



linkedin



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Tai  
editorial

Año XXXI N° 325 Abril 2025

0,01 Euros

## PCs con IA concebidos para la empresa

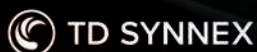
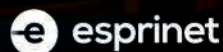
La máxima experiencia de IA para los negocios.  
HP EliteBook 1040 G11 con procesador Intel® Core™ Ultra 7.



con



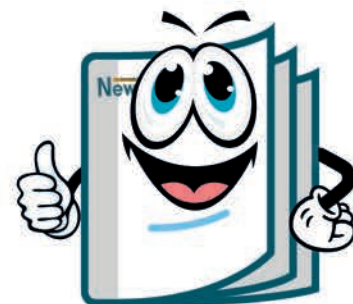
Consulta con tu mayorista habitual.





# Newsbook Tai editorial

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



¿Nos sigues en  
Linked **in** ?




El canal de distribución TI sigue incrementando su especialización

## La cartelería digital,

### vía para extender la digitalización en las empresas

**L**a cartelería digital sigue siendo una fuente de oportunidades de negocio. El año 2024 se cerró con crecimiento y la previsión de los expertos es que siga al alza durante 2025 porque las soluciones de *digital signage* son el pilar para construir nuevas estrategias de digitalización en los segmentos verticales tradicionales y en nuevos entornos. En este contexto, la tecnología LED es la que más oportunidades está generando por su versatilidad y




capacidad para adaptarse a distintos espacios. El canal de distribución TI está mejorando su especialización para abordar nuevos proyectos y se acerca al conocimiento y a la capacitación del canal que proviene del ámbito audiovisual, lo que favorece una próxima convergencia de canales. De todo esto y de sus estrategias para seguir impulsando su presencia en este mercado debatieron los portavoces de Sprint, MCR y Samsung. 

**Sigue en pág. 24**



Más de dos años de HP Solutions

### “Una de nuestras prioridades es el desarrollo de la plataforma Workforce Experience Platform”

HP Solutions, la división centrada en el desarrollo de los servicios en HP, señala el foco de la multinacional por intensificar su negocio en torno a ellos. Tras más de dos años de andadura, cuentan con una oferta que se despliega en las áreas del puesto de trabajo, la impresión, la colaboración, la ciberseguridad y la sostenibilidad. El próximo mes de mayo se lanzará la plataforma Workforce Experience Platform, que integrará todas las soluciones. Mario Calvo, director de HP Solutions para SEMA (sur de Europa, Oriente Medio y África), reivindica la importancia estratégica de la división. 




**Sigue en pág. 5**



### El negocio de los servicios gestionados: el futuro ya está aquí

El despliegue de servicios gestionados señala, no ya el futuro, sino el presente de una gran parte del canal de distribución. Según la consultora Canalys, el crecimiento esperado



para este tipo de servicios para este 2025 es del 13 % con dos factores de expansión: la ciberseguridad y la inteligencia artificial. Adaptar el negocio a los servicios y explorar un perfil vinculado con ellos se torna esencial. En los últimos años los *partners* MSP y MSSP se han convertido en los grandes protagonistas del sector TI. Fabricantes, como es el caso de Keenetic o Virtual Cable; o mayoristas, como ADM Cloud & Services, Exclusive Networks o V-Valley, los tienen como *partners* esenciales para su negocio. 

**Sigue en pág. 27**





# Todo está en los libros


Hace unas semanas “La Lectura”, el suplemento cultural del diario “El Mundo”, publicaba un precioso artículo, escrito por Jorge Benítez, que relataba la historia de un moderno monje, de nombre Columba Stewart, que ha consagrado su vida, no a orar, sino a rescatar miles de manuscritos en los lugares más peligrosos del mundo. Una labor, auspiciada por la institución HMML (Hill Museum & Manuscript Library), que le permite, desde hace seis décadas, fotografiar, catalogar y brindar acceso a las copias de manuscritos amenazados por la guerra y el expolio. Una institución, sin ánimo de lucro, que ya cuenta en la actualidad con un fondo de más de 500.000 textos digitalizados, incluyendo códices en copto, latín y arameo. Más de 100.000 ya están a disposición de aquellos investigadores que lo soliciten en una plataforma *online*, que cuenta con una base de datos con buscadores para facilitar la tarea.

El tal Stewart es todo un personaje. Su labor le ha llevado a visitar lugares tan atractivos, y también tan peligrosos, como Siria, Mali o Irak; donde, o bien operaban grupos terroristas; o bien estaban envueltos en conflictos bélicos. Y todo por preservar todo tipo de reliquias bibliófilas.

Ahora bien, el buen hombre no “rescata” la joya, ni siquiera la toca, ni la traslada fuera del país con el argumento de “salvarla” de los expolios o las destrucciones culturales: su modelo consiste en formar a la población local para que sea capaz de reproducir el documento, facilitándole la tecnología para ello (microfilmación, escaneo, etc.). Población a la que paga por la reproducción, que se convierte en seguro de “vida” para el documento, para que le permita colgarla en una plataforma de Internet y catalogarla.

En un mundo, como el nuestro, atado a la tecnología, a la inmediatez, al “aquí y ahora; y rápido, por favor” y al contenido caduco, historias tan hermosas como esta llaman a la esperanza. Este monje benedictino ha dedicado su vida a guardar la memoria escrita. Entre otras hazañas, por ejemplo, escaneó alguna de las joyas que se guardaban en la biblioteca de Sarajevo, que fue destruida durante la guerra de los Balcanes; y también algunos libros amenazados por los yihadistas en Mali o Irak. Su labor, por cierto, le ha permitido comprobar que en la Edad Media, por ejemplo, había un enorme intercambio cultural de libros, con una conexión extraordinaria entre el cristianismo, el Islam y la cultura de África occidental. Flipante en este siglo XXI en el que el único intercambio que manda suele ser el bélico.

Algunos dirán que apenas es un granito de arena en un océano de experiencias virtuales, pantallas, redes sociales y criptomonedas. Pero es un granito tan hermoso. Un granito, por cierto, que se vale de la tecnología para preservar el manuscrito.

Por cierto, otro granito hermoso más. Según el estudio “Mercado del libro en España 2024”, de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE) y la Cámara del Libro de Madrid, la facturación en el mercado del libro superó los 1.200 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 9,8%. El número de libros vendidos alcanzó los 77 millones de libros impresos. 77 millones de granitos 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 Servixmedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

## En primera persona

HP



5

Mario Calvo, director de HP Solutions para SEMA (sur de Europa, Oriente Medio y África)

## Debate

Cartelería digital



24

Esprinet, MCR y Samsung

## Especial

MSP



27

ADM Cloud&Services, Exclusive Networks, Keenetic, Virtual Cable y V-Valley analizan el mercado

## En portada

El PC: resiliencia y valor para el canal  
Pág. 18

## En profundidad

Esprinet Pág. 8  
Mayor visibilidad para el área audiovisual

Fujitsu Pág. 10  
La firma apuesta por la IA ética para transformar sectores claves

MCR Pág. 11  
El mayorista alcanza los 25 años en el sector

V-Valley Pág. 12  
Oportunidades en el área de la sanidad

Kaspersky Pág. 14  
La marca celebra su reunión de partners en León

Trend Micro Pág. 16  
Trend Connections refrenda su apuesta por el canal

Ricoh Pág. 26  
La marca inaugura oficina en Madrid y exhibe crecimiento

Huawei Pág. 44  
El 5G y la infraestructura digital, protagonistas

Ferias  
MWC Pág. 46  
Récord de asistencia para el evento

ASLAN Pág. 50  
Buen balance de la feria



Síguenos en  @newsbook\_tai

**DIRECTORA**  
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

**PUBLICIDAD**  
David Rico • david@taieditorial.es

**PRODUCCIÓN**  
Marta Arias • marta@taieditorial.es

**OTRAS PUBLICACIONES**

EDITA 

**T.A.I. Editorial, S.A.**  
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)  
[www.taieditorial.es](http://www.taieditorial.es)

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

**MIEMBRO DE**   FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

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









El próximo mes de mayo entrará en funcionamiento Workforce Experience Platform

# "Ya está claro el giro de HP hacia las soluciones y los servicios"

Los servicios marcan el horizonte de negocio de HP. La formación de su división de soluciones y servicios, HP Solutions, hace más de dos años, supuso un punto de inflexión en una estrategia que va a empoderar su despliegue en los clientes, con el canal como elemento esencial. Con una poderosa oferta repartida en las áreas del puesto de trabajo, la impresión, la colaboración, la ciberseguridad y la sostenibilidad, el próximo mes de mayo se lanzará la plataforma Workforce Experience Platform, que integrará todas las soluciones. Mario Calvo, director de HP Solutions para SEMA (sur de Europa, Oriente Medio y África), reivindica la importancia estratégica de la división.

 Marilés de Pedro



**S**e han cumplido dos años de la puesta en marcha de la división de HP Solutions (antes Workforce Solutions), enfocada al desarrollo de soluciones y servicios.

**¿Qué balance se puede hacer de la misma?**

Empezamos con el objetivo de poner más foco en el área de servicios y soluciones, integrando los servicios de las áreas de impresión y de *computing*, para aprovechar las sinergias y ofrecer un mensaje más unificado y una mejor propuesta de valor para nuestros clientes y *partners*. En este tiempo, además de ir evolucionando todo esto, hemos incluido el negocio de colaboración, gracias a Poly, hemos potenciado el área de la ciberseguridad y hemos diseñado más soluciones para mejorar la experiencia de usuario. Lo último ha sido la incorporación de servicios vinculados con la sostenibilidad. Pero, sin duda, lo más importante es nuestra transformación en cómo trabajamos con nuestros clientes y con nuestro canal de distribución, y en pensar cuáles son las necesidades más importantes que hay en el mercado y ver cómo podemos cubrirlas. Se trata de un giro hacia los servicios y las soluciones.

**¿Qué diferencia a HP en este apartado en relación al resto de los fabricantes que también están llevando a cabo esta transformación?**

HP ya contaba con una experiencia en este apartado, vinculada con el desarrollo de los servicios gestionados de impresión, enfocados



**Mario Calvo,**  
director de HP Solutions para SEMA (sur de Europa, Oriente Medio y África)

"Ya contamos con una oferta muy completa en el área de sostenibilidad, la última que hemos incorporado al mundo de servicios y soluciones"

en ayudar a las empresas a ser más eficientes y a reducir costes. Una experiencia que estamos aprovechando en el área de *computing*; un negocio con un componente mucho más transaccional pero que poco a poco va evolucionando hacia un modelo más contractual que busca una mejor experiencia de usuario y una

mejor productividad, con un ahorro de costes. El covid marcó un poco antes y después en la manera en la que trabajamos: las empresas han vuelto a la oficina pero se trabaja de forma diferente, con la implantación de un modelo híbrido y flexible. HP cuenta con una oferta completa y unas enormes capacidades.

# EN PRIMERA PERSONA

## ¿Va España al mismo ritmo que el resto de Europa y otras regiones del mundo en el propósito de convertirse en un fabricante "de servicios"?

Sí, sin duda. En España, y aunque no todas las empresas o sectores van al mismo ritmo, siempre ha habido mucha cultura de servicios y en cómo intentar ser más eficientes. Hay grandes empresas en las que existe ese interés en mejorar la experiencia de usuario y estamos observando cómo va calando también en otras empresas más pequeñas. Incluso en el sector público se demanda un mayor foco en la productividad y en la gestión de la experiencia de usuario.

## ¿Cómo se observa la aplicación de la inteligencia artificial en esta área de negocio?

Cuando nos referimos a los servicios inteligentes, todos ellos ya incluyen telemetría, lo que permite a las empresas ser proactivas. Estas capacidades ya incluyen inteligencia artificial y *machine learning*. Una de nuestras mayores prioridades es el desarrollo de la plataforma Workforce Experience Platform en la que vamos a incluir toda nuestra oferta que, con el uso de la inteligencia artificial, nos ayudará a que se integre con las soluciones que utilicen nuestros clientes o nuestros *partners*, y que nos ayudará, por ejemplo, a automatizar procesos o a llevar a cabo procesos de remediación de manera inmediata.

## La división observa diferentes áreas de negocio. En la más "tradicional", vinculada con el PC, ¿en qué se ha estado haciendo foco en el último año? ¿Es el apartado con más peso en esta división?

En el área de *computing* ya vendíamos equipos con una garantía o unos servicios de configuración y mantenimiento; muy básicos, por lo que es el mercado que más está evolucionando en HP, desde un modelo transaccional a otro, más contractual, con una mayor capacidad de gestión del usuario. Hay muchas empresas que nos están pidiendo, por ejemplo, cómo pueden extender el ciclo de vida de sus equipos. HP puede acompañarlas en todo el ciclo tecnológico, ayudándolas a conseguir una

mayor productividad, con una experiencia de usuario adecuada.

## Tras la compra de Poly, el área de la colaboración cobró especial relevancia. En este apartado el año pasado se presentó HP Managed Collaboration Services, un servicio, extremo a extremo, destinado a surtir las salas de videoconferencias. ¿Qué proyección tiene este apartado y qué aceptación ha tenido este servicio?

“Una de nuestras mayores prioridades es el desarrollo de la plataforma Workforce Experience Platform en la que vamos a incluir toda nuestra oferta”

Es un área en clara expansión: cualquier empresa está interesada en este apartado vinculado con la colaboración y el diseño de los espacios y las soluciones para llevar a cabo una reunión. Muchas empresas tienen muchas dificultades en este ámbito, lo que resulta en una enorme oportunidad. HP ya está trabajando con empresas y con su canal para el desarrollo de proyectos en este apartado. La incorporación de Poly nos permitió empezar a trabajar con *partners* con los que no colaborábamos. Y, al mismo tiempo, les permitimos completar su oferta con servicios vinculados con la instalación y el mantenimiento. Ya estamos trabajando con varios clientes en proyectos relacionados con la gestión de servicios de colaboración y también con varios *partners* que proceden, tanto del canal de Poly como de nuestro canal tradicional, que han sido capaces de incorporar este apartado.

## El apartado vinculado con la gestión del documento y la impresión, como decía, es un área que cuenta con más tradición en la proyección de los servicios gestionados. La mayor parte de las empresas, ¿ya tienen sus parques gestionados de esta manera?

Desde el punto de vista de HP, en el área de la empresa casi todo el negocio es contractual, aunque hay una parte, transaccional, que seguirá permaneciendo. Es un apartado con una

enorme proyección. Y, para entenderla perfectamente, podemos tomar como ejemplo lo que ha sucedido en el área de consumo con un modelo de suscripción como es *Instant Ink*, que ha tenido tanto éxito. Se trata de una fórmula que ahora estamos trasladando a la pyme con un modelo de suscripción, sencillo, que incluye el suministro de consumibles y una monitorización del estado de los equipos, con un mantenimiento a través del canal.

## En el área de la sostenibilidad, se ha diseñado un programa de reacondicionamiento de PC, el primero que pone en marcha HP, y se ha creado una gama de productos que incorporaba una serie de servicios para compensar la huella de carbono. ¿Qué peso tiene este apartado?

El área de sostenibilidad es la última que hemos incorporado al mundo de servicios y soluciones.

Ya contamos con una oferta muy completa. Hemos empezado, por ejemplo, con Carbon Neutral, un servicio que permite medir el impacto que tenemos en el medio ambiente con la fabricación y la logística de nuestros equipos. Un impacto que nos comprometemos a compensar con una serie de acciones (reforestación, iniciativas sociales, etc.). También contamos con un servicio de reciclaje que incluye la recogida de equipos y una compensación por ello. Equipos que se reciclan de forma segura y que HP puede aprovechar para darles una segunda vida. Contamos, por ejemplo, con la iniciativa HP HOPE para realizar donaciones, en escuelas de África, Asia o América, en zonas donde no pueden permitirse una compra de material.

Vamos a poner en marcha en España el programa de reacondicionamiento que ya lleva algunos trimestres funcionando en Francia. Se trata de productos de las gamas medias y altas a los que vamos a darles una segunda vida. Va a ser un mercado muy importante en el que podemos dar una propuesta de valor gracias a unos equipos que cuentan con la garantía oficial de HP.

## HP cuenta con una red de partners para proporcionar esta cartera de servicios y soluciones, con compañías especializadas en su



### despliegue. ¿Cómo valoraría su actividad en el último año?

Nuestro ecosistema cada vez es más complejo. Hemos incorporado el canal de Poly y seguimos incorporando compañías vinculadas con la ciberseguridad y las soluciones. Ya estamos empezando a desarrollar iniciativas vinculadas con la inteligencia artificial. Hay figuras que aún no cuentan con un reconocimiento oficial en el HP Amplify por lo que una de nuestras prioridades es distinguir a estos *partners* que desarrollan su negocio en áreas como la ciberseguridad, la inteligencia artificial o la experiencia de usuario. Habrá nuevas especializaciones y certificaciones en estos apartados. Estamos ayudándoles, de cualquier manera, en su formación y certificación. Una vez que están capacitados, les ayudamos en acciones relacionadas con la generación de demanda con fondos de marketing.

### La seguridad se mantiene como piedra angular. ¿Ya se observa a HP como una compañía con un discurso en esta área gracias a la oferta de HP Wolf?

Ya se nos ve como una compañía con mucho foco en seguridad, con productos muy seguros y con un discurso cada vez más amplio. Hemos evolucionado mucho y, ahora, cuando hablamos de nuestros pilares, nos referimos a *computing*, *printing*, colaboración y seguridad. Es un cuarto pilar que está presente en nuestra plataforma de gestión de experiencia de usuario. Y todo ello con un mensaje sostenible.

La estrategia de ciberseguridad empieza en el producto y continúa en la oferta de PC, impresión y colaboración. Los clientes nos perciben como una empresa con un mensaje de ciberseguridad que complementa muy bien los sistemas de protección con los que cuentan con otros proveedores, extremo a extremo.

### ¿HP cuenta con *partners* especializados en este mercado?

Tenemos *partners* que proceden de este entorno y que han visto el valor de nuestro men-



“Seguimos creciendo mucho, con el desarrollo del área contractual, vinculada con los servicios gestionados, y el software, con grandes crecimientos”

saje que les permite complementar su propuesta. Incluso introducirse en el entorno del hardware; es un nuevo modo de crecer. En este campo, por ejemplo, es una oportunidad el desarrollo del Kit Digital.

### En el área de servicios siguen siendo fundamentales los modelos de dispositivo como servicio, DaaS (actual MDS). ¿Cómo valora su implantación real?

Aún no cuentan con la madurez de los servicios gestionados de impresión, con lo cual la oportunidad es enorme. Nos encontramos en un momento en el que hay empresas que lo demandan y otras empresas que todavía lo ven lejos. No sé si llegará a ser como el mercado de impresión pero, poco a poco, las empresas irán poniendo más foco en la gestión de los dispo-

sitivos, con una adecuada monitorización del parque, para asegurar una experiencia correcta del empleado. Vemos aún mucho recorrido aunque ya hay empresas que, en lugar de SLA, ya empiezan a referirse a XLA; métricas que las empresas están poniendo en marcha para medir la experiencia y la productividad de los empleados.


### ¿Se logró mantener en el último año fiscal, cerrado en el pasado mes de octubre, el crecimiento de doble dígito que se consiguió en el anterior año fiscal en este apartado de servicios?

Seguimos creciendo mucho, con el desarrollo del área contractual, vinculada con los servicios gestionados, y el software, con grandes crecimientos.

### Y, ¿qué objetivos se plantean para este actual año fiscal? ¿Dónde señalaría las mayores oportunidades en los próximos meses?

El próximo mes de mayo lanzaremos Workforce Experience Platform. Contamos con soluciones que nos ayudan a monitorizar, a medir la experiencia del usuario y a gestionar las flotas. En esta plataforma vamos a integrar todas las soluciones. Marca un antes y un después en la estrate-

gia: es la plataforma que usaremos con nuestros clientes y con los *partners*, para que les den mucho más valor, ayudándoles a ser más eficientes, a reducir costes y a anticiparse a los problemas. El uso de la inteligencia artificial va a ser clave. Contamos con una empresa en León, filial de HP, HP SCDS, especializada en la investigación y el desarrollo de soluciones de software, *firmware*, servicios y de inteligencia artificial, con más de 230 personas. Con ello vamos a poder dar servicios de consultoría.

Por tanto, el uso de Workforce Experience Platform va a ser una prioridad, con una aplicación también en el desarrollo de servicios gestionados en el área del *computing*. También va a ser muy importante el desarrollo de la sostenibilidad, con las soluciones e iniciativas en torno a ella. 

El mayorista abrirá a su canal el uso de la tecnología AV instalada en sus oficinas de Madrid



# Lo visual atrapa al ecosistema de Esprinet

La conformación de una potente división, con un equipo especializado, fue el pilar en el que Esprinet apuntaló el desarrollo de su área audiovisual. Un negocio que el pasado año exhibió un enorme crecimiento, gracias al boom del segmento de la educación, y que en 2025 ha apostado por incrementar, más aún, su visibilidad. Para ello, nada mejor que aprovechar la configuración de sus oficinas de Madrid, equipadas con la última tecnología, y convertirlas en un *showroom* para el ecosistema de distribuidores. Una iniciativa que fue presentada el pasado 4 de marzo a más de 80 profesionales pertenecientes a su canal especializado en esta área visual y en el que contó con la colaboración de sus marcas de referencia en este apartado: Aver, Biamp, Hikvision, LG, Newline, Optoma, Philips, Poly, Samsung, Sony y Vagel's.

