros cuadrados, ubicados en la Fira de Gran Vía de Barcelona, en la que 1.605 expositores mostraron sus últimas soluciones repartidos en siete zonas tecnológicas dedicadas, que incluyen *digital signage* y DOOH, *AV broadcast*, comunicaciones unificadas y tecnología educativa y edificios residenciales e inteligentes.

Este año, además, se estrenó el pabellón 8.1 con un espacio dedicado a los avances de la robótica y la tecnología de drones, y con el

Esports Arena, una zona para los juegos electrónicos realizada en colaboración con la Liga de Videjuegos Profesional.

Las *startups* también contaron con un espacio para mostrar sus propuestas y el aula conectada dispuso de una zona propia, organizada en colaboración con Logitech, para revelar la importancia de la tecnología en la educación.

Esta propuesta se combinó con un completo programa de *"summits"* y eventos. Se celebró

el European and Latin AV Forum para conocer las iniciativas que unen a la industria AV europea y latinoamericana. Y, además, CEDIA y AVIXA desarrollaron un programa de conferencias y de encuentros para abordar todos los temas que están marcando la actividad de sus asociados.

Esta combinación de exhibición de productos y conocimiento convenció a 85.351 visitantes únicos verificados de 168 países, lo que supone un aumento del 15,5 % con respecto al año anterior. Las inscripciones a la feria se situaron en 110.540 y se contabilizaron 185.700 visitas a lo largo de los cuatro días.

"ISE 2025 ha superado todas las expectativas, estableciendo nuevos hitos tanto en asistencia como en innovación. La energía y el compromiso de nuestros asistentes y expositores han sido realmente notables. Desde la dinámica sala de exposiciones y las impactantes exhibiciones de los expositores hasta un programa rico en contenido, la edición de este año ha brindado una experiencia inigualable", destacó Blackman.

Tecnologías para la visualización

ISE ha sido, una vez más, un escaparate para ver los últimos avances en varios campos tecnológicos. Las tecnologías para la visualización fueron protagonistas por la impresión y el efecto de admiración que provocaron en los visitantes.

En este terreno destacó la tecnología de Samsung que volvió a apostar por la espectacularidad de su pantalla The Wall para recibir a los visitantes a su stand, aunque dentro de la completa muestra de soluciones que llevó a la feria destacaron las nuevas pantallas de tinta electrónica Samsung Color E-Paper que, en un diseño ultradelgado y disponible en varios tamaños, están llamadas a sustituir a la cartelería de papel. Junto a esta novedad, presentó la nueva pantalla para educación WAFX-P, que cuenta con Android OS15 y nuevas funciones de inteligencia artificial, y una nueva pantalla Smart Signage 4K de 115" (modelo QHFX) capaz de mostrar varios contenidos de manera simultánea gracias a su

funcionalidad multiventana. Samsung también mostró en la feria sus televisores para hoteles que ahora integran Google Cast para ofrecer una experiencia premium tanto a los hoteleros como a los huéspedes.

"ISE 2025 ha superado todas las expectativas, estableciendo nuevos hitos tanto en asistencia como en innovación"

Philips Professional Display Solutions (PPDS) también acudió a la feria con una extensa gama de soluciones, entre las que destacaron la nueva gama de pantallas dvLED para exteriores compuesta por las series Philips Urban LED 5000, 6000 y 7000, que ofrecen características avanzadas para diferentes entornos. Por ejemplo, la serie 7000 está disponible en dos tamaños de panel, 500x500 mm y 500x1000 mm y en varias opciones de *pixel pitch* de 2,9, 3,9 o 4,8. Ofrece un brillo de hasta 6.000 nits y una alta relación de contraste y frecuencias de actualización de 3840 Hz.

PPDS también presentó la nueva serie 3000 de Philips, que es una actualización de la gama de pantallas Philips T-Line Kiosk. Ahora se ha configurado con los últimos avances en hardware, tecnología táctil PCAP y software para adaptarse a las necesidades de varios entornos verticales.

LG fue otra de las grandes marcas que acudieron a ISE para mostrar toda la innovación que ha desarrollado en los últimos meses. Al igual que otros fabricantes impresionó a los asistentes a la feria con una pantalla Kinetic LED de unas dimensiones de 7.180 x 4.090 milímetros, que combina 88 paneles LED y espejos conectados en módulos con forma de cubo con capacidad para girar 360 grados horizontalmente y crear movimientos dinámicos.