 Marilés de Pedro

Una gran sala de formación y diferentes salas de reuniones, con distintos tamaños y equipaciones, van a contar con una dualidad: además de facilitar la productividad de los empleados y allanar las comunicaciones, se van a convertir en espacios para mostrar el uso de la tecnología al ecosistema de Esprinet. De punto de inflexión calificó José María García, director general de Esprinet Ibérica, esta iniciativa. "Se trata de una experiencia inmersiva; unos espacios, vivos, que van a ir cambiando al ritmo de la última tecnología y también según nos lo vayan demandando nuestros clientes". Espacios de oficina, con tecnologías de proyección, colaboración y comunicación, que "van a transformarse, cuando así se requiera, en

lugares de encuentro, inspiradores, para fortalecer relaciones con nuestros clientes y generar nuevas oportunidades de negocio".

Pantallas LED, OLED y LCD, monitores interactivos 4K, proyectores, sis-

temas de sonido y de colaboración, accesorios o periféricos conforman el material tecnológico de estos espacios. "No solo nuestros empleados; también *partners* y clientes van a experimentar, de primera mano, las últimas novedades".

"Además de la educación será muy importante el desarrollo de las oportunidades en los mercados corporativos con la instalación de salas de reuniones y videoconferencia"

### El valor de lo visual

García insistió en conceder mucha más visibilidad a un negocio que no deja de crecer. "2024 fue un año muy positivo para el sector AV, sobre todo en el área de la educación", analizó. De cara a este año, la previsión es positiva. "Además de la edu-



cación, que seguirá creciendo, aunque no al mismo ritmo del año pasado, será muy importante el desarrollo de las oportunidades en los mercados corporativos con la instalación de salas de reuniones y videoconferencia", explica. Unas herramientas que no solo han abierto un camino para permitir a los usuarios trabajar desde cualquier lugar. "Su uso ha cambiado la manera de trabajar en las oficinas y ha abierto nuevas posibilidades en la manera de interactuar con clientes y compañeros".

En el desarrollo del área *retail* observa una enorme oportunidad en torno a los centros comerciales. "Se han dado cuenta de la necesidad de contar con este tipo de soluciones por su enorme atractivo para los consumidores y la imagen de modernidad e innovación que ofrecen". Unos proyectos que apuestan, en muchos casos, por modelos de pago por uso que "permiten llevar a cabo las inversiones al ritmo de innovación que marca el mercado".

**"No solo nuestros empleados; también *partners* y clientes van a experimentar, de primera mano, las últimas novedades en tecnología AV"**

## Todo tipo de salas

Esta dualidad de las oficinas permite explorar nuevas oportunidades en aquellos *partners*, que desarrollan otros negocios y a los que ahora es posible mostrarles las posibilidades del área AV. "E, incluso, pueden plantearse una renovación de sus propias oficinas con salas de colaboración y formación", completa. "Este mundo va muy rápido y el canal tiene que estar a la última".

La joya de la corona de las oficinas de Esprinet es la sala de formación, punto de enlace de la V-Valley Academy. El pasado año más de 4.500 personas pasaron por sus pupitres para formarse en todo tipo de materias. Una sala que cuenta con una pantalla de 135" de LG, con una barra de sonido, que "funciona como un monitor profesional, con todo tipo de funciones y también como solución de videoconferencia", explicó Álvaro Luque, coordinador del



## Canales AV


El ecosistema de *partners* para el desarrollo de este negocio audiovisual es variado. Junto con los distribuidores especialistas en este segmento AV, conviven un grupo de distribuidores, con un perfil tradicional, que han incorporado este tipo de tecnología en sus proyectos. "Vivimos un proceso de concentración que ha permitido a algunas compañías fortalecer su propuesta y desarrollar nuevos negocios, como ha sido este caso".

Al igual que ha sucedido con el canal, el escalón mayorista ha accedido a este mercado AV, lo que ha permitido una convivencia entre los actores especialistas y, otros, como es el caso de Esprinet, que han ido construyendo su valor en el seno de una compañía generalista. "Contamos con un enorme músculo financiero que hace posible que se acceda de una manera potente al negocio", puntualiza García. Un músculo que le ha dado la posibilidad de conformar un equipo especializado; básico en algunas lides. "Se trata de personas que hablan el idioma del negocio. No se trata de un área de precio, sino de dar un buen servicio. Hay que proporcionar tecnología pero también ayudar al canal a diseñar el proyecto más adecuado para sus clientes".

desarrollo del negocio de AV PRO en Esprinet Ibérica. También se cuenta con cámaras, que integran inteligencia artificial, y un sistema de audio gracias a la plataforma TESIRA de Biamp, que cuenta con diferentes dispositivos (DSP, amplificadores y 6 altavoces).

Las oficinas de Esprinet cuentan con diferentes salas. La más grande, con una capacidad para 20 personas, está presidida por una pantalla The Wall, de Samsung, de 110", con altavoces integrados; y un monitor Flip, de la misma marca, que permite su uso en modo horizontal y vertical, como si se tratara de una pizarra. También se cuenta en este espacio con una cámara, muy versátil, de Poly.

Otra sala alberga una pantalla LED de 110" de Hikvision, tremendamente fina, con una controladora, que asegura una sencilla configuración; y en la sala con capacidad para 10 personas el espacio principal pertenece a un monitor de Philips, al que se une una cámara Poly que integra IA.


La versatilidad de la oficina permite contar con cuatro salas, más pequeñas, que albergan pantallas de 75" de Sony, Optoma, LG y Newline; que se acompañan de barras de sonido y videoconferencia de Poly, Biamp o Aver. Algunas incorporan soporte que permite elevarlas hasta una altura de 1,80 metros. 

La firma comparte sus avances en inteligencia artificial

# Fujitsu apuesta por la IA ética para transformar sectores como la sanidad o la Administración pública



**Fujitsu está impulsando la innovación en inteligencia artificial (IA) con soluciones como Fugaku, enfocadas en sectores claves como la sanidad, la justicia o la Administración pública. La compañía apuesta por una IA ética y libre de sesgos, desarrollando herramientas para optimizar la gestión de la información y apoyar a los profesionales en tareas repetitivas.**

 Bárbara Madariaga

**E**l impacto de la tecnología en nuestra vida diaria no es algo nuevo, pero en los últimos años ha experimentado un cambio radical. Así lo ha asegurado Javier Barrachina, CDO de Fujitsu España, quien ha destacado que "la forma en que nos relacionamos, consumimos contenido, compramos y trabajamos ha cambiado drásticamente". Este proceso, que comenzó hace más de 30 años, se ha acelerado con la aparición de ChatGPT en 2022, "que ha puesto de manifiesto las enormes capacidades de la inteligencia artificial".

El impacto de la IA no se limita solo a la tecnología de consumo, sino que también está transformando el panorama empresarial. Según Barrachina, "en dos años, la tecnología número uno en la experiencia del cliente será la IA, específicamente los agentes basados en inteligencia artificial". Además, ha pronosticado que, en tres años, el 33 % de las aplicaciones empresariales incorporarán agentes basados en IA, lo que transformará los procesos internos y mejorará la eficiencia operativa en sectores como telecomunicaciones, seguros y banca.

Asimismo, y como ha asegurado Javier Barrachina, la evolución tecnológica se ha dado en etapas. Primero surgieron los modelos fundacionales, seguidos de los sistemas generativos, y ahora estamos viviendo la transición hacia los sistemas de agentes y multiagentes. Esta transformación está permitiendo que las empresas optimicen su operativa y mejoren la interacción con los clientes.

## El papel de Fujitsu


En este contexto de innovación, Fujitsu ha desempeñado un papel fundamental. Las inversiones de la compañía "se basan en cinco pilares: computación, seguridad, inteligencia artificial, datos y sistemas convergentes", ha explicado Javier Barrachina. Desde España, el Centro de Excelencia en Data Intelligence de Fujitsu trabaja para desarrollar soluciones innovadoras para empresas en toda Europa. Además, la firma ha sido reconocida por su liderazgo en la creación de propiedad intelectual y patentes en el campo de la inteligencia artificial, siendo nombrada en 2019 la sexta empresa mundial en patentes relacionadas con esta tecnología.

Fujitsu también ha desarrollado modelos de supercomputación y entrenamiento de LLM (Modelos de Lenguaje Grande), con ejemplos como Fugaku, el supercomputador más potente del mundo. "Gracias a Fugaku, hemos desarrollado el modelo de entrenamiento más potente para LLM, que ha permitido crear un modelo específico para el idioma japonés". Además, Fujitsu trabaja en soluciones para mejorar la veracidad de los sistemas generativos, integrando tecnologías como los grafos de

conocimiento para validar la información que estos modelos producen.

Carlos Rodríguez, Generative IA Lead de Fujitsu, ha compartido los avances y estrategias de la compañía en el ámbito de la inteligencia artificial, destacando cómo la IA se está implementando no como un fin en sí mismo, sino como un medio para alcanzar objetivos concretos, especialmente en sectores como la Administración pública, el sector judicial y el sanitario. "La inteligencia artificial no deja de ser un conjunto de herramientas, un conjunto de tecnologías que nunca debe entenderse como un fin, sino como el medio para conseguir un objetivo".

Fujitsu está desarrollando soluciones como Kozuchi y FUJITSU-EAVP para gestionar el desorden informático y el conocimiento en entornos complejos, garantizando que la inteligencia artificial sea ética, libre de sesgos y cumpla con los estándares legales. Estas herramientas se aplican en sectores claves como la Administración pública y la sanidad, mejorando el acceso a la información y optimizando la gestión clínica, con el objetivo de apoyar a los profesionales en tareas repetitivas.

A través de su Centro de Excelencia en Inteligencia Artificial, Fujitsu adapta sus soluciones para hospitales en España y otros países de habla hispana. Carlos Rodríguez ha finalizado destacando que la compañía busca crear modelos explicables y controlables, alineados con la normativa europea, subrayando el compromiso de la empresa con una inteligencia artificial ética y responsable. 



El próximo mes de junio inaugurará una nueva nave logística en Getafe

## MCR: 25 años de impronta española

Hace 25 años tres socios pusieron en marcha un proyecto mayorista que se ha posicionado, tras ejercicios de trabajo y crecimiento, como la más grande compañía de sello español en el mercado de la distribución en España. No fue fácil, hoy tampoco; pero el trabajo, el conocimiento del mercado, un buen equilibrio financiero y logístico, y conseguir la distribución de fabricantes de referencia mantiene a MCR como la principal referencia nacional en un mercado, complejo, que ha sorteado todo tipo de retos. "Seguimos evolucionando, desde nuestros orígenes vinculados al mercado de la integración. Ahora somos un mayorista global, con diferentes divisiones", relata Pedro Quiroga, CEO de MCR.

Marilés de Pedro



### Hitos en 25 años

La historia de MCR empieza con la distribución de marcas de referencia. El primer gran fabricante fue Samsung, cuya distribución sellaron en 2003; o Intel, con quien suscribieron un acuerdo hace 20 años, gracias a su origen vinculado con el área de la integración; una alianza que hoy continúa y que les señala

como el único mayorista local que disfruta de la distribución oficial de la marca en Europa Occidental. Clave también fue el caso de Acer, con una alianza sellada en 2008 y que les permitió aprovechar el liderazgo de la marca en el mercado español del PC, hace ahora dos décadas. "Nuestra cercanía y trabajo con las marcas nos permite gozar de alianzas que no se rompen", explica Quiroga.

La diversificación de la oferta se inició con la creación en 2018 de MCR PRO, la división especializada en soluciones profesionales vinculadas con el mercado de audio y vídeo profesional. "Nos hemos posicionado en la actualidad como el mayorista líder en este apartado", aseguró. Posteriormente llegaron la división MCR Mobile, en 2020, centrada en el desarrollo de la telefonía; y MCRSE, en 2022, especializada en soluciones de seguridad electrónica. La última, centrada en el mercado de los drones, ha sido posible gracias a la distribución, en exclusiva, de DJI Enterprise. Ha sido este año.

### Logística y solidez financiera

Dos décadas y un lustro jalonadas con siete cambios de sede logística, desde su primigenia ubicación en Vallecas, que escribirá un nuevo capítulo con la inauguración el próximo mes de junio de una nueva nave en la localidad de Getafe, en Madrid, donde llevan muchos años. Más de 25.000 metros cuadrados que permiten a la compañía "adaptarnos a lo que demanda el cliente, no solo ahora, sino en el futuro", explica Eduardo Moreno, director general. "Nos demandan más rapidez y una mayor oferta de productos", es-



pecífica. Los distribuidores, por un tema de costes, ya no quieren contar con stock en sus instalaciones, lo que obliga al mayorista, como es el caso de MCR, a hacer un esfuerzo logístico mayor. "Debemos seguir evolucionando y adaptándonos a lo que nos piden: más velocidad en las entregas, lo que nos obliga a una mayor automatización en nuestros almacenes", reconoce Moreno.

La gestión financiera es pilar esencial.

Carlos Rodríguez, director financiero, señaló que "el equilibrio entre el crecimiento y la capacidad financiera es clave". Un crecimiento, notorio: los 12 millones de pesetas (72.000 euros) que aportaron, cada uno de los tres socios, al inicio de esta aventura, sirvieron de pilar para una trayectoria, creciente, y unos fondos propios de 30 millones de euros. "Gozamos de una confianza por parte, no solo de los fabricantes, también de las instituciones bancarias y de las aseguradoras".

No olvidó referirse al control de los gastos; clave para compañías que se mueven en márgenes ajustados. "El crecimiento debe ir siempre por encima del gasto en personal". Rodríguez reconoció que, en los últimos años, complejos, "se debieron elevar los márgenes para hacer frente a un mayor gasto financiero".

### Actos especiales en 2025

A lo largo de este año, va a llevar a cabo diferentes eventos y acciones con *partners*, clientes y colaboradores para celebrar estos 25 años. Tendrán lugar en las ciudades en las que cuenta con delegación: Madrid, Barcelona, Valencia y Lisboa.

En septiembre celebrará un gran evento, MCR Global Experience, que reunirá a fabricantes, integradores, clientes y expertos del sector y en el que se presentarán las novedades de cada una de sus divisiones.

Por último pondrá en marcha un programa de fidelización diseñado para premiar y reforzar el compromiso con sus clientes.

En la jornada se analizaron las tendencias y los cambios que puede producir la tecnología en la sanidad

# V-Valley muestra al canal las oportunidades de negocio para el sector sanitario

**L**a sesión, en formato presencial y en *streaming*, reunió a 200 profesionales del sector, quienes tuvieron la ocasión de conocer de la mano de los especialistas del mayorista y algunos de los fabricantes, que cuentan con soluciones específicas para las necesidades detectadas, cómo la tecnología puede responder a los retos que presenta la sanidad en la actualidad.

### Retos y soluciones

El programa, organizado en torno a tres bloques de contenido, comenzó con la exposición de la propuesta de soluciones para resolver los desafíos en el terreno de las comunicaciones, los servicios gestionados, los escritorios virtuales y la identificación automática.

Abrió este primer bloque Ernesto Iglesias, *cloud business manager*, Western Europe de Alcatel-Lucent Enterprise, quien centró su exposición en las comunicaciones y la inteligencia artificial. Tras enumerar algunos de los retos que afronta la sanidad como el envejecimiento de la población, el acceso a los servicios digitales sin barreras o la inmediatez que exigen los usuarios más jóvenes, el experto subrayó que la tecnología tiene que responder a las necesidades de todas las personas, desde el paciente hasta los doctores y el personal sanitario, pasando por los directivos. La respuesta que ofrece Alcatel-Lucent Enterprise se centra en las comunicaciones a través de su plataforma (UCAAS) Rainbow que mejora la comunicación de los sanitarios y permite gestionar todas las relaciones. Y, además, integra servicios de IA para mejorar la productividad. Por ejemplo, facilita la transcripción de las reuniones y los mensajes de voz.

Las oportunidades que genera el sector sanitario para los MPS fue el eje de la intervención de Pablo Sabell, responsable de desarrollo de negocio - BDM de MSP de V-Valley, quien señaló que los retos actuales del sector se pueden agrupar en el parque informático médico, la ciberseguridad hospitalaria y el I+D. Para que sus *partners* de perfil MSP puedan abordar estos



Pablo Sabell, responsable de desarrollo de negocio - BDM de MSP de V-Valley

V-Valley ha comenzado su ciclo de eventos de formación para mostrar al canal las oportunidades de negocio que se encuentran en los sectores verticales que están acaparando la inversión. La primera jornada, que se celebró el pasado 27 de febrero, ha estado dedicada a las necesidades y las tecnologías que impulsan la digitalización y permiten mejorar la eficiencia y el servicio en el sector sanitario.

Rosa Martín

“La sanidad y la informática van unidas de la mano”

desafíos cuenta con la tecnología de Flexible, el Grupo Aire, ReeVo y Huawei. El especialista comentó algunos casos de éxito logrados con las soluciones de estas marcas y recalcó que “la sanidad y la informática van unidas de la mano”.

Virtual Cable fue otro de los participantes en el primer bloque de contenidos. Fernando Feliu, *executive managing director* de la compañía, detalló las ventajas de su solución UDS Enterprise, diseñada para el *digital Workplace*, adaptada para *Health* y comentó algunos de los proyectos que ha desarrollado como la gestión logística de 3.000 ambulancias y 380 bases para Health Transportation Group o el diseñado para el trabajo remoto del Hospital General Los Arcos del Mar Menor.



El papel que pueden desempeñar los gemelos digitales fue el eje de la exposición de Alberto Pastor, responsable de desarrollo de negocio-BDM de V-Valley, quien explicó que este concepto que se puede utilizar en muchos entornos, en el sanitario consiste en la réplica virtual de un individuo para evaluar sus constantes, su estado de salud y analizar su evolución ante las enfermedades y la respuesta a sus tratamientos. Este sistema permitirá una sanidad preventiva.

El especialista explicó las tecnologías que permiten crear una infraestructura para el gemelo digital que intervienen en el terreno del cómputo y almacenamiento, las comunicaciones y la continuidad del negocio. Pastor recalcó que este conjunto de soluciones hará que los hospitales se "conviertan en los data centers del futuro".

Javier Sierra, general manager de las soluciones de Auto ID de V-Valley, repasó los productos que agilizan la gestión en los hospitales en este ámbito de la identificación en los principales escenarios de uso y brevemente repasó algunas de las propuestas de su *portfolio* de fabricantes como Getac, Datalogic, Epson, Brother, SOTI y Alana Intelligence. Tras su exposición dio paso a Antonio Pérez, *healthcare specialist* de Zebra, quien destacó las ventajas de su oferta para el sector sanitario, poniendo el foco en la tecnología RFID y los dispositivos móviles que pueden ser una herramienta básica para el personal de enfermería.

**Ciberseguridad e IA**

La segunda parte de la jornada se articuló en torno a la ciberseguridad y la aplicación práctica de la IA.

Dámaso Ramos, especialista en ciberseguridad de V-Valley, presentó a Raúl Núñez, *presales engineer* en Trend Micro, quien expuso los desafíos en ma-



Fernando Feliu, executive managing director de Virtual Cable

teria de seguridad que tienen las entidades sanitarias destacando la gestión de los sensores, las redes OT y TI, los dispositivos de electromedicina y el cumplimiento normativo. Ante este panorama comentó que la principal ayuda que pueden aportar los proveedores de soluciones de seguridad es la visibilidad de todos los elementos a través de un análisis de

riesgo multivector. En el terreno de la remediación explicó las ventajas de su solución de *Virtual Patching* y las opciones para proteger tanto las redes TI como OT.

La jornada se cerró con la *masterclass* de Manuel Sánchez-Montañés, profesor de la Universidad Au-

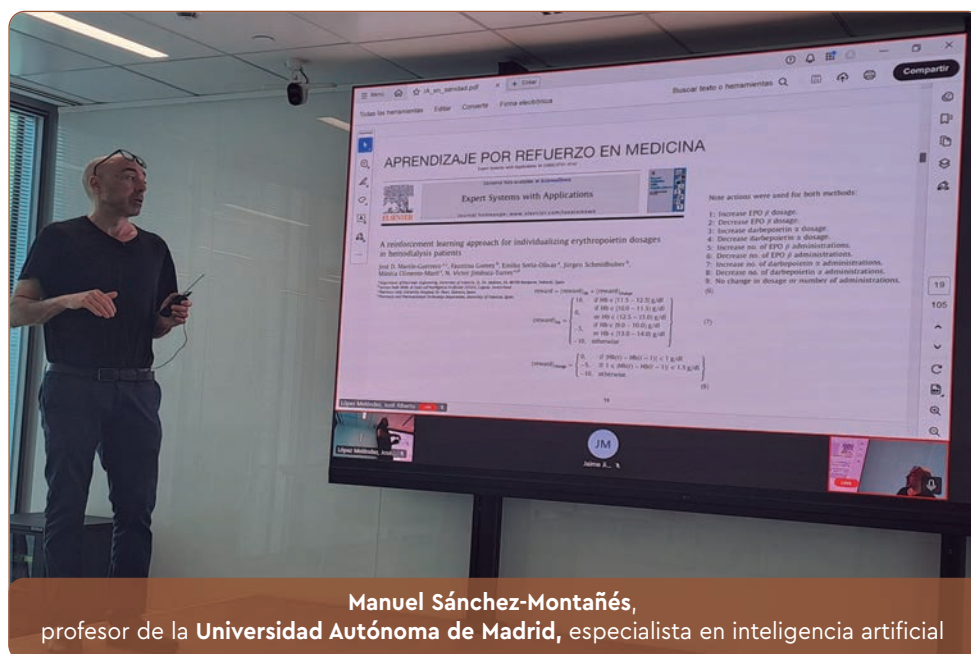
tónoma de Madrid, especialista en inteligencia artificial. El experto ha desarrollado numerosos proyectos basados en la IA para el sector sanitario.

Puso varios ejemplos como el análisis de mortalidad en la primera ola de la covid realizado para los Hospitales HM Madrid y explicó algunas técnicas utilizadas para elaborar los modelos como los árboles de decisión, el aprendizaje por refuerzo o los de "explicabilidad".

El profesor dio algunas claves del uso del *Deep learning* en sanidad para la mejora de los diagnósticos, el tratamiento de las imágenes para comparativas, recuperación en base a contenido o la generación de informes. Destacó que la evolución está siendo muy rápida, hay un ecosistema de *startups* trabajando en este terreno y subrayó el interés de la comunidad médica en la realización de estos proyectos, aunque comentó que en nuestro país el nivel del uso se encuentra en un estado inicial.

El experto añadió que en la actualidad se está trabajando en el desarrollo de gemelos digitales y en el diseño de fármacos dentro de la Bioinformática.

Los hospitales pueden convertirse en los *data centers* del futuro



Manuel Sánchez-Montañés, profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, especialista en inteligencia artificial

Kaspersky celebró en León su reunión anual de *partners* ibéricos

# "Queremos que el canal siga creciendo y ganando dinero con Kaspersky"

La "capital europea de la ciberseguridad" fue el escenario que eligió Kaspersky para celebrar su reunión ibérica de *partners*. Fue la preciosa Real Colegiata de San Isidoro de León, que exhibe la increíble Capilla Sixtina del románico, el lugar que acogió a alrededor de 100 *partners* y clientes. Un ecosistema, clave siempre en los buenos resultados de la compañía, que el pasado año elevó un 19 % su negocio en territorio ibérico.

Marilés de Pedro



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

veló. El fabricante ha cosechado excelentes números en áreas claves como el desarrollo de los servicios gestionados gracias al crecimiento del 46 %, los servicios MDR, que se elevaron un 121 % o la comercialización de soluciones estratégicas, que ha crecido un 26 %. "Ya está claro que no somos un fabricante solo de antivirus", insistió Suela. Destaca también el grado de fidelización. "El 74 % de los clientes renovó sus soluciones con nosotros y la suscripción de los contratos a tres años creció por encima del 24 %".

La marca ha potenciado en los últimos años el área de la protección industrial, lo que se ha traducido en un crecimiento del 155 %. También los servicios de inteligencia, seña de identidad de la marca, han tenido un buen desempeño creciendo un 23 %. "Operar en 200 territorios y proteger a 300.000 organizaciones nos ha permitido crecer en servicios de inteligencia, que han sido de-

León, recordó José Antonio Díez, alcalde de la ciudad castellana, encargado de inaugurar el evento, "cuenta con una posición de fortaleza y privilegio derivada de la existencia de un entorno tecnológico de primer orden", explicó. Es sede del INCIBE y del centro de supercomputación de Castilla y León, "ejes de este desarrollo". Recordó su pugna por acoger el Centro Europeo de Competencia en ciberseguridad (que acabó situándose en Bucarest). "Contamos con la colaboración institucional y los profesionales adecuados para competir con las máximas garantías", puntualizó. El avance de la ciberseguridad, reiteró, es esencial "para la sociedad. Los riesgos en la red son el mayor reto y los ciberdelitos, la mayor amenaza".

## Buenos números de Kaspersky

Óscar Suela, director general de Kaspersky en España y Portugal, se encargó de desgranar los principales números de su último año fiscal con uno, clave: el ascenso del 19 % en la facturación ibérica. "Más de 5.000 empresas han confiado en nuestras soluciones para proteger sus sistemas", des-

mandados por empresas de todo tipo, tanto públicas como privadas".

Suela aseguró que el pasado año fue un ejercicio exitoso en la lucha contra el cibercrimen, lo que ha provocado que los *hackers* "hayan cambiado sus pautas de comportamiento, acudiendo a capas más profundas, lo que requiere un servicio más experto de ciberinteligencia". Esta situación ha conducido a un incremento del 300 % en la comercialización de sistemas para la vigilancia digital y monitorización de activos.

En cuanto a las novedades, tras el importante lanzamiento de Kaspersky Next, el pasado año, que ha sido un punto de inflexión en la estrategia, primando la solución por encima del producto, Suela anunció la inminente irrupción de unas soluciones "que van a facilitar el negocio con los organismos públicos".

## 2025

La democratización de la ciberseguridad sigue siendo prioridad para la compañía. En países de pymes como España y Portugal (ambos suman 4,5 millones), Suela insistió en que "hay que dotarles de las mejores soluciones de protección, con independencia de sus capacidades". La ciberse-



guridad "no solo es competencia del CISO o del CIO; es tarea de todos los empleados; y trasladado a la sociedad, de todos los usuarios". Junto a esta tarea, recordó que la compañía va a seguir insistiendo en la necesidad de la certificación y la homologación, "ayudando a las empresas al cumplimiento normativo".

En el área del canal, recordó que son conscientes de que requiere un soporte continuo. "Hay que seguir dotando al ecosistema de conocimiento, soluciones e innovación". Por último, insistió en la necesidad de seguir trabajando en aras de una colaboración "público-privada".

### Kaspersky United

En el programa de canal, Kasperky United, conviven diferentes figuras y modelos de negocio. En el área de la "venta" (Sell) se ubican *resellers*, integradores de sistemas y VAR, repartidos en cuatro escalones (Registered, Silver, Gold y Platimun) mientras que el modelo "Build" está identificado con ISV, OEM y CSP. Los modelos de "Deploy" y de "Managed" completan el cuadro. José Antonio Morcillo, director de canal de Kaspersky en España y Portugal, anunció algunas novedades en el programa de incentivos. En el área "Sell" va a conceder un 2 % extra de *rebates* a todos los *partners* Gold y Platinum, siempre que consigan un crecimiento en los mercados que se definen claves con ellos. Unos *partners* que este año deberán tener diseñado un plan de negocio con Kaspersky.

### Deploy

El ecosistema identificado como "Deploy" está conformado por 7 *partners* en Iberia; "un número excelente", valoró. Cuentan con 6 especializaciones (Industria, EDR, Networking Security, Security Education, Cloud Workload Protection y Threat Intelligence). "Tener una certificación evita la competencia". La marca ha introducido un cambio en la forma de pago de los *rebates* a estos *partners* Deploy que ahora se cobrarán de manera trimestral. Además ha introducido un *rebate* adicional, vinculado con las soluciones específicas de especialización. "Seguimos buscando fórmulas para que incrementéis el margen y ganéis más dinero con Kaspersky".

Estos Deploy cuentan con prioridad en la preventa y el soporte. Disponen de licencias NFR para un uso interno en sus laboratorios y tienen ayuda para la realización de POC en sus clientes.

### Partners Managed y canal mayorista

Bajo la nomenclatura de Managed se agrupa a los MSP, MSP Advanced y los MSSP (estos dos últimos deben contar con un plan de negocio cerrado con la marca). "Los servicios gestionados proporcionan la mayor capacidad de crecimiento", recordó. El futuro de la ciberseguridad "está en el desarrollo de estos modelos".

En el área de los mayoristas de valor añadido, se ha mejorado el programa VAD, con una mayor sincronización con la iniciativa vinculada con los De-



ploy. Unas figuras a las que se las exige, entre otros requisitos, algunas certificaciones, un plan de negocio y un entorno demo. En la actualidad solo hay un mayorista que cumple con este perfil en Iberia.

Morcillo anunció nuevos incentivos: algunos, pensados para los mayoristas, permiten un 3 % extra de *rebates* en el caso de las renovaciones (sobre lo renovado) o un 5 % extra por la obtención de nuevos *partners* (sobre el negocio que estos hagan). Kaspersky premiará también la obtención de nuevos clientes: un 3 % extra sobre el volumen de negocio que genere en pedidos superiores a los 250 nodos. Será un incentivo que se aplicará al producto, no a los servicios; y en operaciones que no tengan un descuento superior al 30 %.

### Valor del área de preventa

El soporte que proporciona el departamento de preventa al canal lo puso en valor Pedro Jorge Viana, director del área de preventa, que se mostró muy optimista. "Con el aumento de la complejidad y el cambio que se ha operado en nuestra oferta se abren importantes oportunidades en este 2025". Un negocio que identificó en torno a Kaspersky Next Complete, "que ofrece una protección integral" y al área de Threat Intelligence, con Kaspersky Network Security Data Feeds, "que complementa las capacidades de protección de cualquier *firewall* del sector" y Kaspersky Digital Footprint Intelligence. Se mostró gratamente sorprendido de las oportunidades que están surgiendo en torno a Kaspersky SIEM e insistió en los buenos números en el área de la ciberseguridad industrial.

Nada mejor que observar los números del departamento de preventa de Kaspersky para demostrar su sinergia con el canal: se ha elevado un 122 % el número de pruebas de concepto (POC) y un 131 % la realización de demos. También la labor de soporte y formación: un 550 % de incremento en el número de asistencias a los *partners* y un 783 % en labores de capacitación.

### Datos del INCIBE

El cibercrimen no deja de crecer. Según datos del INCIBE en 2024 el número de incidentes se elevó un 16 % en España: 97.384 fue el número exacto registrado por el organismo. Se detectaron 183.000 sistemas vulnerables. INCIBE contabilizó 31.540 empresas afectadas, un 43 % más que en 2023, y más de 65.000 ciudadanos.

En relación al panorama de amenazas, 21.571 se identificaron como *phishing*, 3 de cada 4 incidentes correspondieron a un *ransomware* y más de 42.000 estuvieron relacionados con un *malware*. INCIBE cerró el pasado año más de 2.100 tiendas *online* fraudulentas. 📄

Es en los servicios gestionados donde está el mayor potencial de crecimiento



## Trend Micro acelera su apuesta por el canal

**A**ntonio Abellán, *country manager Iberia*, fue el encargado de abrir la jornada, marcando el tono con una intervención centrada en el cambio de enfoque de la compañía: "Estamos transformando nuestro modelo de negocio, pasando de un enfoque táctico y transaccional a uno estratégico, orientado al valor y al conocimiento profundo del cliente". Abellán subrayó que esta evolución solo es posible desde un ecosistema colaborativo: "Podemos tener la mejor tecnología y el mejor equipo, pero sin el canal no podemos hacer este viaje".

Uno de los pilares de esta estrategia es Vision One, la plataforma de seguridad que permite gestionar de forma integral el riesgo, integrar múltiples capas de protección y alinearse con las necesidades reales de los clientes. "Estamos creciendo un 35 % cada trimestre. Estamos en el camino correcto y queremos hacerlo con vosotros", afirmó.

Tras él, Christina Decker, directora de canal estratégico para Europa, puso en valor el papel del *partner* en esta nueva etapa: "Nuestro objetivo es ayudaros a pasar del modelo puramente transaccional hacia la entrega de servicios gestionados, donde está el mayor potencial de crecimiento". Decker destacó que los clientes demandan cada vez más soporte frente a riesgos complejos, cumplimiento normativo y automatización; y ahí es donde el *partner* puede aportar verdadero valor.

Harold Nelissen, responsable de estrategia y programas de canal en Europa, detalló las mejoras del programa de canal, estructurado para acompañar a los *partners* en todo su ciclo de evolución; desde el *reseller* tradicional hasta los MSSP más avanzados. Entre los beneficios se cuentan los *referral fees* de hasta 200.000 euros por oportunidades registradas, rebates de hasta el 50 % del primer contrato, formación técnica y comercial gratuita, con nuevas certificaciones profesionales; y acceso a herramientas de datos e inteligencia para identificar oportunidades de negocio y me-


Trend Micro ha celebrado en Madrid su Trend Connections, un evento de canal que ha servido como declaración de intenciones del fabricante: la ciberseguridad del futuro se construye con el canal, desde la cercanía, con visión estratégica y con un modelo de negocio rentable y escalable para los *partners*. Durante la jornada, la compañía desgranó su hoja de ruta, basada en la evolución hacia los servicios gestionados, el refuerzo del programa de *partners* y una inversión decidida en formación, incentivos y soporte técnico-comercial.

 Rosalía Arroyo

jorar la retención de clientes. "El *partner* certificado tiene una tasa de retención un 34 % mayor. Por cada euro en software, hay dos euros más en servicios. Y los márgenes pueden superar el 40 %", aseguró.

Juan Antonio Denia, *sales and channel manager* de Trend Micro Iberia, reforzó el compromiso local con el canal. "Nuestro foco en canal es clarísimo. La tecnología sin vosotros no es nada", afirmó, destacando que el momento actual es idóneo para que el canal aproveche la evolución del mercado y el potencial de soluciones como Vision One: "Tenemos una tecnología que responde a las necesidades actuales de cumplimiento y gestión de riesgos, sin romper lo que ya tiene el cliente. Eso os permite generar más negocio".

Además, puso en valor la inversión local y el soporte directo: "Estamos invirtiendo mucho en canal, y no sólo con palabras. Hemos estructurado un equipo cercano, con cobertura territorial, laboratorios, demos, formación constante y acompañamiento comercial real".

Cerró el bloque de ponencias José de la Cruz, director técnico de Trend Micro Iberia, con una intervención centrada en el panorama actual de amenazas. "El cibercrimen está más organizado, más profesionalizado y más colaborativo que nunca". Repasó las técnicas más avanzadas en uso, como el *ransomware* con cuádruple extorsión, *infostealers*, uso de IA generativa, suplantación de identidad mediante *deepfakes* y ataques a la cadena de suministro. "Los ciberdelincuentes conocen a sus víctimas. Investigan su negocio, su volumen de facturación... incluso sus recursos para negociar el rescate. Ya no atacan al azar", advirtió. 



# IA en ciberseguridad: ¿nuestra mejor aliada o una amenaza inminente?

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando la ciberseguridad, pero su papel genera debate: ¿es una aliada poderosa o un riesgo potencial? Mientras las organizaciones la adoptan para protegerse, crecen las preocupaciones por su posible uso malicioso. Este artículo analiza cómo la IA está transformando la ciberseguridad, sus beneficios, riesgos y desafíos éticos y regulatorios.

**L**a implementación de la IA en ciberseguridad ha abierto un nuevo frente en la protección digital.

Desde la automatización de tareas hasta la detección proactiva de amenazas, permite anticiparse a ataques que los métodos tradicionales no siempre identifican. Gracias al aprendizaje automático y al análisis predictivo, los sistemas pueden detectar patrones anómalos en tiempo real, fortaleciendo la respuesta. Por ejemplo, la IA analiza grandes volúmenes de datos e identifica intentos de *phishing* o intrusiones más rápido que un humano.

No obstante, la IA también representa una amenaza si cae en manos equivocadas. Los ciberatacantes ya la emplean para crear *malware* sofisticado, lanzar ataques dirigidos y evadir defensas mediante técnicas avanzadas. Además, el uso de *deep-fakes* y otras herramientas generadas por IA compromete la integridad de la información y la identidad digital. Estos videos falsos pueden usarse para suplantar a líderes políticos o ejecutivos, con consecuencias graves en términos de fraude o desinformación.

Ante esta dualidad, el reto no es solo implementar soluciones inteligentes, sino asegurar que estén regidas por principios éticos, normativos y de seguridad. Normas como la ISO 27001, el Esquema Nacional de



Seguridad o el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) ofrecen marcos sólidos para su adopción responsable. Estas normativas ayudan a garantizar un uso ético de la tecnología y la protección de los

datos personales. Sin embargo, la evolución de la IA plantea desafíos, ya que la legislación no siempre avanza al mismo ritmo. Es clave contar con profesionales que comprendan el funcionamiento técnico de estas herramientas y su alineación con los marcos regulatorios. Esto implica desarrollar competencias que integren conocimiento téc-

nico, ética y cumplimiento. En este contexto, el rol del PMO especializado en ciberseguridad cobra especial importancia al conectar los objetivos del negocio con una gestión eficiente del riesgo. Los profesionales deben estar preparados para enfrentar amenazas más complejas, lo que exige formación continua y dominio de tecnologías emergentes. A medida que evolucionan las amenazas, también debe hacerlo nuestra capacidad de respuesta. La IA, bien dirigida, mejora la eficiencia operativa y refuerza la resiliencia organizacional ante riesgos sofisticados. Puede anticipar y mitigar amenazas antes de que se materialicen, reduciendo el impacto de un ciberataque. Además, automatizar tareas libera al equipo humano para enfocarse en acciones estratégicas, como la planificación y la respuesta a incidentes.

El futuro de la ciberseguridad dependerá de cómo aprovechemos la IA sin perder de vista sus riesgos. La clave estará en equilibrar innovación con control, automatización con supervisión y velocidad con responsabilidad. Solo así podrá consolidarse como una verdadera aliada en la defensa digital. La pregunta sigue abierta: ¿podremos mantener la IA del lado correcto de la ciberseguridad? **N**

**Beatriz Mantilla**  
PMO en ciberseguridad  
y cumplimiento normativo

La IA, bien dirigida, mejora la eficiencia operativa y refuerza la resiliencia organizacional ante riesgos sofisticados

datos personales. Sin embargo, la evolución de la IA plantea desafíos, ya que la legislación no siempre avanza al mismo ritmo. Es clave contar con profesionales que comprendan el funcionamiento técnico de estas herramientas y su alineación con los marcos regulatorios. Esto implica desarrollar competencias que integren conocimiento téc-

Las previsiones de crecimiento para el mercado PC en España se mueven entre el 3 y el 6 %

# Nada puede con el PC



Siempre permanece. Tras un par de ejercicios complicados, en los que la demanda del mercado PC decreció, en el último tramo de 2024 la venta de estos dispositivos ya exhibió baremos positivos y en este 2025 todas las previsiones apuntan al crecimiento. Factores como el desarrollo del Kit Digital, que incluyó el hardware el pasado mes de mayo; el fin del soporte de Windows 10 el próximo mes de octubre, la conclusión del ciclo de vida de los PC adquiridos durante la pandemia y la inclusión de la inteligencia artificial serán claves para cumplir con las expectativas.

 Marilés de Pedro

**N**úmeros del mercado PC

Las ventas de PC en el mundo cerraron 2024 con un crecimiento del 1 %, alcanzando un total de 262,7 millones de unidades. Así lo aseguraba IDC que destacaba que este crecimiento, aunque modesto, representaba una mejora significativa en comparación con la fuerte caída experimentada en años anteriores. El último trimestre del año fue especialmente positivo, con un incremento del 1,8 %.

En España, la segunda parte del año ya permitía el optimismo: la implementación de los fondos europeos NextGenerationEU, que tuvieron un enorme impacto en sectores como la educa-

ción, junto al impulso que permitió el programa Kit Digital, tiraron de la venta del PC. También el creciente interés en dispositivos preparados para la inteligencia artificial permitió la dinamización del sector. "2024 fue un año de normalización para el mercado de ordenadores. En España, el desempeño fue notablemente superior a lo que aconteció a nivel mundial, especialmente en el cuarto trimestre, beneficiado por la combinación de los estímulos económicos y la transición tecnológica hacia nuevos paradigmas de computación", puntualiza Miguel Ángel Fiz, director de categoría de sistemas personales de la región SEMA en HP. El mercado profesional experimentó un crecimiento del 12 % mientras que el segmento de consumo

avanzó un 6 %. "Ambas cifras superan ampliamente las tasas globales del 2,7 % y 2,3 %, respectivamente, así como los resultados de los mercados europeos de referencia", analiza.

Corroborra Jaume Pausas, director de marketing de Acer Ibérica, el buen desempeño del mercado español en el último trimestre del año. "Muchos dispositivos adquiridos al inicio de la pandemia han llegado al final de su ciclo de vida, lo que ha impulsado una renovación significativa del parque tecnológico".

En los números del canal también se denota esta mejora. Según la consultora Context el área de la movilidad, que agrupa a los portátiles y las tabletas, sigue siendo el apartado de mayor peso en el negocio de los mayoristas en Es-



pañá. En 2024, aunque el negocio descendió un 0,8 %, se trata de una cifra muy inferior al decrecimiento del 7 % que se produjo en 2023. En el último trimestre las ventas de la movilidad a través del canal mayorista se incrementaron un 13,5 %. "Se preveía un primer semestre, con una tendencia a la baja, y así fue, con algunos meses con descensos en el segmento de los portátiles de más del 20 %. Sin embargo, en la segunda mitad del año la caída se moderó y el mercado comenzó a recuperarse. De hecho, septiembre, octubre y noviembre mostraron una notable mejoría", relata Pedro Quiroga, CEO de MCR, que recuerda que durante el pasado año no hubo tantos concursos públicos, lo que impactó significativamente en la inversión en este sector. "En 2023, las ventas públicas representaron un 5 % del negocio (unos 25 millones de euros), mientras que en 2024 descendieron al 2 % (alrededor de 10 millones de euros)", cuantifica. De cara a 2025 "se espera una recuperación en este ámbito, con una mayor inversión por parte de las administraciones".