Entre sus novedades destacaron la actualización de LG Business Cloud, su plataforma *online* para gestionar el funcionamiento de las pantallas comerciales y los televisores para hoteles. Además, dentro de esta última propuesta presentó los nuevos televisores de hotel con Google Cast. También mostró la tecnología Anti-Discoloration que evita el color amarillento que presentan las pantallas de exterior cuando sufren una exposición prolongada a la luz solar directa y las nuevas versiones de las pantallas MAGNIT, los quioscos modulares de segunda generación y las nuevas pantallas interactivas LG CreateBoard, para entornos educativos y corporativos, y una nueva oferta de pantallas de tinta electrónica.

La unión de la tecnología y la naturaleza fue el eje de la participación de Epson en ISE. Una ecoesfera de espejos de 6 metros de altura que reflejaba la proyección de tres proyectores y un *videomapping* sobre hojas gigantes para demostrar la flexibilidad de sus proyectores de alta luminosidad, hasta 30.000 lúmenes, y su capacidad para crear efectos naturales fueron las instalaciones más llamativas del proveedor. Entre las novedades que presentó destacaron los proyectores 4K ultracompactos de la serie EB-L8/7/6 que se compone de unidades con fuente de luz láser de alto rendimiento desde los



ISE, dinamizador del negocio en España

ISE 2025 ha cumplido los objetivos de los proveedores y la feria vuelve a ser un dinamizador del negocio en España, como señalan algunas de las marcas expositoras. Para Raúl Sanahuja, responsable de prensa de Epson, el balance de la edición de este año ha sido "tremendamente positivo" y no solo por la cantidad de visitantes sino por "la calidad de los *leads*, las reuniones llevadas a cabo, las demostraciones realizadas y las muchas ideas de proyectos que hemos escuchado y que estamos convencidos que se acabarán desarrollando con proyectores Epson". Una opinión similar mantiene José María Vilar, responsable de negocio de HP Poly Iberia, quien indica que "se han superado las expectativas y se ha logrado un aumento de un 15 % en la afluencia al *stand* de HP Poly y mejorando las activaciones en el *stand* de *tours*, reuniones y visitas".

Eugenio Jiménez, director de la división TI en Samsung Iberia, confirma el interés que ha despertado su propuesta y recalca que "ISE un año más con sede en España ha vuelto a demostrar su relevancia como punto de encuentro clave del sector". Esa visión también la comparte Francisco Ramírez, director de la división de LG Business Solutions, quien señala que desde que la feria se realiza en España sus ventas de pantallas han crecido un 80 %.

El carácter de punto de encuentro no solo con clientes sino también con *partners* es uno de los aspectos que más benefician a los

expositores. Isabel Arrabal, responsable de marketing y comunicación de Deneva, señala que los contactos efectuados en la feria "han abierto la puerta a posibles nuevos *partners*, con quienes ya estamos explorando nuevas oportunidades de colaboración".

"La feria nos ha brindado la oportunidad de generar contactos de alto valor, crear alianzas estratégicas y recibir un *feedback* directo y constructivo de nuestros clientes sobre nuestras soluciones", destaca Manuel García Rincón, responsable de canal de Jabra España y Portugal.

Concept International Spain es otro proveedor que considera que "ISE siempre es la mejor feria para conectar con *partners* y sumergirse en la vibrante atmósfera del sector AV", según destaca Pablo Entrena, *business development manager* del proveedor. Las reuniones mantenidas en la feria le permiten explorar nuevas oportunidades de negocio para este año, una vertiente de negocio que han disfrutado la mayoría de expositores. Toni Viñals, CEO de Nsign.tv, señala que su participación ha sido muy "enriquecedora" y apunta a que la feria da la oportunidad de conocer las tendencias de primera mano. "Nuestra participación como ponentes en eventos clave como el European Latin American AV Forum, donde hemos compartido nuestra visión sobre el futuro del *digital signage*, nos ha permitido intercambiar ideas con expertos de la industria y fortalecer nuestra posición en el sector", recalca.

Para el *country manager* de MAXHUB en nuestro país, Álvaro Ausín, los beneficios de ISE no se encuentran solo en el corto plazo porque lo más importante es que permite generar relaciones duraderas. "Estamos cerrando operaciones que se han creado directamente durante el evento, pero lo más importante es cómo reforzamos nuestra relación con clientes potenciales y posibles *partners* de largo recorrido".



6000 a los 8000 lúmenes, con resoluciones WUXGA y mejora de imagen 4K.

Charmex fue otro de los proveedores que acudió a la feria con el objetivo de mostrar las posibilidades que ofrece su pantalla LED de suelo T-Floor de Traulux by Charmex. Esta pantalla, que está disponible en un tamaño de *pitch* de 2.6 y se puede solicitar en 1.25, ofrece una experiencia visual inmersiva tanto para instala-

ciones fijas como para *rental* y eventos.