### Mirada hacia 2025

La previsión de IDC es que en este 2025 el crecimiento, a nivel mundial, sea del 4,3 %. ¿Y en España? En HP proyectan un ascenso para el mercado en torno al 6 % con factores de impulso como la digitalización, la integración de la IA o la resiliencia del mercado profesional, que "ha mostrado un dinamismo superior al promedio europeo en los últimos trimestres", desvela Fiz. Sin embargo, el directivo puntualiza que 2025 se perfila como un año con múltiples incertidumbres geopolíticas y económicas, "lo que nos obliga a mantener un enfoque prudente y evaluar la evolución del mercado trimestre a trimestre. La clave será la capacidad del sector para adaptarse a posibles fluctuaciones en la demanda y a la evolución de las condiciones macroeconómicas". Las expectativas de crecimiento que maneja Asus para el mercado se mueven entre el 3 y el 5 %. "Algunos de los principales indicadores socioeconómicos son particularmente positivos en el caso de España: reducción del paro y de la tasa de interés y estabilización de la inflación (IPC), lo que lleva a tener una previsión de crecimiento del



## En el último trimestre de 2024 las ventas de la movilidad (portátiles y tabletas) a través del canal mayorista se incrementaron un 13,5 %

PIB mayor que otros países", señala Adrià Pascual, director de consumo y del negocio del gaming en el fabricante.

El negocio de Lenovo, desvela Patricia Núñez, directora de la división de PCSD en Iberia, refleja esta buena marcha, con un crecimiento de ingresos de dos dígitos en su último trimestre fiscal (12 %) a nivel global. "El mercado español reflejará en gran medida esta tendencia glo-

bal, con un crecimiento sostenido gracias a la convergencia de innovación tecnológica, modelos de uso más eficientes y la digitalización acelerada", prevé.

El optimismo también se traslada al segmento del mayoreo. Herminio Granero, director ejecutivo de Ingram Micro, recuerda que todas las estimaciones predicen un año creciente y positivo. "El avance de la categoría del IA PC y el desarrollo del Kit Digital siguen siendo fuertes motores de crecimiento, junto al fin del soporte de Microsoft a Windows 10, que ya se está empezando a traducir en un incremento de las ventas de dispositivos más modernos, que ya corren con Windows 11".

Pedro Quiroga distingue entre la movilidad, con previsiones positivas, con un crecimiento, que califica de "moderado" en el segmento de PC; y el mercado de tabletas, que "podría experimentar una ligera contracción debido a la saturación del mercado de consumo".



## El salto a Windows 11

El próximo mes de octubre concluirá el soporte a Windows 10, lo que obligará a muchas empresas y particulares a actualizarse a Windows 11, lo que supondrá un factor de impulso para la adquisición de nuevos equipos. Se calcula que en España hay 7 millones de PC con Windows 10, con una media de antigüedad de 7 años. Lógicamente esta actualización es una prioridad estratégica para Microsoft. "Estamos proporcionando herramientas y recursos que simplifican la actualización, asegurando que sea accesible para todos", señala Santi Oller, director de desarrollo de *partners* de Microsoft España. Una migración que forma parte de la estrategia de la multinacional, Iniciativa de Futuro Seguro (SFI, por sus siglas en inglés). "Esta iniciativa ratifica nuestro compromiso con la seguridad, asegurando que todos nuestros productos y servicios cumplan con los más altos estándares de protección. La SFI se centra en tres principios fundamentales: seguridad por diseño, seguridad por defecto y operaciones seguras".

Una migración en la que, como señala Oller, el ecosistema de *partners* de Microsoft será fundamental. "Ayudará a las organizaciones, de todos los tamaños, a migrar sus dispositivos a Windows 11".

Tanto el segmento del mayoreo como el escalón fabricante son tremendamente optimistas. "Hay que recordar que Windows 10 es un sistema operativo que se anunció hace una década, lo que provocará que tanto consumidores particulares como empresas se vean obligados a renovar su equipo informático", apunta Adrià Pascual.

Desde el mayorista Valorista prevén un notable aumento en la demanda de PC. "El nuevo sistema ofrece mejoras significativas en seguridad, rendimiento y usabilidad. Estamos poniendo en marcha iniciativas que incluyen la oferta de equipos especializados y campañas de concienciación para destacar los riesgos de usar sistemas sin soporte y los beneficios de actualizar, tanto en seguridad como en eficiencia operativa", señala Pilar Souto.



### Kit Digital

El Kit Digital, la iniciativa del gobierno español dirigida a la transformación digital de pymes y autónomos, y apoyada en los fondos NextGenerationEU, se lanzó en 2021. Su catálogo pone a disposición de las empresas un conjunto de 14 soluciones tecnológicas diseñadas para optimizar cada aspecto de su negocio. Desde potenciar las ventas *online* con herramientas de comercio electrónico hasta mejorar la relación con los clientes mediante soluciones de CRM con inteligencia artificial, pasando por la toma de decisiones estratégicas basadas en datos gracias al *business intelligence*. Además, las soluciones de ciberseguridad garantizan la protección de los datos y sistemas de la empresa. Desde su puesta en marcha ha beneficiado a más de 600.000 empresas y en 2024 se amplió el presupuesto y las áreas cubiertas, incluyendo el dispositivo. En el segmento III de la iniciativa, formado por las empresas de en-

## Este año se espera una recuperación de la inversión del sector público

tre o y menos de tres empleados, se creó la categoría "Puesto de trabajo seguro", que incluía un dispositivo de hardware que debía integrar en el producto y en el precio una licencia que cumpla con los requisitos establecidos para la categoría de ciberseguridad, además de un encriptado/cifrado en reposo, que asegure la privacidad de los datos y documentos almacenados en el dispositivo. La cuantía máxima subvencionable para esta solución es de 1.000 euros.

Una novedad que ha sido, según los fabricantes de PC, clave. "El Kit Digital ha sido un motor para el segmento profesional, especial-

mente entre las pymes", señala Jaume Pausas. "Esperamos que en este 2025 el número de empresas que se beneficie de esta iniciativa se multiplique por tres o cuatro", prevé.

Para Patricia Núñez ha sido un catalizador importante "para que más empresas puedan acceder a tecnología avanzada, como PC, portátiles y otros equipos que facilitan la transi-

ción hacia modelos de trabajo híbrido y digitalización operativa". También observa 2025 con optimismo. "Prevemos que siga siendo un motor de crecimiento para la digitalización del mercado español ya que sigue siendo una prioridad estratégica para muchas empresas".

También el segmento mayorista acogió con alegría la inclusión del dispositivo. "Fue todo un acierto", valora Herminio Granero. "Se ha convertido en un catalizador de la digitalización". En el caso de Ingram Micro, cuentan con un equipo totalmente especializado en esta iniciativa, volcado en ofrecer servicio y apoyo a la red de agentes digitalizadores.



En opinión de Pedro Quiroga esta iniciativa moverá más ventas "si se abre a empresas de más de tres empleados y con subvenciones que cubran más de un ordenador. Hasta ahora, muchos agentes digitalizados todavía no han entrado en este negocio por este motivo, por la burocracia que conlleva o por los dilatados plazos de cobro".

### Renovación del parque de PC

Otro de los posibles factores de impulso para el mercado del PC es la renovación del parque. La enorme inversión en tecnología que se desplegó en España durante los años 2020 y 2021, que algunas estimaciones cifran en más de 2.500 millones de euros adicionales, incluyó a los PC. Ahora, cinco años más tarde, tiempo medio estimado de vida útil de un ordenador, la renovación marca el horizonte. "En los mercados maduros se prevé una alta tasa de renovación, mayor en ciertos nichos, especialmente en segmentos donde es prioritaria la necesidad de altos rendimientos y una mayor conectividad tecnológica", señala Pilar Souto, CMO de Valorista. En el caso concreto del mayorista, se pondrá un énfasis especial en dispositivos de gama media y alta que incorporen mejoras en rendimiento, eficiencia energética y capacidades de IA. "Además de los entornos corporativos y Administración pública, donde se generará una gran oportunidad para grandes proyectos de renovación tecnológica; las pymes apostarán por soluciones asequibles pero eficientes, con un enfoque en portátiles empresariales con buena autonomía y seguridad avanzada".

Herminio Granero señala al portátil como uno de los dispositivos que se verán beneficiados. "2025 será un año de repunte de las ventas del portátil con un precio medio superior, al demandarse dispositivos con mejores configuraciones y un enfoque de IA; se trata, sin duda, de un cambio de paradigma que traerá consigo cambios profundos y duraderos que deben ser respondidos adecuadamente desde el canal con propuestas de valor adecuadas".

### La IA, ¿realidad en 2025?

En 2025 la inteligencia artificial sigue emergiendo como un factor influyente en el mercado de los PC. En el área de los PC de con-

## El avance de la categoría del IA PC y el desarrollo del Kit Digital siguen siendo fuertes motores de crecimiento

sumo, se calculaba que en 2024 el 25 % de los ordenadores que se venderían en España integrarían esta tecnología (el 33 % a nivel mundial). La previsión es que este año alcanzaría el 40 % (la mitad en el mundo).

Según las previsiones de Canalys, en 2024 se comercializaron en todo el mundo alrededor de 48 millones de PC con IA, lo que representa el 18 % del total. Para 2025, se prevé que la cifra supere los 100 millones, lo



que representaría el 40 % de todos los envíos de PC.

Desde Samsung no creen que la IA se haya consolidado como un elemento determinante en las decisiones de compra de la mayoría de los consumidores y empresas. "La IA no es el principal motor de las ventas de PC, pero la buena noticia es que vamos en esa dirección", señalan fuentes de la multinacional coreana.

Las mejoras sí que están fuera de toda discusión. "Las empresas pueden proporcionar a sus empleados, de forma segura, funcionalidades que facilitarán su trabajo. Por ejemplo, pueden

utilizar el lenguaje natural para localizar, de manera rápida y fácil, documentos para un flujo de trabajo completo. También eliminar las barreras lingüísticas con los compañeros con traducción en directo de las videollamadas y, por último, tener sus propios asistentes personales que pueden ayu-

dar a hacer llamadas, enviar textos y mantenerse en contacto sobre la marcha", relatan desde Samsung.

Una "carrera" que involucra a todo tipo de profesionales TI. "Para acelerar la adopción de los PC con IA, hay que proporcionar a los desarrolladores y a los administradores de TI las herramientas para crear e implementar aplicaciones de IA", recuerda Marcos Manzano, *field product manager* de *client solutions* en Dell Technologies.

A juicio de Patricia Núñez, "2025 será un año decisivo". Los equipos con IA "ofrecen un rendimiento superior y están diseñados para adaptarse a las necesidades específicas de los usuarios finales, ofreciendo no solo soluciones personalizadas sino también otro tipo de experiencias como pueden ser la duración de la batería que podrá durar más de un día".

En los países desarrollados se estima que entre el 30 y el 50 % de la población interactúa de manera frecuente con ella. "La IA está llegando a todo el mundo de manera masiva, especialmente tras la popularidad de ChatGPT y otras plataformas generativas. Está claro que ha venido para quedarse y que los usuarios pueden percibir su usabilidad y beneficio", señala Adrià Pascual.

En el lado de los mayoristas, y observando el mercado de los portátiles, Herminio Granero explica que mientras que en otras "revoluciones tecnológicas", los primeros dispositivos que incluían las novedades, generalmente en las gamas premium, solían exhibir un precio mayor, "con los IA PC, sin embargo, no estamos viendo un incremento de precios tan significativo, lo



cual puede ayudar a una más rápida integración de estos dispositivos en la sociedad y las empresas". Las nuevas familias de ordenadores son pieza clave de la economía digital y del crecimiento empresarial, pero "hay que dar un uso coherente a la IA, lo que exige iniciativas en el terreno de la formación para asegurar un conocimiento profundo de las capacidades de esta tecnología. Vamos a hacer mucha pedagogía sobre éstos y otros aspectos, como la ciberseguridad o las buenas prácticas, unido a servicios de configuración, adecuación y mantenimiento", explica el director ejecutivo de Ingram Micro.

2025 será un año de repunte de las ventas del portátil con un precio medio superior, al demandarse dispositivos con mejores configuraciones y un enfoque de IA

A juicio de Pedro Quiroga, los portátiles con IA integrada están empezando a marcar la diferencia. "Aunque al principio ha sido una propuesta, más impulsada por los fabricantes que por la demanda del usuario, cada vez se están entendiendo más sus beneficios reales". En cuanto a los portátiles de gama alta, "la necesidad de dispositivos más potentes sigue en aumento, especialmente en sectores como el diseño, la ingeniería y, por supuesto, el gaming".

### La educación, clave

La educación señala uno de los grandes pilares del mercado tecnológico. Un área que genera el 20 % de la inversión tecnológica en España, y que aglutina a una enorme masa de usuarios: 28.000 centros de primaria y secundaria, 82 universidades (50 públicas y 32 privadas) y cerca de 11 millones de estudiantes. Un campo de oportunidad al que se suman las escuelas de negocio, que son unas grandes demandantes. "La tecnología es una aliada esencial en la educación", recuerda Jaume Pausas. "A pesar de algunas voces que sugieren limitar su uso, estamos convencidos de que, con una gestión adecuada, la tecnología puede ofrecer enormes beneficios educativos".

Calcula Samsung que la penetración de dispositivos en el aula

está en torno al 30 %. "Debemos seguir apostando por soluciones innovadoras que transformen la experiencia educativa y hagan del aprendizaje un proceso más accesible, interactivo y eficiente", señalan desde la multinacional. Los centros educativos buscan un proyecto integrado donde puedan coexistir las herramientas tradicionales con los proyectos más innovadoras sin perder de vista la seguridad y la colaboración. "Debemos impulsar centros digitalmente seguros; garantizar un espacio digital seguro para los alumnos, la protección y privacidad de los datos de alumnos y docentes. Además de definir políticas que permiten a las familias y a los profesores estar tranquilos con el uso del dispositivo en el aula", explican desde la multinacional.



¿Y las tabletas?

Las tabletas siguen manteniendo su espacio como dispositivo de referencia en el mercado. Se calcula que los españoles tienen, de media, hasta 5 dispositivos. Patricia Núñez asegura que siguen mostrando un comportamiento dinámico y prometedor. "Vemos importantes oportunidades tanto en la optimización de las capacidades de conectividad en un entorno multidispositivo como en la creación de ecosistemas de aplicaciones que proporcionen experiencias fluidas entre diferentes dispositivos". En el caso concreto de la marca, apunta el mercado de la educación, en el que "las tabletas se han convertido en herramientas esenciales para estudiantes y profesores en los entornos de aprendizaje híbrido". También el mercado de las pymes. "Estas empresas continúan buscando herramientas accesibles y eficientes para impulsar su digitalización".

Desde Samsung también confían en que 2025 sea un buen año para el mercado de las tabletas. "Tras varios años de contención presupuestaria, confiamos en que esta tendencia se mantenga gracias a la incorporación de innovaciones tecnológicas que han mejorado la funcionalidad y la eficiencia de estos dispositivos mejorando sus prestaciones". La multinacional observa oportunidades en todos los mercados: educación, salud y telemedicina, o los sectores relacionados con el diseño y la creatividad. "Hay mucho potencial en un mercado laboral ya plenamente híbrido en el que estos dispositivos pueden complementar el uso de los PC. Desde el punto de vista del usuario final hay muchas oportunidades en el segmento del *gaming* y del *streaming* ya que se han convertido en pantallas alternativas para estos usos".

Repaso a los mercados

El sector tecnológico observa oportunidades en todos los mercados. Cree Marcos Manzano que las mejoras en seguridad, productividad y mejor experiencia del usuario van a beneficiar

a todo tipo de clientes, tanto a particulares, como a empresas y organismos públicos. "La integración con herramientas de colaboración, como Microsoft Teams; de productividad avanzada y de seguridad integrada para configuraciones remotas pueden aportar un gran valor a todo tipo de clientes".



Pilar Souto cree que 2025 será un año crucial para el ecosistema del PC. "Para el sector empresarial se perfila como un año de consolidación y transformación digital, con oportunidades claras en torno a la transformación digital

sada por la telemedicina y el análisis avanzado de datos clínicos, demanda hardware robusto y fiable", continúa la directiva de Valorista. También en el área de la manufactura y la logística. "La integración de tecnologías IoT y de sistemas de automatización en la industria requiere equipos capaces de manejar grandes volúmenes de datos en tiempo real, abriendo nuevas oportunidades en este sector".

Tras cuatro años de decrecimiento en el mercado de consumo, 2025 también se torna en un buen ejercicio para este apartado. Adrià Pascual recuerda que el descenso acumulado es del 38 % en los últimos cuatro años; y del 18 % en relación al comportamiento antes de la pandemia. "Teniendo en cuenta que el ciclo de vida medio de un ordenador son 5 años, significa que una gran parte de los consumidores que compraron un ordenador nuevo

en pandemia, ahora necesitarán renovarlo", prevé.

La renovación de las tarjetas gráficas y la apuesta de algunas marcas por la arquitectura ARM son también factores de expansión. Cada dos años Nvidia renueva su oferta tecnológica lanzando nuevos modelos de tarjetas gráficas, que se tornan en el principal motivo de compra para los amantes del *gaming* y muchos profesionales. "La esperada serie Blackwell representa un salto significativo en términos de potencia, eficiencia energética y cálculo computacional, especialmente adaptado a la IA", apunta Pascual.

En el caso de los procesadores con arquitectura ARM, están apareciendo nuevos fabricantes de procesadores, como es el caso de Qualcomm, que se están decantando por este tipo de motores

(se trata de la misma arquitectura que usa Apple en sus equipos desde 2020). "Esta nueva arquitectura promete una eficiencia energética sin igual, lo que se traduce en equipos más ligeros, delgados, frescos, silenciosos y con una autonomía de batería increíble. Sin duda, esta nueva tecnología también estimulará la demanda y se convertirá en un motivo de renovación del equipo informático", completa el directivo de Asus. 📺

Según Canalys, en 2024 se comercializaron en todo el mundo alrededor de 48 millones de PC con IA, lo que representa el 18 % del total

y la ciberseguridad. Las empresas continúan apostando por la digitalización de sus procesos. La migración a infraestructuras basadas en la nube, la integración de soluciones de inteligencia artificial y análisis de datos, así como el fortalecimiento de la ciberseguridad, son áreas que recibirán fuertes inversiones", señala. En la lista de sectores atractivos para el PC aparece el financiero, la sanidad y la biotecnología. "La digitalización en el ámbito de la salud, impul-



# Debates en Newsbook

## La cartelería digital sigue siendo una pieza clave en los procesos de digitalización

- ¿Cómo se **comportó el mercado** durante 2024?
- ¿Cumplieron sus **objetivos** el año pasado?
- El mercado, tras cinco años de la pandemia, ¿se encuentra al mismo nivel de **crecimiento** que en prepandemia?
- ¿Cómo ha comenzado **2025**?
- ¿Dónde se encuentran las mejores **oportunidades** de negocio?
- ¿El sector *retail* sigue generando **proyectos**?
- Los sectores corporativo y educativo, ¿mantienen el mismo ritmo de **demanda**?
- ¿En qué sectores o en qué nuevas aplicaciones se están abriendo paso las **pantallas**?
- ¿Qué papel está desempeñando la tecnología **LED**?
- ¿**Cómo está evolucionando** esta tecnología?
- El **software**, tanto para la gestión de las pantallas instaladas como para la gestión de los contenidos, ¿está marcando la diferencia entre los proveedores?
- ¿Está cerca la **convergencia** de los canales o siguen conviviendo en paralelo?
- ¿Qué **balance** hacen de la edición 2025 de ISE?
- ¿Qué factores, tecnologías y tendencias están impulsando el **desarrollo** y el **avance** de la cartelería digital?



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

<https://newsbook.es/carteleriadigital2025>





## Esprinet

“Todo el equipo comercial y todo el equipo de gestión tiene conocimiento de producto”

“Un buen hardware sin un buen software no tiene cabida en este mundo”

“La IA cada vez está más presente”



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

## MCR



**Enrique Hernández**, director de B2B de **MCR**

“Hemos invertido mucho en tener un equipo de preventa potente para estar a la altura de cada uno de los proyectos”

“El LED es un producto de futuro”

“El software tiene una importancia máxima en cualquier proyecto”

## Samsung

“The Wall es diferenciador. Es producto de valor y tecnología de futuro”

“Este año ISE ha sido muy positivo”

“Afrontamos este año con la ilusión de desarrollar negocio y tener prescripciones de más calidad”




**Álvaro Guillén**, channel sales manager de **Samsung**

La marca inaugura oficina en Madrid y exhibe crecimiento del 4,4 % en Iberia

# Ricoh acelera su transformación

Ricoh espera cerrar su año fiscal 2024 en Iberia (concluyó el pasado 31 de marzo) con una facturación de 380 millones de euros, un 4,4 % más que el año anterior. Esta cifra, según ha señalado Ramón Martín, CEO de Ricoh en España y Portugal, refleja el tamaño y la relevancia alcanzados por la compañía en el sector tecnológico. Con más de 2.200 empleados en ambos países y presencia en 17 ciudades, se ha consolidado como un referente en el mercado en áreas como la digitalización y la automatización de procesos.

 Bárbara Madariaga

**D**esde 2012 la firma ha apostado por diversificar su negocio, "alejándose" de la exclusividad de la impresión y expandiéndose hacia áreas de mayor valor añadido. "Desde que asumí la dirección de la compañía en 2012, decidimos aprovechar la crisis para recentralizar servicios y crear plataformas de servicio desde España que lideraran los trabajos administrativos de Ricoh en toda Europa", ha asegurado. La creación del Share Service Center y la inauguración del Hype-automation Factory en Madrid han sido dos de los grandes hitos de esta estrategia de diversificación.

En Iberia, la firma cuenta con más de 15.000 clientes y 100 distribuidores en España. "Lo que más ha crecido es nuestra apuesta por la automatización de procesos, la inteligencia artificial y la digitalización documental. Japón delega en nuestra factoría en Madrid todo el desarrollo relacionado con la automatización de procesos", ha añadido. Este centro especializado en automatización se ha convertido en un referente para Ricoh, consolidando su papel en la transformación digital tanto en Europa como en otros mercados. El CEO también ha resaltado cómo la compañía ha logrado cambiar su modelo de negocio. "En 2012, Ricoh estaba constituida en un 85 % por el negocio de impresión. Hoy, hemos equilibrado nuestra facturación, logrando que el 52 % de nuestros ingresos provengan de servicios como *cloud*, *ciberseguridad*, *digital workplace* y modernización de aplicaciones". Este cambio ha sido clave para adaptarse a las nuevas demandas del mercado y reducir la dependencia de un sector, el de la impresión que, aunque "no va a desaparecer", sí que se encuentra en un proceso de transformación. Un aspecto clave de la transformación ha sido su apuesta por la automatización y la digitalización de procesos. "Nuestro enfoque en la digitalización de documentos y la automatización de procesos es una de las claves para mantener nuestra competitividad. La adquisición de DocuWare




ha fortalecido nuestra posición en este campo", ha explicado. Su crecimiento se ha visto impulsado por la incorporación de compañías especializadas en infraestructuras híbridas, almacenamiento y ciberseguridad, como IPM, Pamafe o TotalStor, lo que le ha permitido ofrecer soluciones completas a sus clientes.

La diversificación también ha sido respaldada por alianzas estratégicas con otras firmas tecnológicas, como Dell, Microsoft, LG y Logitech. "Hemos dejado de ser una compañía que trae producto desde Japón para instalarlo, a convertirnos en un *partner* tecnológico clave para nuestros clientes", ha subrayado. Este cambio en el modelo de negocio ha sido fundamental para que se

posicione como un integrador de soluciones tecnológicas para el entorno de trabajo digital.

## Nuevas oficinas en Madrid

La firma cuenta con nueva oficina en Madrid, un espacio que refleja su compromiso con el trabajo híbrido, la sostenibilidad y la colaboración. Javier Bernárdez, responsable comercial de grandes cuentas y director de esta oficina, ha destacado que no solo es un lugar de trabajo, sino un entorno diseñado para ofrecer una experiencia única tanto a empleados como a clientes. "No queríamos hacer una oficina solo para mostrar productos, sino para mostrar cómo trabajamos con nuestros empleados y cómo lo hacemos con nuestros clientes".

El diseño de la nueva oficina también tiene como objetivo fomentar la colaboración y productividad de los empleados. El 70 % del espacio está destinado a áreas de trabajo colaborativas, adaptadas para ofrecer una experiencia diferente a la que los empleados tienen en sus hogares. Según Bernárdez, el reto ha sido crear un ambiente atractivo que incentive a los empleados a acudir a la oficina para trabajar de manera más eficaz y creativa. 




# Los servicios gestionados, el futuro ya está aquí



## Ciberseguridad e IA

### marcan el camino de los MSP

El sector de los servicios gestionados está en constante evolución y 2025 promete ser un año crucial. Impulsados por la integración de la ciberseguridad, la inteligencia artificial y la adaptación a los cambios regulatorios, los MSP están posicionándose para liderar la transformación tecnológica en los próximos años.  Bárbara Madariaga

**E**l sector de los servicios gestionados se perfila como uno de los más dinámicos en el panorama tecnoló-

gico de 2025, con un crecimiento previsto que alcanzará los 595.000 millones de dólares, lo que representa un aumento interanual del 13 %. Según Canalys, este auge estará impulsado por la expansión global de los servicios gestionados, con aproximadamente 341.000 *partners* ofreciendo soluciones tecnológicas a nivel mundial. La consultora destaca que Asia-Pacífico (APAC) liderará este crecimiento, con un incremento estimado del 15 %, seguida por Europa, Oriente Medio y África (EMEA) y América del Norte, que experimentarán aumentos del 12 % y el 10 %, respectivamente. Estas previsiones subrayan el papel crucial que jugará el canal de distribución en el crecimiento de la industria tecnológica, evidenciando la capacidad de los *partners* para adaptarse a las demandas cada vez más cambiantes del mercado.

#### Ciberseguridad e IA: ejes del crecimiento

Uno de los cambios más significativos en el modelo de negocio de los MSP para este año será la incorporación de la ciberseguridad en su oferta de servicios. Según Canalys, los MSP ya no solo cubren los aspectos tradicionales de TI, sino que están integrando soluciones avanzadas

de seguridad, como las plataformas de Detección y Respuesta Gestionadas (MDR) y Detección y Respuesta Extendidas (XDR). La consul-



### Los retos regulatorios pondrán a prueba la capacidad de adaptación de los MSP


tora destaca que la seguridad ha dejado de ser un complemento para convertirse en un componente fundamental dentro de los servicios gestionados. Este cambio no solo responde a las crecientes necesidades de protección, sino que también representa una oportunidad estratégica para los MSP, ya que la ciberseguridad ofrece márgenes de beneficio más altos y una demanda en constante crecimiento.

La inteligencia artificial también jugará un papel clave en el crecimiento de los MSP en 2025. A pesar de que el 61 % de los *partners* reconoce que tiene dificultades para implementar proyectos

de IA, Canalys señala que esta tendencia está cambiando rápidamente. La consultora subraya que los MSP deberán trabajar estrechamente con sus clientes para definir el retorno de inversión (ROI) de las soluciones de IA integradas en sus herramientas empresariales. A medida que los proveedores de software incorporan IA en sus productos, los MSP deberán mantenerse actualizados y capacitados en estas tecnologías, lo que les permitirá influir en el proceso de compra y ofrecer soluciones gestionadas basadas en IA.

#### Principales desafíos

Los desafíos regulatorios y las fusiones y adquisiciones se perfilan como dos de los mayores retos para los MSP. El ámbito regulatorio seguirá evolucionando con normativas y requisitos de cumplimiento cada vez más estrictos, como lo demuestra la Ley de Resiliencia Operacional Digital (DORA) en la Unión Europea, que establece un marco de gestión de riesgos para las entidades financieras. Canalys señala que los MSP deberán adaptarse rápidamente a estos cambios para cumplir con las nuevas responsabilidades, especialmente en sectores específicos, lo que será crucial para aquellos que operan a nivel global.

Por otro lado, se espera que el mercado de fusiones y adquisiciones en el sector MSP crezca significativamente en 2025, tras una desaceleración en 2024 debido a la incertidumbre económica y política. Este crecimiento se centrará en sectores como MDR, XDR e IA, y la convergencia de los mercados de distribución en la *cloud* permitirá a los distribuidores y plataformas de servicios en la nube ofrecer más valor al cliente final. Para los MSP, mantenerse a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas y seguir invirtiendo en el canal será esencial para consolidar su posición en el mercado. 






# 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](http://www.v-valley.com)



# "Los MSP son grandes embajadores de UDS Enterprise"

La capacitación señala el mejor camino de desarrollo de negocio para los MSP (proveedores de servicios gestionados) que forman parte del completo ecosistema de *partners* de Virtual Cable. Unas compañías que son protagonistas en la apuesta de la multinacional española por el desarrollo de esta fórmula tecnológica. "Tenemos plena confianza en nuestros *partners*, que son capaces de desplegar modelos de escritorio como servicio (DaaS). Su certificación les permite conocer UDS Enterprise en profundidad: son nuestros grandes embajadores", asegura Fernando Feliu, *executive managing director* de la compañía.

Marilés de Pedro

**I**nsiste Feliu que, sin formación, no hay distribución. "No se puede ofrecer una calidad de servicio si el distribuidor no cuenta con la certificación; que concede el conocimiento necesario para prestarlo. Todos nuestros *partners* cuentan con la certificación que les habilita para implantar UDS Enterprise". No es corta la senda que señala el desarrollo de los servicios gestionados en Virtual Cable. En el balance del último año, Feliu distingue entre la trayectoria nacional y la internacional. "El crecimiento, en ambos espacios, ha sido bueno; pero el terreno foráneo ha destacado con un gran ascenso de los servicios gestionados". En España, asegura que se está observando un cambio de tendencia. "Los distribuidores están prestando cada vez más servicios gracias a un cambio de mentalidad", señala.

En España, con el altísimo porcentaje de pymes que tiene el tejido empresarial, los servicios gestionados presentan una enorme proyección. "Si comparamos a nuestro país con otras naciones, tenemos una gran ventaja: las comunicaciones. No hay ninguna otra zona con nuestra calidad en este apartado". Aunque reconoce que el crecimiento de los servicios gestionados en países como Estados Unidos es espectacular "año tras año", en Europa, y también en España, el volumen de servicios gestionados también está creciendo. "Los distribuidores están haciendo crecer su oferta en este apartado y estamos observando también un crecimiento de los cen-



Fernando Feliu,  
*executive managing director* de Virtual Cable

"Si comparamos a nuestro país con otras naciones, tenemos una gran ventaja: las comunicaciones"

## Canal mayorista

El concurso del canal mayorista es esencial para el desarrollo del negocio de Virtual Cable. Cuentan con dos compañías: Ingram Micro y V-Valley. Fernando Feliu explica que, además de sus capacidades logísticas, financieras y formativas, suman su habilidad para conformar ecosistemas. "Cualquier solución, para desplegar todo su potencial, necesita disfrutar de un ecosistema tecnológico en el que converjan las infraestructuras, el software, los hipervisores o los autenticadores; lo que permite diseñar una

oferta adaptada a cada uno de los verticales en los que se va a implantar". Una labor que, a su juicio, están llevando a cabo los mayoristas. "Ya no solo comercializan soluciones para desplegar en un entorno *onpremise*, sino que tratan de diseñar soluciones, en un entorno de ecosistema, y ofrecer formación sobre ellas". Los fabricantes, recuerda, cuentan con numerosas alianzas pero es el mayorista el "encargado de unificar la propuesta, con una prestación de servicio completa hacia los *resellers* y el usuario final".



“Cualquier solución, para desplegar todo su potencial, necesita disfrutar de un ecosistema tecnológico”

tros de datos locales; espacios en los que se apoya muchas veces su despliegue".

Las previsiones de las consultoras apuntan al crecimiento de doble dígito para el mercado mundial. Para Canalys, los dos factores que van a tirar de este mercado en 2025 serán la inteligencia artificial y la ciberseguridad. Fernando Feliu apunta otro: la virtualización. "Hay que tener en cuenta lo importante que es contar con un puesto de trabajo protegido, en el que exista un perfecto control de a qué aplicaciones y a qué datos se accede, con qué permisos y en qué

plataformas. Un control que solo es posible a través de la virtualización".

### UDS Enterprise 4.0

Virtual Cable acaba de presentar la versión 4.0 de UDS Enterprise. "Siempre estamos escuchando a nuestros *partners* y a los clientes; intentando cubrir sus necesidades. Y esta versión es una respuesta a sus demandas", explica. Una versión que "ofrece mayor seguridad, rendimiento y flexibilidad".

Entre las principales novedades que integra, ha ampliado las posibilidades de despliegue al incluir soporte para Google Cloud Platform (GCP), Scale Computing (SC) y Oracle Linux Virtualization Manager (OLVM). Asimismo, se han implementado funcionalidades avanzadas para proveedores basados en OpenStack, que incluyen Huawei Cloud y OVHcloud.

Gracias a la alta disponibilidad en los Meta Pools, ahora las empresas pueden gestionar sus recursos de manera más inteligente. Esta funcionalidad conecta diferentes plataformas para que operen como una sola, lo que asegura la continuidad del servicio. En el ámbito de la seguridad y autenticación, esta nueva versión introduce compatibilidad con el protocolo OAuth2. "Además se ofrecen nuevas opciones de autenticación multifactor (MFA)", completa Feliu.

Los portales de usuario y administración han sido rediseñados para ofrecer una navegación más ágil, incluso en escenarios con cientos de servicios activos. También se han optimizado las gráficas del panel de control, lo que facilita la monitorización de recursos en tiempo real.

El pasado mes de marzo se presentaba la edición Premium de esta versión en la que se incluía una funcionalidad de monitorización y control gracias a un acuerdo con la compañía española Flexible. Gracias a ella se unifica la gestión de todo el parque de dispositivos (físicos y virtuales), la resolución de incidencias y la optimización de procesos en una única plataforma. Entre las funciones avanzadas que brinda Flexible figuran las de auto-remediación que reducen la carga operativa, así como capacidades para rastrear, auditar y gestionar las aplicaciones instaladas en los dispositivos.

Uno de los mayores atractivos es la consola UDS Control Center, que no solo integra la versión DaaS, sino todas las suscripciones que gestionan los *partners*, con múltiples funcionalidades. "Con ello se les abre la oportunidad de gestionar, junto a nuestro modelo DaaS *multitenant*, para su parque de pymes; las suscripciones de las grandes compañías que manejan".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/entrevista-fernando-feliu-virtual-cable-2-20250331115880.htm>





La plataforma Katy es la piedra angular de la estrategia del mayorista

## ADM Cloud & Services impulsa

### la innovación y la formación para el éxito de los MSP

**E**l mercado de los MSP está atravesando un buen momento. Así lo afirman diversas consultoras que, a nivel global, pronostican un crecimiento de entre el 11 % y el 14 % hasta 2028. ¿Son estas previsiones aplicables al mercado español? En opinión de Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services, sí, aunque con matices. "Desde mi punto de vista, en España es difícil encontrar MSP puros. La mayoría de los *partners* que encontramos son aquellos que combinan su actividad de revendedor tradicional con la prestación de servicios", algo que, no obstante, no impide su adaptación al mercado español.

#### Motivos del crecimiento

Según Orive, los motivos detrás de este crecimiento son diversos. "En la adopción de la nube, los MSP tienen un papel clave", ya que son esenciales en la migración de sistemas y procesos. "Es crucial contar con personal capacitado que pueda resolver los problemas que plantea la migración a la nube".

La ciberseguridad es otro factor importante. "Cada vez hay más amenazas, lo que requiere de herramientas más sofisticadas para enfrentarlas, y los MSP siempre deben estar a la vanguardia de estas soluciones". En este sentido, Orive destaca que una de las oportunidades para los MSP, en lo que al mercado de ciberseguridad se refiere, es "la protección del *endpoint*". ¿El motivo? El creciente uso de dispositivos móviles además de la consolidación del trabajo en remoto. "Esos puntos de acceso suelen ser los más débiles de las redes, por lo que protegerlos es uno de los negocios que más va a impulsar a los proveedores de servicios".

Además, tecnologías de seguridad como la "gestión de identidades y accesos", así como medidas como "la autenticación multifactor, la autenticación basada en roles y la protección



Víctor Orive,  
CEO de ADM Cloud & Services

La creciente demanda de servicios de ciberseguridad, la adopción de la nube y la automatización están impulsando el sector de los MSP, que atraviesa un momento positivo. Según Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services, la clave para aprovechar las oportunidades del mercado está en mantenerse bien formados, contar con las tecnologías más avanzadas y adaptarse a las nuevas tendencias. En este contexto, Katy, la plataforma de ADM, se destaca como un elemento diferenciador, ya que no solo ofrece un *marketplace*, sino también formación, soporte y recursos, facilitando la digitalización y expansión de la red de MSP.

➡ Bárbara Madariaga

contra la pérdida de datos (DLP)", son otros segmentos que representan una importante oportunidad para los MSP.

Mención especial para la concienciación. Para Víctor Orive, uno de los grandes problemas en ciberseguridad es "la falta de capacitación de los empleados, especialmente aquellos que se encargan de gestionar los *endpoints*. Es esencial dotarles de herramientas como simuladores de *phishing*, para que comprendan los riesgos a los que se exponen y sean conscientes de que una buena praxis en su trabajo ayuda a proteger a la empresa".

En cuanto a la automatización, los MSP "deben desempeñar un papel fundamental", ya que ésta "facilita la mejora de los procesos y libera recursos para que se puedan enfocar en tareas más relevantes o estratégicas". Gracias a la automatización, los procesos repetitivos que, en el modelo tradicional, consumían una gran cantidad de tiempo, "pueden ser gestionados de manera más eficiente, permitiendo que el personal se concentre en áreas donde su tiempo y habilidades sean más valiosos", destaca Víctor Orive.

Ante este escenario, ¿cómo pueden los proveedores de servicios aprovechar las oportuni-



# III EDICIÓN ROAD SHOW 2025



15 DE MAYO · SEVILLA

5 DE JUNIO · VALENCIA

9 DE OCTUBRE · VALLADOLID

**¡INSCRÍBETE!**

Protege tu información  
protege tu futuro

## WEBINARS

➔ **TODOS LOS JUEVES A LAS 9:30 H.**

**REGÍSTRATE**



APRENDE CON NUESTROS EXPERTOS A MANEJAR  
LAS SOLUCIONES CLOUD MÁS DEMANDADAS DEL MERCADO

**La ciberseguridad ya es una prioridad**

ADM  
Cloud & Services

# Especial MSP

des de negocio que surgen? "Lo primero que deben hacer es estar bien formados", señala Orive, quien agrega que también "deben contar con las soluciones más avanzadas en su cartera", especialmente en el ámbito de la ciberseguridad. "Es fundamental que utilicen tecnologías como inteligencia artificial y *machine learning*. Por eso, el MSP debe incorporar tecnologías de vanguardia en la parte de la protección, que también incluyan estas innovaciones. Al final, todo se reducirá a una competencia de tecnologías avanzadas".

## La propuesta de ADM Cloud & Services

Así las cosas, en el competitivo entorno de los MSP, escuchar y adaptarse a las necesidades del cliente es la llave del éxito. Así lo explica Víctor Orive quien destaca que el principal foco del mayorista "son nuestros *partners*, los MSP. Lo que hacemos es escuchar cuáles son sus necesidades para cubrir las de sus clientes" para establecer "canales de comunicación adecuados", con el objetivo de lograr un "*feedback* proactivo" que permita a los proveedores de servicios comunicar sus necesidades a tiempo. "Al final, nuestro trabajo es un trabajo de búsqueda constante", apunta Víctor Orive, añadiendo no solo a la comunicación con los socios sino también a la necesidad de mantenerse actualizados sobre nuevas tendencias y amenazas para poder ofrecer soluciones antes de que su canal lo solicite. La automatización, por su parte, juega un papel crucial en la oferta de servicios de ADM Cloud & Services, ya que permite a los MSP optimizar sus procesos. "Lo que hacemos es optimizar, convertir los procesos manuales en procesos automatizados", algo que no solo permite que los MSP "tengan más tiempo para poder dedicarlo a otras actividades mucho más productivas", sino que también reduce los errores y mejora la competitividad. "El evitar errores implica que vamos a poder tener precios más competitivos, porque minimizamos esos errores. La automatización es clave para ser más eficientes, reducir los costes y aumentar la calidad del servicio".

Para ayudar a los MSP a mantenerse al día con las rápidas evoluciones tecnológicas, ADM Cloud & Services pone énfasis en la formación. "Para nosotros, la formación es esencial", afirma Víctor Orive, quien explica que la empresa ha creado recientemente la ADM IT Academy para ofrecer cursos de formación en sus tecnologías. Estos seminarios están di-

se-



## El principal foco de ADM Cloud & Services

"son nuestros *partners*, los MSP"

ñados para que los *partners* se mantengan actualizados, lo que les permite ser más eficientes y autónomos. "La formación no solo es técnica, sino también comercial", añade. Este enfoque tiene como objetivo capacitar a los MSP para que puedan abordar de manera más eficaz las necesidades de los clientes, ofreciendo un abanico de servicios y posicionándose como su departamento externo de tecnología. "La externalización va a ser más eficiente y los costes inferiores al tener un departamento interno".

## Katy, la plataforma de ADM para MSP

Katy es, sin lugar a duda, la piedra angular del negocio de ADM, ya que no solo es un *marketplace*, sino que se presenta como una plataforma que ofrece mucho más. "Incorpora no solo la venta de servicios y soluciones, sino también formación, soporte técnico y una serie de recursos informativos".

Tal y como señala Víctor Orive, Katy se diferencia de las plataformas tradicionales de otros mayoristas, las cuales suelen incluir únicamente tres niveles: fabricante, mayorista y *partner* o MSP. "Nuestra plataforma cuenta con cinco niveles". A los tres niveles tradicionales, se añaden el nivel cliente final y el de empleados del cliente final, lo que brinda una ventaja adicional. Esta estructura permite que los distribuidores no solo utilicen la plataforma como un *marketplace*, sino que también puedan digitalizarse y acceder a una amplia gama de recursos adicionales que ofrece Katy.

"Creo que es un valor diferencial con respecto a otras plataformas de la competencia", afirma.