Las pantallas de tinta electrónica E-Ink a color cPaper de la marca Future LED, que es propia de Concept International, fueron uno de los productos que esta compañía promocionó en la feria. Estas pantallas, disponibles en tamaños de 13,3 y 31,5", consumen energía únicamente durante el cambio de imagen, que se realiza en apenas diez segundos. Este proveedor también

mostró los carteles electrónicos de puertas de Qbic y su propuesta de dispositivos de Giada. El especialista en software para *digital signage* Deneva presentó AudioCast, una tecnología que mejora la experiencia de audio en los sistemas de *digital signage*. Su principal ventaja es su capacidad para transmitir el audio de los *players* del circuito de *digital signage* directamente a los dispositivos móviles de los usuarios.

El objetivo de Nsign.tv, que también acudió a la feria, fue mostrar que la gestión del *digital signage* puede ser muy fácil y que el contenido se puede automatizar de una manera muy sencilla

FERIAS

a través de dos de sus últimas innovaciones: la funcionalidad Nsign People y sus Applets. La primera es una funcionalidad de su CMS que permite a las empresas medir la efectividad de sus comunicaciones en espacios físicos mediante detección facial, mientras que las Applets son microaplicaciones integradas en el CMS que permiten la automatización del contenido digital extrayendo datos en tiempo real de sistemas como ERP, POS o CRM, creando piezas dinámicas y escalables para cualquier pantalla.

Soluciones para la colaboración y conectividad

Las soluciones para fomentar la colaboración en los nuevos entornos de trabajo también despertaron el interés de los visitantes a la feria. Una de las novedades principales de MAXHUB fue la pantalla XBoard V7 interactiva todo en uno de alta gama, que cuenta con su sistema operativo y tecnología táctil 4K. Esta serie, compuesta por modelos desde las 55 hasta las 92", incluye funcionalidades avanzadas como pizarra digital ultra HD, tecnología IoT, supresión de ruido por IA y un sistema de lentes AI Trident. HP acudió al salón con la barra de vídeo Poly Studio V12 USB como principal novedad. Esta barra está diseñada para salas de reuniones pequeñas y destaca porque elimina el ruido de fondo no deseado gracias a la última generación de las tecnologías NoiseBlockAI y Acoustic Fence. Cuenta con una cámara de 20 megapíxeles y está preparada para integrarse con




La tecnología LED y las pantallas de tinta electrónica brillaron en la feria

plataformas de videoconferencia como Microsoft Teams, Zoom y Google Meet. Junto a esta solución promocionó su software de gestión Poly Lens con Lens Pro for Rooms que proporciona gestión avanzada y conocimientos de soluciones de salas. Este software permite acceso remoto y una mayor visión de las salas, incluyendo resolución de problemas, alertas e información en tiempo real sobre el estado del sistema para mantener mejor informados a los equipos de TI.

La nueva barra de vídeo Android PanaCast 40 VBS fue la novedad más destacada de la participación de Jabra en la feria. Esta solución, que se ha diseñado para reuniones de tamaño pequeño, le permite completar su gama PanaCast y llegar a nuevos clientes. Ofrece un sistema de cámaras duales, Zoom digital y tecnología avanzada para la combinación de imágenes. Es capaz de captar todo el espacio de la sala, facilitando la colaboración y la integración en las videollamadas. Y, además, proporciona funcionalidades inteligentes que per-

miten a los usuarios personalizar y establecer límites a la imagen. Incluye también un altavoz de alta calidad, seis micrófonos con tecnología Beamforming y algoritmos que mejoran la calidad del sonido.

La participación de Canon Europa este año en la feria se centró en mostrar las posibilidades que brinda su tecnología en colaboración con otros fabricantes, dando el protagonismo a sus cámaras PTZ y sus aplicaciones para entornos corporativos.

Para TP-Link su paso por ISE fue una oportunidad para dar a conocer las ventajas de sus gamas Omada y Vigi. La gama Omada by TP-Link ofrece a las empresas una completa solución de gestión unificada de redes integrada por routers, switches, puntos de acceso y controladores accesibles desde la nube en cualquier momento y lugar. En el stand se pudo ver una representación de estos productos como los puntos de acceso Omada wifi 7 y algunos de los productos para vigilancia profesional Vigi como las cámaras con lente varifocal motorizada. 



Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



www.dmi.es



PUESTO de trabajo SEGURO

esprinet



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



Configuración inicial



Protección de dispositivos



Justificación 1ª fase



Antivirus, formación
y soporte 24x7



Justificación
2ª fase



Acompañamiento
auditorias

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

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