En cuanto a la expansión de la red de distribuidores, Katy ha jugado un papel básico. "La vinculación y fidelización a través de la plataforma ha sido fundamental", explica Víctor Orive, que reconoce que la digitalización no es un proceso fácil y que, aunque el eslogan de la empresa afirme ser "100 % digitales", alcanzar esa meta completa es todo un reto. "Nuestro objetivo es acercarnos lo más posible". El proceso de trasladar la necesidad de digitalización a los

*partners* ha sido difícil, pero una vez que lo adoptan, "se sienten cómodos con el modelo" y esto facilita su fidelización, lo que a su vez contribuye a la expansión de la red de distribuidores. "Ya estamos viendo que muchos de nuestros socios han comenzado a adoptar Katy como su plataforma de digitalización, y ahora están transmitiendo esa misma necesidad a sus clientes".

Y es que Katy no solo sirve como plataforma de venta, sino que también ofrece un valor añadido a los distribuidores al permitirles incorporar soluciones propias u otras para ofrecerlas a sus clientes. "Les damos valor y eso al final vincula y fideliza mucho al cliente".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/en-la-adopcion-de-la-nube-los-msp-tienen-un-papel-clave-20250331115879.htm>





# KEENETIC

Hacemos que **conectarse a Internet** sea **tan fácil como respirar**, para todos.



- ✓ VPN SEGURAS
- ✓ MULTI-WAN
- ✓ GESTIÓN REMOTA
- ✓ DIAGNÓSTICOS DEL TRÁFICO
- ✓ CORTAFUEGOS



## "La capacidad de implementar servicios es casi infinita"



**Roberto Alonso,**  
head of Sales & Marketing Cloud & Software Area en V-Valley

V-Valley está trabajando para facilitar el acceso a los servicios gestionados a su red de *partners* MSP. Pone a su disposición su conocimiento del mercado y *expertise* para ser su compañero en este camino, aportando las últimas soluciones y herramientas que hagan más fácil su trabajo con el fin de que puedan aprovechar las oportunidades de negocio que presenta este mercado que no deja de crecer.

 Rosa Martín

por el propio desarrollo tecnológico. En este último aspecto, Alonso resalta que "los fabricantes cada vez apuestan más por este modelo", lo que se traduce en programas y beneficios para el canal. Y, además, como apunta, la tecnología cada vez es más compleja, por lo que este modelo de servicios, que da un experto, "es más fácil implementarlo en las empresas".

### Estrategia y tipo de servicios

La estrategia que V-Valley ha desarrollado para atender esta demanda comenzó hace años y se basa en diferenciar el tipo de servicios. Alonso explica que distinguen dos tipos. Un tipo es el que tanto la solución como el servicio es del propio fabricante y otro en el que en base a la tecnología del fabricante el *partner* o MSP diseña el servicio. Para ayudar a sus *partners* de este perfil ha creado "una unidad de negocio

**E**l mercado de los servicios gestionados sigue creciendo impulsado por el auge de la demanda. En paralelo a este incremento nuevas figuras se unen al canal de proveedores de servicios gestionados o MSP (*Managed Service Provider*), por sus siglas en inglés, lo que está contribuyendo a la buena salud de este negocio.

La consultora Canalys estima que este año este mercado crecerá a doble dígito a nivel global y en la región EMEA este incremento será del 12 %. V-Valley, como mayorista que cuenta con un

completo *portfolio* de servicios, es testigo de este incremento que en nuestro país es incluso superior a esta cifra estimada, según señala Roberto Alonso, *head of Sales & Marketing Cloud & Software Area* en V-Valley.

Las razones para este crecimiento se encuen-

## Pone a disposición de sus *partners* MSP diferentes recursos y soporte preventivo

tran en la oferta de servicios, que cada vez es más amplia, el interés de los clientes finales que están optando por modelos de pago por uso y



independiente, con recursos, un *portfolio* completo y un servicio preventa".

El objetivo del mayorista es ayudar a este canal a conocer bien la tecnología y todos los detalles del modelo para que pueda ofrecer un servicio rentable.

Esta línea de acción le ha permitido ver la evolución de la demanda de estos servicios desde los relacionados con la infraestructura y las bases de datos hasta la explosión de la demanda del *back-up* o el *disaster recovery as a service* que se ha producido en los últimos años. "Es-

tamos viendo cada vez más negocios en escritorios virtuales *as a service*", añade Alonso.

Esta propuesta no deja de crecer porque "la capacidad de implementar servicios dentro de los clientes finales es casi infinita porque va al hilo de la tecnología".

El mayorista, a través de su equipo comercial y de preventa, está trabajando para que sus *partners* puedan aprovechar las nuevas oportunidades de negocio que presentan los servicios gestionados. Una de las más claras se encuentra en el entorno de la ciberseguridad como servicio.

En este apartado, V-Valley cuenta con propuestas de fabricantes que proporcionan a través de una única consola la opción de gestionar la solución e implementar sus servicios. Y otras opciones más a medida. "A través de Lidera se ofrece un servicio *cloud* gestionado que permite a cualquier *partner* que quiera introducirse en este mercado un apoyo inicial que fa-

cilita su curva de aprendizaje", señala Alonso. La inteligencia artificial también ha irrumpido en los servicios gestionados, pero todavía no se están articulando servicios en torno a ella, aunque la percepción del mayorista es que los MSP están utilizando la IA para mejorar el servicio. "La IA consume bastantes recursos y el cliente final cuando habla de IA, habla más de un entorno de *cloud* público".

## "Nuestro *portfolio* va a seguir creciendo"

### Canal MSP y herramientas

V-Valley lleva tiempo trabajando con el canal MSP, lo que le permite conocer su progresión. Tal y como asegura el responsable, este canal no ha dejado de crecer en los últimos años. El mayorista dispone de métricas internas para conocer tanto el tiempo que tarda un *partner* en darse de alta para ofrecer un servicio como el número de servicios que oferta y los fabricantes con los que trabaja bajo este modelo. Su intención es intentar que sea más sencillo trabajar en este ámbito y que amplíe su *portfolio* porque como asegura Alonso "el *partner* que se introduce en esto ve que es un elemento diferenciador, que al final no vende un *part number*, sino que crea y vende su servicio gestionado, su propio producto".

V-Valley para allanar el camino del canal en este terreno pone a su disposición una serie de herramientas que le

habilitan para prestar los servicios y fomentar su especialización. "En este mercado lo que necesitan es una especialización cada vez más clara porque el modelo de venta de pago por uso es complicado. Y cuando quieren entrar en este negocio tienen que tener claro cómo crear el *offering* y asegurar que su oferta va a ser competitiva y rentable".

Por tanto, el mayorista les brinda desde formación, a través de su V-Valley Academy, hasta apoyo comercial y de marketing. Pone a su disposición todo su *expertise* y, además, está mejorando su plataforma *cloud* para que incorpore herramientas y soluciones que faciliten el pago por uso con el fin de gestionar de manera más sencilla todo el proceso de *backoffice*.


### Iniciativas

V-Valley quiere seguir fortaleciendo esta propuesta de servicios y no dejará de impulsar todas las iniciativas que ha ido lanzando estos años, potenciando su *portfolio* y las herramientas que proporciona al canal. Una de las vías actuales de crecimiento del negocio se encuentra en la parte de servicios gestionados del PC y en este apartado ha reforzado su oferta recientemente con dos nuevas marcas: Flexible y Virtual

Cable. Y, como anuncia el responsable, acaban de sumar otro fabricante gracias al grupo que es Datto Kaseya.

"Nuestro *portfolio* va a seguir

creciendo", anuncia. Al mismo tiempo el equipo dedicado a esta actividad seguirá creciendo y mejorando su especialización para guiar al canal en este terreno. "Aquellos que, en un primer momento, quieren ir más de la mano, cuentan con el acompañamiento de Lidera Cloud, el tiempo que sea necesario hasta asegurarse que esos servicios están bien puestos en marcha", apunta Alonso.

Y, por supuesto, seguirá mejorado su *marketplace* para incorporar las novedades y herramientas que el canal necesita para agilizar la prestación de servicios. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/la-capacidad-de-implementar-servicios-es-casi-infinita-20250326115802.htm>






Grandes oportunidades en torno al despliegue de la tecnología ZTNA, los servicios *cloud* y la gestión de la postura de seguridad



Alejandro Huerta,  
director técnico de Exclusive Networks en España y Portugal

La elevada complejidad tecnológica, que no deja de crecer; el crecimiento continuo de los ataques, cada vez más dirigidos; y la escasez de profesionales cualificados ha convertido a los proveedores de servicios gestionados de ciberseguridad en protagonistas del mercado TI. Unas compañías que forman parte del ecosistema de clientes de los mayoristas, como es el caso de Exclusive Networks, encontrando en este tipo de empresas el soporte y la cobertura que en ocasiones necesitan para desplegar su oferta de servicios. 

## "Cualquier compañía requiere algún tipo de servicio y necesita protegerse contra el cibercrimen"

### **P**royección servicios gestionados

En los últimos años, dentro del mercado tecnológico, han cobrado especial importancia la figura de los MSP y de los MSSP, que son capaces de desplegar en empresas y organismos públicos una oferta de servicios TIC. Una importancia que, señala Alejandro Huerta, director técnico de Exclusive Networks en España y Portugal, se explica por el cambio de paradigma que se ha producido en el mercado debido al mayor peso que tienen las fórmulas del teletrabajo y el trabajo remoto. "Los proveedores de servicios gestionados han sabido adaptarse a este entorno y han desarrollado las capacidades necesarias para ofrecer servicios que dieran respuesta a las necesidades tecnológicas, sobre todo de las

empresas más pequeñas, que no cuentan con la capacidad de gestionar sus plataformas y de dar a sus empleados la capacidad de trabajar en remoto, con la protección adecuada".

Según calcula Gartner, este año el 50 % de las empresas disfrutará de la seguridad como un

volumen de negocio", señala. "Son el brazo armado que necesitamos para llegar a los clientes finales y proporcionarles esas soluciones de ciberseguridad que requieren. Se trata de unos servicios que permiten a las empresas acceder a las últimas tecnologías, muy potentes, de una forma más sencilla".

"Los MSP y MSSP son el brazo armado que necesitamos para llegar a los clientes finales y proporcionarles las soluciones de ciberseguridad que requieren"

servicio gestionado. Un modelo que se espera que experimente un crecimiento de entre el 17 y el 20 % en los próximos años. Alejandro Huerta califica la proyección de los MSP de vertiginosa. "En Europa este tipo de *partners* está experimentando un enorme crecimiento en su

de ciberseguridad sobre los que ofrezcan sus servicios. Y también a aquellos mayoristas que les ofrezcan una cobertura de negocio adecuada. "Ponemos en sus manos nuestro catálogo de soluciones, innovador; y les ofrecemos soporte para completar aquellos huecos que,

### **MSP y MSSP en Exclusive Networks**

Una oportunidad de negocio que debe ser aprovechada por los proveedores de servicios gestionados. Para ello, se torna esencial que sepan elegir bien a los fabricantes





movió en 2023 a nivel mundial más de 260.390 millones de dólares. Un enorme volumen de negocio que se espera que crezca hasta los 380.830 millones en 2028, lo que supone una previsión de crecimiento cercana al 8 %.

También la consultora Canals observa crecimientos del doble dígito: en su caso del 12 % para este 2025, con una previsión del 15 % para los servicios gestionados de ciberseguridad, por encima del ascenso global. Una consultora que señala dos tendencias que este año van a tirar del desarrollo de servicios gestionados: la IA y la ciberseguridad.

De cara a este año Huerta observa que las mayores áreas de crecimiento para los servicios gestionados de ciberseguridad serán el despliegue de la tecnología ZTNA, para implementar un modelo de seguridad Zero Trust, que verifica y autoriza el acceso a los recursos internos de una red; los servicios *cloud* y la gestión de la postura de seguridad. "Además están apareciendo nuevos jugadores en el mercado en áreas vinculadas con la microsegmentación y el *backup*", completa.

En relación a la inteligencia artificial, recuerda que todos los fabricantes de ciberseguridad están integrando sus capacidades para mejorar sus procesos: gestión de plataforma, aprendizaje profundo de reglas, etc. "Además su concurso va a ser esencial para potenciar el trabajo de los analistas, mejorar la eficiencia y automatizar muchos procesos".

En España, la oferta contiene soluciones de protección de correo, protección de *endpoint* y servicios de *backup* en la nube. Alejandro Huerta defiende su recorrido en el mercado y el consumo que hace el ecosistema español a través de ella. Los servicios más demandados son los vinculados con la protección de correo para pymes con hasta 250 usuarios, con Proofpoint; y tecnologías de EDR (*Endpoint Detection and Response*) con SentinelOne. La oferta se completa con las soluciones de fabricantes como Wasabi y Cubbit.

por falta de recursos en momentos determinados, o por falta de conocimiento, no pueden ofrecer", explica. Exclusive Networks les acerca sus servicios logísticos, técnicos y formativos para que puedan cerrar una propuesta completa en sus clientes.

Huerta apunta a la formación y capacitación como piezas claves. "Uno de los objetivos esenciales en este 2025 es que los MSP y MSSP con los que colaboramos estén perfectamente capacitados para trasladar todas las tecnologías a los clientes finales, especialmente al sector de la pequeña y mediana empresa; las compañías más necesitadas al contar con menos recursos".

Conformar una buena oferta se torna básico. "Deben contar con la capacidad suficiente para armar su propio puzzle a partir de la elección de soluciones de distintos fabricantes, lo que les va a permitir ofrecer un servicio de ciberseguridad con marca blanca". A su juicio, todos los *partners* deben ser capaces de desplegar servicios. "El mercado lo demanda cada día más: es hacia dónde nos dirigimos". Se trata de una demanda, no solo de los grandes clientes, insiste: "Cualquier compañía requiere algún tipo de servicio y necesita protegerse contra el cibercrimen".

Para empezar a caminar en este apartado, la formación marca la senda al *partner*. "Debe decidir cuál es su catálogo de ataque, con qué quiere ir al mercado, formar a su equipo, encontrar algún socio para este tipo de servicios, si fuera necesario; y ser capaz de desplegar, soportar y responder ante un incidente".

## Plataforma X-OD

En noviembre de 2020 Exclusive Networks lanzó X-OD, una plataforma de distribución *online* diseñada para ayudar a su ecosistema de *partners* a avanzar hacia el modelo basado en suscripción. Una plataforma que suponía un cambio en la manera de suministrar las soluciones de su *portfolio*, dando la posibilidad de contratar, en un modelo de pago por uso, diferentes tipos de soluciones.

## En noviembre de 2020 Exclusive Networks lanzó X-OD, una plataforma de distribución diseñada para ayudar a su ecosistema de *partners* a avanzar hacia el modelo basado en suscripción

En España, la oferta contiene soluciones de protección de correo, protección de *endpoint* y servicios de *backup* en la nube. Alejandro Huerta defiende su recorrido en el mercado y el consumo que hace el ecosistema español a través de ella. Los servicios más demandados son los vinculados con la protección de correo para pymes con hasta 250 usuarios, con Proofpoint; y tecnologías de EDR (*Endpoint Detection and Response*) con SentinelOne. La oferta se completa con las soluciones de fabricantes como Wasabi y Cubbit.

## Áreas de oportunidad

Según Mordor Intelligence el mercado de los servicios gestionados

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/entrevista-alejandro-huerta-exclusive-networks-2025-0331115887.htm>



La firma ultima el lanzamiento de un programa de canal para MSP

## Keenetic impulsa el crecimiento de los MSP con soluciones de conectividad avanzada

Keenetic llegó a España a finales del año pasado con el propósito de proporcionar soluciones de conectividad a proveedores de servicios gestionados (MSP), apoyando así la transformación digital de pymes y autónomos. Su plataforma de gestión remota permite, a estas figuras, optimizar la infraestructura tecnológica y adaptarse a las demandas del mercado. Con un enfoque en velocidad, seguridad y estabilidad, Keenetic ofrece una alternativa para mejorar la eficiencia operativa en el sector.

➤ Bárbara Madariaga

**S**egún diversas consultoras, el mercado de los MSP experimentará un crecimiento de entre el 11 % y el 14 % hasta 2028. Estas cifras, que reflejan un panorama positivo a nivel global, también son aplicables al mercado español, que presenta oportunidades únicas debido a ciertos factores locales. Luigi Salmoiraghi, director de desarrollo de negocio para Europa de Keenetic, señala que la previsión de crecimiento es alentadora. "Quiero ser más optimista. Las consultoras, especialmente Canalys, prevén este crecimiento en los próximos tres años, y cuando trasladamos estas expectativas al mercado español, y en particular al sur de Europa, podemos ver muchas similitudes que favorecen ese ascenso. Aquí, el distribuidor, el *partner* y el MSP están en una buena fase de crecimiento". Un aspecto clave que impulsa este crecimiento en España es la fuerte demanda de servicios en la nube, conectividad e infraestructura gestionada. Además, el apoyo del Gobierno español, particularmente a través del Kit Digital, ha sido

determinante para fomentar la digitalización de las pymes y autónomos en el país. "La inversión que el Gobierno español ha hecho con el Kit Digital ha sido crucial. De hecho, a finales del año pasado, el programa se prorrogó hasta 2025. Esto crea un momento ideal para el canal de distribución y, especialmente, para los distribuidores y MSP que sepan interpretar su rol y adaptar sus ofertas de forma consultiva a las necesidades de las pymes", destaca Salmoiraghi.

**“Es fundamental que el MSP entienda la evolución tecnológica, porque el mercado ha cambiado”**

La transformación del canal de distribución es otra tendencia relevante. Según Salmoiraghi, ya no se trata simplemente de revender productos, sino de ofrecer consultoría sobre soluciones integrales. "El autónomo o la mediana empresa ya no necesita solo un ordenador o un *router*. Hoy necesitan soluciones que integren varios

servicios, que van desde la conectividad hasta el software gestionado".

En este sentido, Salmoiraghi destaca que la combinación de previsiones de crecimiento global, el impulso de la digitalización con iniciativas como el Kit Digital y el respaldo de mayoristas y fabricantes en el canal coloca a España en una posición privilegiada. "Si combinamos estos factores, creo que España puede crecer a un ritmo igual o incluso superior a la media global. El mercado está madurando y las oportunidades para el canal de distribución son enormes".

### El rol del MSP

El rol de los MSP está evolucionando rápidamente, convirtiéndose en una pieza clave en la gestión de soluciones tecnológicas para las pymes. Según Salmoiraghi, los proveedores de servicios gestionados deben adaptarse a los cambios tecnológicos, pasando de vender productos a ofrecer soluciones de conectividad. "Es fundamental que el MSP entienda la evolución tecnológica, porque el mercado ha cambiado. Ya no



se trata solo de vender tecnología, sino de proporcionar soluciones completas".

Hoy en día, ofrecer soluciones tecnológicas a las pymes implica gestionar un ecosistema mucho más complejo. Además de la conectividad a Internet, que puede incluir tecnologías como SD-WAN, fibra óptica, radioenlace o 5G, los MSP deben considerar infraestructuras críticas como la ciberseguridad. Salmoiraghi enfatiza que "la inteligencia artificial ha acelerado aún más este ecosistema. El MSP debe entender estas tecnologías avanzadas y ser capaz de ofrecer soluciones que integren todos estos componentes de manera efectiva".

Para que los MSP prosperen es esencial que seleccionen cuidadosamente a sus *partners* tecnológicos en áreas como infraestructura, software y servicios logísticos, y establezcan un compromiso firme con sus clientes. "Hoy en día, una empresa no puede ser competitiva sin el servicio adecuado", afirma Salmoiraghi. Los MSP deben ofrecer soluciones tecnológicas, no solo productos individuales, para garantizar que las pymes puedan mantenerse competitivas en un mercado digital en constante evolución.

### La oferta de Keenetic

Keenetic se diferencia por su capacidad de ofrecer soluciones robustas de conectividad fáciles de gestionar para los MSP. Según Salmoiraghi, "el valor añadido no está en el hardware, sino en el sistema operativo que nos permite ser independientes de los fabricantes de *chipsets*. Esto se traduce en productos muy estables, rápidos y, sobre todo, seguros". Además, Keenetic incorpora inteligencia artificial y un sistema de Deep Packet Inspection (DPI), que permite monitorizar el tráfico de red en tiempo real, priorizar aplicaciones y proteger contra posibles amenazas. "Con nuestra tecnología podemos detectar en tiempo real el tipo de tráfico, dar prioridad a ciertas aplicaciones y evitar ataques". Todo esto se integra con un sistema de gestión remota en la nube, permitiendo a los MSP controlar equipos, realizar configuraciones y diagnosticar problemas de forma remota, optimizando la gestión de infraestructuras sin necesidad de desplazarse al cliente.

Para los MSP, Keenetic ofrece una solución con tres pilares claves: velocidad, seguridad y estabilidad. Como comenta Salmoiraghi, "estamos ofreciendo un producto de altísima gama y calidad, que en un principio estaba desti-



**Luigi Salmoiraghi,**  
director de desarrollo de negocio para Europa de **Keenetic**


“Lo que estamos haciendo ahora es un acercamiento de tú a tú con cada *partner*”


nado a empresas medianas y grandes, pero ahora lo llevamos a las pymes y al entorno de trabajo desde casa". Estos productos permiten que autónomos y pequeñas empresas mantengan su conectividad de manera segura y estable, incluso en entornos de trabajo a distancia.

### Estrategia MSP

Keenetic comenzó su andadura oficial en España a finales de 2024, con la intención de ofrecer a los MSP soluciones personalizadas y un apoyo cercano que les permita gestionar y optimizar la infraestructura tecnológica de sus clientes. "Todavía estamos aterrizando en España. Lo que estamos haciendo ahora es un acercamiento de tú a tú con cada *partner*". Este enfoque se traducirá en el lanzamiento de un programa de canal más estructurado a nivel europeo en los próximos meses, donde los MSP podrán acceder a formación, soporte técnico y herramientas específicas para mejorar sus implementaciones. Salmoiraghi recuerda que Keenetic se destaca por ofrecer soluciones de conectividad fáciles de gestionar para los MSP. Su plataforma en la nube permite la gestión remota de múltiples

clientes, lo que optimiza tiempo y recursos, especialmente en el mercado español, donde el 98 % de las empresas tiene menos de 50 empleados. "Los MSP pueden configurar, actualizar y gestionar el tráfico de red sin necesidad de desplazarse, lo que mejora la eficiencia operativa y ahorra recursos valiosos".

En cuanto a ciberseguridad, Keenetic enfoca la protección desde el *router*, con actualizaciones automáticas mensuales y documentación técnica para los MSP. Además, ofrecen acceso a versiones beta y la posibilidad de personalizar soluciones según las necesidades de cada cliente, asegurando un soporte técnico cercano y de alto nivel. "Queremos que los MSP puedan tener un contacto directo con nuestro equipo de ingeniería en Frankfurt para desarrollar las soluciones que realmente necesitan, adaptadas a sus exigencias específicas". 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/es-fundamental-que-el-msp-entienda-la-evolucion-tecnologica-20250331115875.htm>



## MSSP: el valor de la ciberseguridad como servicio crece entre las empresas

Cada vez más, la figura del MSSP juega un papel crucial y facilitador en la ciberseguridad actual; máxime a medida que las empresas entienden que para fortalecer su estrategia no es necesario realizar grandes inversiones, ni gestionar todos sus aspectos internamente.

La creciente complejidad de las amenazas cibernéticas ha impulsado la tendencia a subcontratar una o más operaciones de seguridad de una organización. Los MSSP (proveedores de servicios de seguridad gestionada) ofrecen capacidades en ciberseguridad, tanto en tecnología como en procesos, además de personal formado y experimentado en dicha rama. Gracias a su trabajo, las empresas se liberan de tener que dedicar un departamento operativo exigente en inversión inicial y gasto continuo para mantener el ritmo de evolución de la tecnología, las amenazas y un mercado de contratación con alta rotación. Más concretamente, aquellas organizaciones que optan por un MSSP, frente a un departamento interno de ciberseguridad corporativo, disponen de una infraestructura dedicada y operativa que, además, les permitirá acatar el cumplimiento en materia regulatoria de seguridad y protección de datos.

Los MSSP tienen acceso a las últimas soluciones y tecnologías de ciberseguridad, como XDR (*Extended Detection and Response*), SD-WAN (*Software-Defined Wide Area Network*) y ZTNA (*Zero Trust Network Access*), entre otros. También, comienzan a aprovechar las ventajas de integrar IA en herramientas como SIEM, SOAR y SOC, de cara a mejorar la precisión en la detección



de amenazas, con la identificación de patrones y técnicas de ataque en tiempo real. Esto les ayuda a reducir los tiempos de respuesta y a aumentar la eficiencia operativa, al aplicar medidas preventivas antes de que ocurran.


### Ampliando el alcance de sus servicios

Muchos MSSP ofrecen un Centro de Operaciones de Seguridad (SOC) como parte de sus servicios. Un SOC es un centro dedicado a monitorear, detectar, analizar y responder a incidentes de ciberseguridad en tiempo real. Es uno de los componentes claves para proporcionar una protección de seguridad efectiva y continua a las empresas que confían en estos servicios gestionados. La integración de un SOC en un MSSP no solo amplía el alcance de sus servicios, sino que también optimiza la

forma en que se gestionan las amenazas y se protege a los clientes.

Sin embargo, construir un SOC puede llevar hasta cuatro años, por lo que muchos *partners* que desean convertirse en MSSP prefieren saltarse este paso y confiar en un Distribuidor de Servicios de Seguridad Gestionado (MSSD) que asuma los riesgos y la inversión. Un MSSD ayudará a estos socios a capitalizar la creciente demanda de seguridad como servicio, generando ingresos sin tener que invertir en infraestructura o habilidades

mediante la prestación de servicios de seguridad gestionados de forma sencilla y rápida.

Los mayoristas como Exclusive Networks desempeñan un papel clave al apoyar a los proveedores de servicios gestionados de seguridad en todo el proceso de selección de tecnología y en la definición de casos de uso para la implantación de soluciones de ciberseguridad. A través de servicios como MSSD, ofrecen una opción completa y un mejor servicio para sus *partners*. El SOC mantiene el hardware, supervisa el tráfico de la red y lleva a cabo la gestión de políticas, 24/7, garantizando una seguridad completa así como la escalabilidad de la red y la flexibilidad hacia un coste asequible y predecible. 

**Alejandro Huerta,**  
director técnico  
de Exclusive Networks Iberia





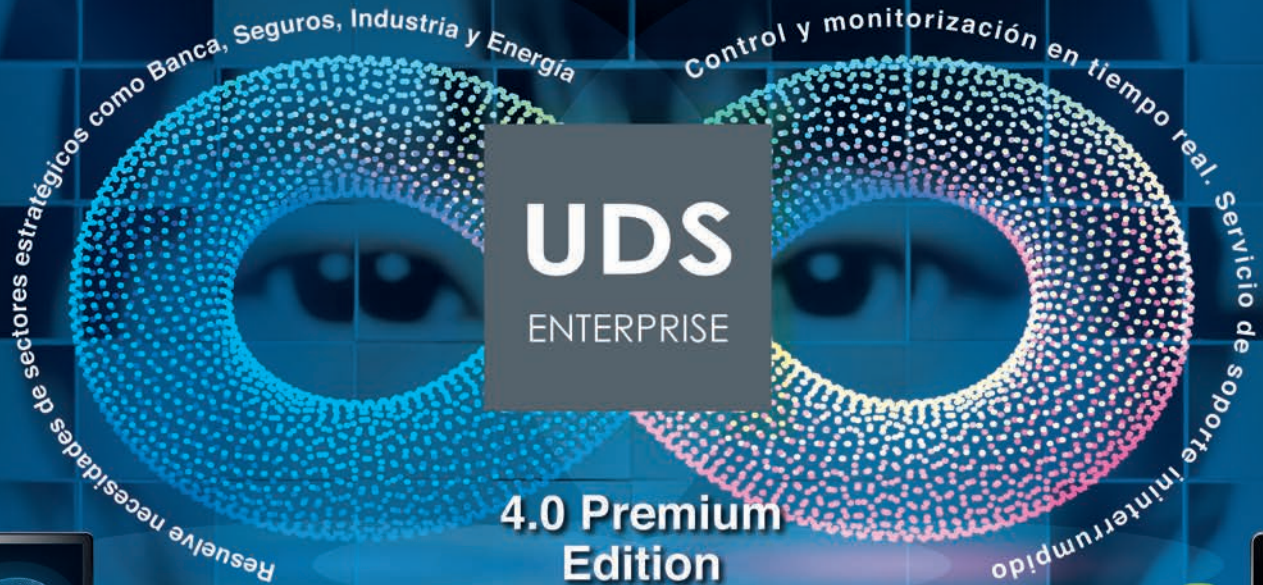
VIRTUALCABLE

The Company behind

UDS

ENTERPRISE

UDS ENTERPRISE, innovación y flexibilidad SIN LÍMITES para tu SMART DIGITAL WORKPLACE



24x7

- VIRTUALIZACIÓN DE ESCRITORIOS
- VIRTUALIZACIÓN DE APLICACIONES
- ACCESO REMOTO



ACCESO SEGURO

al puesto de trabajo, desde cualquier lugar y dispositivo

VIRTUALIZACIÓN del puesto de trabajo SEGURA y FLEXIBLE



MAXIMIZA TU ROI  
CREANDO UNA SOLUCIÓN A TU MEDIDA

IMPULSA LA PRODUCTIVIDAD CON SISTEMAS INTELIGENTES

ALTA DISPONIBILIDAD QUE GARANTIZA LA CONTINUIDAD DE TU NEGOCIO

MEJORA TU RESILIENCIA, COMPLIANCE Y SOSTENIBILIDAD CON UDS ENTERPRISE

#SmartDigitalWorkplace  
VIRTUAL CABLE

www.virtualcable.net • www.udsenderprise.com



CLIC o SCAN



La multinacional presentó sus novedades para acelerar el mundo inteligente

# El valor de la tecnología de Huawei expuesto en Barcelona

**U**na inteligencia que viene marcada, tal y como mostraron en su pabellón, por aplicaciones de negocio en la nube que redefinen el panorama empresarial con un lenguaje propio de IA, la integración de Deep Seek para soluciones muy verticalizadas y otras aplicaciones orientadas a perfiles B2C y servicios de asistencia. Todo ello junto a aplicaciones como MetaStudio, tecnología para entrenar a un avatar virtual para que hable como un humano en un vídeo. Sistemas autónomos para la compra de tarjetas SIM que interactúan con los usuarios en inglés y permiten una experiencia automatizada desde la selección del paquete a la entrega del producto. O aplicaciones para mejorar la calidad de vida a través de la IA, por poner algunos ejemplos.

### Soluciones lanzadas

Una IA móvil y su impacto transformador en redes y servicios sobre la que se debatió durante su cumbre Mobile AI Network Summit, celebrada en el marco del MWC en la que la multinacional tecnológica también puso el acento sobre la necesidad de construir una infraestructura avanzada que permita maximizar el potencial de la IA móvil, acelerando el tránsito hacia redes 5G-Advanced, promoviendo una autonomía de alto nivel. En este sentido, Huawei pone de manifiesto que el 5G-Advanced es esencial para aprovechar al máximo la IA móvil al incrementar el valor comercial para los operadores y socios verticales, al tiempo que crea una base sólida para una accesibilidad universal de la IA. Por ello Huawei, con más de 2.100 millones de usuarios en 5G a finales del año pasado, ha avanzado el despliegue comercial del 5G-A (5G-Advanced). La multinacional china también ha lanzado una solución de red centrada en IA que actualiza la infraestructura de red TIC con el fin de satisfacer las necesidades de ancho de banda, latencia y cobertura, redefiniendo los modelos de negocio de las telecomunicaciones en el momento actual. Con ella ayuda a los operadores a evolucionar de proveedores de conectividad a proveedores de servicios digitales. Para ello ha introducido una arquitectura tecnológica de tres capas con la que habilita nuevas oportunidades de crecimiento comercial.



El Rey Felipe VI acude al stand de Huawei en el MWC

Huawei destacó en el Mobile World Congress 2025 por su innovación en torno a la infraestructura digital, aplicaciones de servicios o avances en el 5G, con el telón de fondo de la inteligencia artificial. No en vano la multinacional china acudió al evento bajo el lema "Acelerando el mundo inteligente". La multinacional china desveló sus últimos lanzamientos, puso en valor la importancia de su nube y firmó un acuerdo de colaboración con el Ayuntamiento de Barcelona, con el que el consistorio catalán y Huawei impulsarán proyectos conjuntos en entornos como el de ciudades y edificios inteligentes, la energía verde y las plataformas TIC. 

Así, las redes centradas en IA de Huawei cuentan con conectividad universal, O&M orientado a aplicaciones, con el fin de mejorar la experiencia de usuario y la eficiencia operativa. Servicios IA a X que incluyen desde experiencias personalizadas para usuarios hasta soporte para servicios públicos, facilitando la conectividad en todos los niveles. Y modelos de negocio innovadores, abriendo nuevas fuentes de ingresos para los operadores.

Entre sus novedades Huawei desveló dos propuestas con las que responderá a las necesidades de las empresas en la era de la IA móvil: soluciones GigaGreen, GigaBand y GigaSpot, tecnologías que facilitan implementaciones de red simplificadas y sostenibles, con conexiones ubicuas y eficaces. Y coreografía agéntica y RISE, una línea de herramientas que aprovecha la automatización de extremo a extremo y la orquestación avanzada



de recursos para optimizar redes robustas y flexibles. Todo ello acelera el despliegue de nuevos servicios e impulsan la sostenibilidad.

Además, presentó 83 exhibiciones junto a clientes, que abarcan 71 escenarios claves. También ha lanzado diez soluciones con el fin de acelerar la transformación inteligente en sectores como servicios públicos, educación, finanzas, energía eléctrica, transporte, petróleo y gas, productos químicos y comercio minorista.

## Almacenamiento de datos y operadoras

En cuanto al almacenamiento de datos, la multinacional china presentó una línea de soluciones de almacenamiento de datos diseñadas para la era de la IA: Huawei Data Storage, que ofrece un ecosistema preparado para la IA en el que se incluye un lago de datos avanzado, servicios diversificados y el modelo de negocio FlasEver con el que se convierten los datos desordenados en activos valiosos.

Entre las soluciones novedosas de la compañía podemos destacar OceanStor Dorado y OceanStor A, plataformas de almacenamiento *all-flash* con capacidad para manejar hasta 100 millones de IOPS, diseñadas para tareas críticas que requieren alta fiabilidad y eficiencia en el entrenamiento e inferencia de IA. OceanStor Pacific All-Flash, solución escalable que combina alta densidad con bajo consumo energético, orientada a servicios intensivos como transmisiones en vivo y juegos XR. Y OceanProtect All-Flash, sistema de copia de seguridad que multiplica por cinco la velocidad de recuperación de datos frente a las soluciones tradicionales, garantizando la protección y disponibilidad de cada *bit* de información, completan el trío de soluciones.

Tampoco se olvidó Huawei de las operadoras con el modelo de negocio FlashEver, enfocado a maximizar la inversión de las mismas. Un enfoque que incluye arquitecturas flexibles que permiten actualizaciones sin interrupciones.

## La importancia de Huawei Cloud

El marco del MWC también fue el lugar elegido para llevar a cabo la cumbre de la nube de la compañía. Cumbre en la que Jim Lou, vicepresidente senior y presidente de Huawei Europa, destacó los cambios importantes

que la nube y la inteligencia artificial van a ofrecernos en la próxima década. Lou subrayó que la adopción de la nube y la IA son cruciales para mantener la competitividad en un mundo cada vez más interconectado.

El directivo también puso el foco en el gran crecimiento que ha logrado Huawei en Europa en los últimos dos años, consolidándose como un actor relevante en el sector de la nube.


Más de 33.000 empresas europeas en 20 sectores han optado por Huawei Cloud, entre ellas 900 hospitales, 500 universidades, 80 instituciones financieras y más de 1.000 empresas de Internet, avanzó, posicionándose, tras 25 años en el viejo continente como un proveedor de tecnología y un socio comprometido con el crecimiento sostenible de la región, subrayó. Para ello la multinacional china cuenta con más de 25 equipos locales dedicados a apoyar a clientes en diversos sectores, garantizando soluciones personalizadas y de alta calidad.

Por su parte Jacqueline Shi señaló que la comunidad Huawei Cloud ha crecido más de un 50 %, mientras que los servicios en la nube Ascend AI han cuadruplicado su alcance.

Para ello la multinacional china cuenta con más de 25 equipos locales dedicados a apoyar a clientes en diversos sectores, garantizando soluciones personalizadas y de alta calidad.

## Mirando hacia el futuro

Huawei quiere liderar la revolución digital en Europa, ofreciendo soluciones innovadoras que impulsen el desarrollo tecnológico y económico en la región. En el informe de Ghana Pioneer Insights, Huawei Cloud fue reconocida como la nube más confiable, gracias a su tecnología de vanguardia y servicios estables y seguros, declaró Shi, *president of Huawei Cloud global marketing and sales Service*, lo que representa para la directiva "un paso modesto pero significativo hacia adelante en nuestra misión de transformar industrias y fortalecer la economía digital". Huawei Cloud ofrece herramientas avanzadas, arquitecturas informáticas y servicios profesionales para que los clientes puedan desarrollar y personalizar sus propios modelos de IA.

"Huawei Cloud siempre aspira a ser la nube más confiable para nuestros socios y clientes", sostiene Shi, marcando el camino hacia un futuro donde la IA y la nube no solo transformen industrias, sino que impulsen un impacto positivo en la sociedad. 

"Huawei quiere liderar la revolución digital en Europa, ofreciendo soluciones innovadoras que impulsen el desarrollo tecnológico y económico"



El pabellón de España superó sus expectativas



## La IA dominó el MWC con mayor récord de asistentes

La edición 2025 del Mobile World Congress consiguió una cifra récord de asistentes: 109.000 personas de 205 países, más de 2.900 expositores y más de 1.200 ponentes y líderes de opinión, junto a más de 2.900 periodistas y analistas de la industria de todo el mundo. Una cita con la innovación en Barcelona que nos ofreció, del 3 al 6 de marzo, una amplia gama de dispositivos móviles, avances en redes 5G, inteligencia artificial, Internet de las Cosas y computación cuántica.

 Inma Elizalde

Una muestra de este éxito se plasmó en la amplia representación obtenida por el foro para responsables políticos y líderes mundiales de la industria del ecosistema móvil e industrias adyacentes, el Ministerial Programme de la GSMA, que contó con 188 delegaciones de 148 países y 40 organizaciones intergubernamentales, incluyendo a 66 ministros y 111 jefes de autoridades reguladoras. Otro de los grandes protagonistas, 4YFN (*Four Years From Now*), plataforma de *startups* en la que emprendedores, inversores y corporaciones se conectan para impulsar la innovación y el crecimiento empresarial, acogió a más de 1.000 *startups* expositoras, cerca de 380 ponentes y más de 900 inversores con fondos colectivos valorados en 60.000 millones de euros, consolidándose como un espacio para impulsar nuevas ideas y proyectos innovadores.

En cuanto al Talent Arena, organizado por Mobile World Capital Barcelona (MWCcapital), un punto de encuentro clave para el talento emergente,

contó con más de 20.000 asistentes, un 53 % de profesionales senior y un 47 % de estudiantes y jóvenes profesionales.

El evento dejó patente la importancia de un futuro conectado que se estima generará cerca de 11 billones de dólares para 2030. El papel del 5G y la convergencia entre la inteligencia artificial, la conectividad avanzada y la sostenibilidad han sido los temas principales sobre los que han girado la conversación y las presentaciones.

Coincidiendo con el evento, la GSMA ha presentado su informe anual Mobile Economy Report 2025, que revela que las tecnologías y servicios móviles generaron el 5,8 % del PIB mundial en 2024, equivalente a 6,5 billones de dólares. Se espera que esta cifra aumente a 11 billones de dólares para 2030, impulsada por la adopción de servicios móviles y tecnologías digitales como el 5G, el IoT y la IA, de los que se beneficiarán sectores claves como la industria manufacturera, los servicios de alojamiento y restauración y la Administración pública, por poner algunos ejemplos.



## El papel de España

El ecosistema emprendedor español estuvo muy presente, apoyado por el Gobierno, en la nueva edición de 4YFN. Y que este año se centró en los verticales de salud digital, *fintech* y tecnología verde, con un programa que ha abordado las últimas tendencias en IA y su papel en la aceleración de la innovación y la transición de la tecnología del ámbito digital al mundo físico.

48 empresas emergentes y dos comunidades autónomas: Madrid y Extremadura acudieron de la mano de ICEX España y Red.es con el objetivo de impulsar la proyección internacional de nuestro sector emprendedor. Este año la innovación también vino de la mano del formato: ICEX y Red.es han apoyado la participación presencial de las *startups* a través de un formato rotativo de dos días en los que han expuesto, en mostradores. Además, España contó con un espacio institucional en el que se incluyó un anfiteatro para ponencias y encuentros institucionales, así como una zona de reuniones para las empresas españolas y sus potenciales socios e inversores. Las empresas de la delegación recibieron un paquete de servicios 360º que incluía visibilidad, apoyo logístico, conexiones y contenidos de calidad.

Por su parte, el Pabellón de España, con una superficie de 1.197,5 m<sup>2</sup> distribuidos en dos alturas, también superó todas las expectativas, atrayendo a más de 13.000 visitantes presenciales y 5.000 virtuales. Dentro del mismo 50 han sido las empresas coexpositoras. Las previsiones de las mismas no pueden ser más optimistas ya que estiman que su actividad en el pabellón generará un negocio valorado en 26,5 millones de euros, duplicando la cifra alcanzada en 2024. Este éxito se debe en parte a las 71 actividades celebradas en el set de conferencias, que incluyeron más de 50 paneles, 7 mesas redondas, 11 sesiones con delegaciones internacionales y 2 sectoriales. Además, se realizaron más de 60 entrevistas para *podcast* y diversas actividades de *networking*, dinamizadas por tecnologías interactivas. Un dato importante: en el Pabellón se llevaron a cabo dinámicas de *networking* internacional y *tours* temáticos sobre IA y *big data*, atrayendo a 11 delegaciones internacionales y cerca de 680 profesionales.

Como curiosidad, Redy, la mascota virtual del pabellón, un asistente inteligente 3D creado con animación avanzada, inteligencia artificial y proyección holográfica, interactuó en tiempo real con los visitantes, respondiendo a sus preguntas y ofreciendo recomendaciones personalizadas.

## La importancia del talento

El talento también tuvo su espacio. Convocado por Talent Arena concluyó su primera edición con gran éxito al reunir a más de 20.000 desarrolladores de

115 países, con un 53 % de profesionales *seniors* de más de 1.500 empresas. Durante tres días, los asistentes tuvieron la oportunidad de conectar con compañías tecnológicas, participar en *hackatones* y *workshops* innovadores, e inspirarse en las 223 sesiones protagonizadas por figuras de referencia en la tecnología en las que se abordaron las últimas tendencias en

inteligencia artificial, ciberseguridad, computación cuántica, NewSpace y temas de actualidad como la soberanía tecnológica en Europa y la evolución de la IA generativa. El Talent Arena también acogió la GSMA Open Gateway Hackaton, con más de 100 desarrolladores internacionales participando en un desafío tecnológico innovador. Paralelamente, la GSMA Open Gateway DevCon reunió a em-

presas y desarrolladores dedicados a la creación y despliegue de servicios basados en API de red. La propuesta se completó con 45 *workshops* sobre las últimas tendencias tecnológicas y la presencia de más de 50 mentores que guiaron a los desarrolladores.

## Ayudas

En un ámbito en el que la IA fue prácticamente la protagonista absoluta, Óscar López, ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública, aprovechó la oportunidad para anunciar la convocatoria de 130 millones de euros de los fondos FEDER que su ministerio va a lanzar para integrar la inteligencia artificial en la cadena de valor de las empresas a través de Red.es. Ayudas con las que se financiarán proyectos con hasta un máximo de cinco millones de euros para el desarrollo experimental en los que se hará un uso intensivo de tecnologías asociadas a la IA como las relacionadas con el *machine learning*, *deep learning* o LMS, por poner algunos ejemplos.

# Las empresas españolas coexpositoras en el pabellón de España estiman que su actividad en el MWC generará un negocio valorado en 26,5 millones de euros, duplicando la cifra alcanzada en 2024



Una convocatoria a la que se sumará una segunda con 50 millones de euros para la integración de la IA en empresas del sector sanitario. Todo ello sin olvidar la convocatoria existente para impulsar el uso de la inteligencia artificial y del dato en la pyme española, con un presupuesto de 34 millones de euros tal y como recordó el ministro. "Mas de 200 millones de euros para la integración de la IA para el ecosistema emprendedor español", avanzó.

## Novedades presentadas

Entre las novedades presentadas podemos destacar las soluciones avanzadas en redes *wifi* impulsadas por inteligencia artificial, acceso inalámbrico fijo y fibra de **TP-Link**. Entre las novedades más destacadas del fabricante chino se encuentra Omada Central, su solución integrada que combina redes y videovigilancia en una única plataforma de gestión en la nube, optimiza la eficiencia y reduce los costes operativos para las empresas. También su solución de gestión de redes en la nube TAUC (*TP-Link Aginet Unified Cloud*), que permite a los ISP ofrecer alta velocidad, control parental y aplicaciones personalizadas. Y las soluciones FWA con tecnologías *wifi 7*, *wifi 6* y 5G que garantizan un rendimiento uniforme y de alta velocidad tanto en entornos urbanos como rurales. En cuanto al acceso de fibra, TP-Link presentó tecnologías XGS-PON y GPON, proporcionando una conectividad segura y de alta capacidad.

**Cisco** acudió con su solución Cisco Agile Services Networking que combina enrutamiento de alta velocidad con Cisco Silicon One, una experiencia de software unificada e IP y óptica convergentes, mejorando el rendimiento de las redes, reduciendo costes y generando nuevos ingresos. Importantes sus novedades en torno a ThousandEyes Connected Devices, que proporciona a los proveedores de servicios una visibilidad de las experiencias de los suscriptores, desde el hogar hasta los servicios en la nube. Y Provider Connectivity Assurance, impulsada por IA, mejora el rendimiento de la red móvil con información en tiempo real e inteligencia predictiva.

**MasOrange**, en colaboración con la empresa salmantina Arbórea Intellbird, avanzó una demostración de robots autónomos y drones conectados con 5G SA para la prevención de incendios. Esta tecnología destaca el valor del

despliegue rural 5G como solución efectiva para los problemas de incendios en la industria agroalimentaria, contribuyendo a reducir riesgos y pérdidas económicas.

**Telefónica** acudió con casos de uso que destacan las posibilidades de la computación cuántica, el Internet de las Cosas, la inteligencia artificial, las

APIs de Open Gateway y la alta conectividad de su red 5G.

**Samsung** destacó por la nueva serie Galaxy S25 con capacidades y rendimiento de cámara de última generación. Y, por supuesto, sus avances en el entorno de la IA

con una interacción fluida entre aplicaciones, ver de un solo vistazo contenido personalizado, buscar en la pantalla del móvil de manera más sutil o utilizar la conversación natural. Samsung también presentó su primer dispositivo Android XR, proyecto Moohan, que ofrece una visión del futuro de la realidad aumentada impulsada por la IA. Todo ello sin olvidar sus avances en las redes de próxima generación con IA como su solución RAN virtualizada (vRAN), sus últimos radios 5G y su solución inteligente de automatización de redes Samsung CognitiV Network Operations Suite (NOS), por poner algunos ejemplos.

**ZTE** sorprendió con su nueva línea de *smartphones* bajo la estrategia "AI for All". Entre los lanzamientos destacan el nubia Z70 Ultra, con pantalla completa de 1.5K y mejoras fotográficas basadas en IA.

**Nokia** aportó nuevas capacidades de IA Agente en su portafolio de redes autónomas, diseñadas para ayudar a los proveedores de servicios de comunicación a automatizar, asegurar y monetizar mejor sus redes. Estas mejoras permiten a los CSP detectar amenazas de seguridad más fácilmente y mejorar la gestión de sus redes. Por otro lado, Nokia también firmó un acuerdo con T Wholesale, parte de Deutsche Telekom, para ofrecer dos casos de uso de API de red, SIM Swap y Number Verification, a través de la plataforma Network as Code de Nokia.

Por su parte **Red Hat** y **Orange** se han unido para consolidar una plataforma en la nube para telecomunicaciones. Una colaboración que utiliza Red Hat OpenShift como base para las funciones nativas de la nube y Red Hat Ansible Automation Platform para una automatización avanzada, pro-

## El Gobierno anunció una inversión de 200 millones para la integración de la IA en el ecosistema emprendedor español





porcionando una infraestructura ágil y eficiente que respalda la transformación digital de Orange.

**Xiaomi** sorprendió con su ecosistema "Human x Car x Home", que integra dispositivos personales, vehículos eléctricos y espacios habitacionales para ofrecer una experiencia inteligente y personalizada a sus usuarios. Entre sus productos estrella la serie Xiaomi 15 y Xiaomi Pad 7, impulsados por el sistema operativo con IA mejorada y conectividad optimizada HyperOS 2.

El proveedor global de servicios de software, ingeniería de productos y fabricación electrónica **VDN Technologies** anunció que llevará a cabo junto a Qualcomm Technologies un diseño de referencia de punto de acceso *wifi 7* de próxima generación basado en la plataforma Qualcomm Dragonwing NPro A7, potenciado por inteligencia artificial, que promete redefinir la conectividad inalámbrica al ofrecer rendimiento superior, escalabilidad empresarial y rentabilidad.

**TCL** desveló la ampliación de la Serie TCL 60, que incluye *smartphones* como el TCL 60 NXTPAPER, diseñado para maximizar la comodidad visual y optimizar la productividad gracias a su tecnología de pantalla avanzada y herramientas basadas en inteligencia artificial. La *tablet* TCL NXTPAPER 11 Plus, que combina tecnología NXTPAPER 4.0 con modos avanzados de confort visual. Y el proyector portátil TCL PlayCube destacó por su diseño práctico y su integración con plataformas de *streaming*, ofreciendo flexibilidad y alto rendimiento para el entretenimiento.

**HONOR** nos brindó HONOR ALPHA PLAN, un plan que incluye una inversión de 10.000 millones de dólares en IA y una asociación con Google. Entre las innovaciones presentadas, destacaron el HONOR Watch 5, el HONOR Pad V9, los HONOR Earbuds Open y el HONOR MagicBook Pro 14.

**D-Link** destacó con una serie de soluciones innovadoras dirigidas a empresas, industria y consumidores. En el ámbito industrial y de las Smart Cities, presentó *routers*, *modems* y *gateways* 5G, así como soluciones empresariales como la plataforma Nuclias Connect y nuevos *switches* industriales.

**Nokia**, junto a sus socios del sector, incluyendo KDDI, SoftBank Corp., T-Mobile US y NVIDIA, presentó avances en la implementación y optimización de redes de acceso por radio (RAN) impulsadas por inteligencia artificial. Estos desarrollos también incluyen la arquitectura futura para AI-RAN, que establecerá las bases para modelos de negocio de plataforma como servicio para los proveedores de servicios de comunicación.

Bajo su enfoque anyRAN, Nokia está evolucionando las soluciones de Cloud RAN para incluir computación de IA en la infraestructura compartida, maximizando así la eficiencia de los recursos para los operadores. Este enfoque permitirá a los CSP desbloquear nuevas oportunidades de



monetización al ofrecer infraestructura informática escalable y capacidades para el procesamiento de IA y otros servicios.

**AWS** ha lanzado la previsualización de un servicio de integraciones gestionadas para AWS IoT Device Management con el fin de ayudar a los desarrolladores a agilizar la incorporación de dispositivos IoT a la nube y unificar el control de dispositivos de múltiples marcas y protocolos.

La española **LuxQuanta**, pionera en criptografía cuántica, ha anunciado el lanzamiento de la segunda generación de su sistema de distribución de claves cuánticas NOVA LQ. Esta nueva versión amplía los límites de la tecnología de distribución de claves cuánticas variables continuas, facilitando la transición de empresas y organizaciones hacia una seguridad extrema al garantizar una seguridad extrema en las comunicaciones y escalabilidad de la red.

**Lenovo** descubrió sus innovaciones en IA híbrida, con soluciones y dispositivos integrados diseñados para creadores, profesionales y empresas, con una IA más inteligente para todos. Entre su oferta PC IA innovaciones como el nuevo ThinkPad T14s 2-in-1, el último ThinkBook 16p Gen 6 con NPU externa y el Yoga Pro 9i Aura Edition (16", 10). También pruebas de concepto incluyendo el ThinkBook "código Flip" AI PC con pantalla plegable hacia el exterior, los accesorios Lenovo Magic Bay y el Yoga Solar PC Concept, alimentado por energía solar. Todo ello junto al Lenovo AI Now, agente de IA personalizado que opera en el dispositivo, mientras que Smart Connect 2.0, su solución de software, unifica los ecosistemas digitales y aprovecha Lenovo AI Now y moto AI entre dispositivos. Por último, el ThinkEdge SE100 hace la inferencia *edge* y la inteligencia a nivel empresarial asequibles para todos los negocios. 📺

## El Talent Arena acogió la GSMA Open Gateway Hackaton, con más de 100 desarrolladores internacionales

El próximo año el congreso se celebrará el 17, 18 y 19 de marzo

# ASLAN 2025:

## un cambio de formato que modeló el aforo



Más de 8.000 profesionales acudieron a la trigésima segunda edición del congreso ASLAN los pasados 18, 19 y 20 de marzo en el Palacio Municipal de Congresos del IFEMA en Madrid. Tras los problemas de aforo de las tres últimas ediciones, que colapsaron el acceso y provocaron largas colas de espera, con un grave perjuicio para los expositores, la asociación @aslan optó por un cambio de formato: se alargó la duración a tres días, pero limitando el tiempo a la mañana. Una fórmula que permitió una mayor agilidad y que concedió a los expositores unas tardes libres y productivas. Ya hay fechas para el próximo año: 17, 18 y 19 de marzo.

 Marilés de Pedro

**E**n la jornada inaugural, Alberto Pascual, presidente de la asociación, quiso agradecer el apoyo y el compromiso tanto del Ministerio de Transformación Digital y de la Función Pública como de la Casa Real. "Es un honor contar con la presidencia de honor de Su Majestad el Rey Felipe VI, un reconocimiento que señala la relevancia de la transformación digital y de nuestra industria en España". Pascual subrayó la importancia de la tecnología como motor central en la estrategia de los negocios actuales. "Ha pasado a ser el garante último del sistema de bienestar social" e insistió en la necesidad de "inyectar tecnología a los procesos y a las per-

sonas para disparar su productividad". Pascual destacó el rol de la asociación, que trabaja "activamente" para consolidar el ecosistema digital español, creando un entorno de innovación que sea un "habilitador clave de la tecnología para la sostenibilidad y competitividad de las empresas españolas". Recordó los

ren la eficiencia operativa de las empresas, abordando el hándicap de la falta de productividad".

### Óscar López

En el acto de inauguración estuvo presente Óscar López, ministro para la Transformación Digital y la Función Pública, que compartió su visión sobre los retos y las oportunidades a los que se enfrenta España en el ámbito digital. Destacó que "éste es el momento", refiriéndose a la oportunidad que representa la transformación digital de la economía española. La reindustrialización de España, en parte gracias a la digitalización, es una "gran oportunidad", especialmente para aquellas zonas que han sufrido desindustrialización en el

## "La feria está más viva que nunca"

objetivos de la asociación para este año, entre los que destacan la optimización del uso de los fondos europeos y el fomento de la colaboración público-privada. "Queremos fomentar la creación de nuevas soluciones y servicios que mejo-



pasado. "Estamos hablando de la transformación digital de toda la economía y de una palabra clave: la reindustrialización".

El ministro destacó la necesidad de reducir la dependencia del exterior, algo que, según él, se ha vuelto aún más crítico tras la pandemia.

"La reflexión que surge en la Unión Europea después de la crisis es la necesidad de tener autonomía estratégica y reducir nuestra dependencia del exterior". En este contexto, afirmó que España debe avanzar hacia una mayor soberanía tecnológica, un concepto clave para garantizar la resiliencia de la economía y de la industria en el futuro.

López también destacó la importancia de la ciberseguridad, haciendo un llamamiento a las empresas y emprendedores a invertir en este ámbito crucial. "Va a haber inversiones muy importantes para acompañar a todos aquellos que tengan un proyecto relacionado con la ciberseguridad". Esbozó los esfuerzos del Gobierno para fortalecer la soberanía tecnológica de España, explicando que existen proyectos claves en inteligencia artificial, ciberseguridad y semiconductores, y destacando las inversiones que se están llevando a cabo en áreas estratégicas como el supercomputador ECC en Barcelona. "España cuenta con una de las siete primeras fábricas de inteligencia artificial de Europa", recordó.

### Presencia mayorista

Los mayoristas siguen fortaleciendo su peso en la feria. En la edición de este año, junto a mayoristas generalistas como DMI, Ingram Micro, MCR, TD Synnex o V-Valley, siguen guardando su presencia compañías especializadas como ALSO, Dakel, Exclusive Networks y, por primera vez, Infinigate.

A juicio de Silvia Sánchez Santodomingo, directora de marketing y comunicación de V-Valley, la feria "está más viva que nunca". El nuevo formato, con una celebración prolongada a lo largo de 3 días, "nos ha permitido estrechar, aún más, los lazos con nuestros *partners* y fabricantes". Una fórmula que ha solventado la problemática del exceso de aforo de otras ediciones que había impedido al mayorista recibir a todos los visitantes. "Este año hemos podido reunirnos con todos ellos". El balance, por tanto, es muy positivo, con "una gran afluencia de público". El mayorista, como ya ha

hecho otros años, aprovechó la ocasión para organizar un almuerzo, en el estadio Santiago Bernabéu, en el que contó con más de 200 *partners* y los fabricantes que forman parte de su oferta.

La directiva cree que el papel del mayorista re-

## "Los mayoristas tenemos un peso cada vez más importante en este foro de la industria"

sulta esencial dentro de la cadena TIC. "Nos convertimos en transmisores fundamentales de tecnología dentro de la misma. Somos un soporte fundamental para los fabricantes, pero también somos un aliado imprescindible para el *partner*".

Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions en Ingram Micro, señala al congreso como uno de los eventos de canal de referencia en España. "Los mayoristas tenemos cada vez más relevancia en este tipo de iniciativas donde, además de presentar nuestra propuesta de valor, somos el nexo de unión entre *partners* y fabricantes para hablar de nuevas oportunidades de negocio y generar un *networking*. Nuestros clientes nos lo agradecen mucho", valora. En el caso de este año, el balance es positivo, con menos aglomeraciones

gracias al nuevo formato. "Hemos mantenido multitud de conversaciones con *partners* y fabricantes en un ambiente mucho más distendido. La calidad de las ponencias ha sido muy buena y el horario ha sido todo un acierto".

Juan Antonio Álvaro, *business manager enterprise&systems* de MCR, corrobora el balance positivo de esta edición. "Sigue consolidándose como espacio de referencia para descubrir las últimas tendencias y establecer relaciones empresariales con otros profesionales del sector. Nuestro objetivo es seguir ofreciendo soluciones para la transformación digital de las empresas y en ASLAN hemos podido demostrar cómo pueden ayudar a las organizaciones a mejorar su eficiencia y competitividad".

Reconoce que los mayoristas siguen teniendo visibilidad en ASLAN pero apela al desarrollo de otras iniciativas y actividades adicionales "para potenciar al canal de distribución y reconocer nuestro papel como actores estratégicos en el mercado".

"Ha cumplido con lo que se esperaba", ratifica Vanesa Couto, *marketing director* de Exclusive Networks Iberia, que destaca su organización y, especialmente, el acceso, sin largas colas, a la zona de exposición. "Cuenta con el punto fuerte de captar la atención junto con la organización de charlas y foros sobre temáticas tan actuales como la IA y la ciberseguridad". A su juicio, representa una gran oportunidad para estar cerca del canal, "reforzar la confianza con





Corroboró Pedro Viana, director de preventa de Kaspersky Iberia, que la ciberseguridad sigue siendo una prioridad estratégica para las organizaciones en España. "La edición de este año ha estado marcada por temas claves que reflejan las prioridades en el ámbito tecnológico, destacando especialmente la inteligencia artificial y su impacto en la infraestructura IT y la ciberseguridad. Se ha explo-

nuestros *partners* y darles a conocer las tecnologías de nuestros fabricantes". Couto asegura que uno de los principales valores del congreso es que es una oportunidad para captar o conocer nuevos *resellers*.

La primera comparecencia de Infigate Iberia en ASLAN se ha saldado con un balance positivo. "Ha sido una oportunidad perfecta para darnos a conocer. Nos ha permitido acercarnos más a nuestro canal", valora Reinaldo Rodríguez, director general del mayorista, que cree que es una cita de referencia para el sector. "Los mayoristas tenemos un peso cada vez más importante en este foro de la industria".

### Alguna área de mejora

La valoración también tiene áreas de mejora. Silvia Sánchez Santodomingo apunta que el espacio sigue siendo un reto dada la magnitud que ha ido cobrando durante los últimos años.

"Un espacio versátil y amplio, que nos permita crear y desarrollar *stands* que aporten experiencias innovadoras a los visitantes, aportaría un valor añadido".

Vanesa Couto apunta como una buena idea contar con espacios para que se pudieran organizar pequeñas reuniones, de manera más tranquila. "Aunque el *stand*, visualmente, es imprescindible, no es tan apropiado para profundizar en aquellos temas, tanto tecnológicos como de negocio, con los profesionales interesados que se acercan a nuestro *stand*".

Por último, Juan Antonio Álvaro cree que sería enriquecedor incrementar actividades con formatos más dinámicos "como laboratorios en vivo o sesiones de trabajo".

### El lado más "ciberseguro"

La ciberseguridad sigue siendo área de referencia, con una nutrida representación. Carlos Tortosa, director de grandes cuentas de ESET, aunque emite un balance positivo, insiste en que debería celebrarse en otro espacio que mejorara la zona de exposición, manteniendo las salas de conferencias, y señala la pobre afluencia de las presentaciones que se realizan en los *corners*. También aconseja una revisión de los eventos que se celebran de manera pa-

rado cómo está transformando la protección de datos y optimizando las operaciones digitales en las empresas". No olvida el contenido referente a los avances en redes inteligentes y conectividad avanzada, como 5G, *wifi 7*, IoT y *edge computing*; "esenciales para el desarrollo de infraestructuras modernas". También los nuevos enfoques hacia el puesto de trabajo digital, con temas como la hiperautomatización, los entornos laborales híbridos y la gestión de identidad; así como estrategias *multi-cloud* y soluciones de seguridad en la nube, "orientadas a garantizar la eficiencia y protección de los servicios *cloud* en un entorno empresarial cada vez más descentralizado y dinámico".

Para Sergio Martínez, director general de SonicWall en España y Portugal, es el gran evento del canal TI en España. "Está plenamente consolidado. No hay otro igual". En cuanto a los temas, señala a la IA aplicada como la estrella que, en el caso del fabricante, ya aplican a la ciberseguridad desde hace más de dos décadas.

El directivo valora de forma muy positiva el nuevo horario. En cuanto a asistencia, asegura que los dos primeros días fueron muy positivos. Al ser el último, más flojo, opina que quizás "se debería volver al modelo de los dos días".

Ruth Velasco, *senior marketing manager EMEA south* en Sophos, señala, como uno de los aspectos más destacados, el apoyo de las instituciones con la inauguración oficial por parte del ministro de Transformación Digital, el apoyo de la Casa Real y la clausura a cargo del consejero de Digitalización de la Comunidad de Madrid; lo que "ofrece un altavoz único a la industria tec-

## "El nuevo formato ha permitido una experiencia más fluida y organizada, sin esperas"

rarela. "La comida de directivos no tiene sentido con la zona de exposición abierta y debe buscarse un formato más dinámico para la cena". De cara a 2026, recomienda buscar otras fechas de celebración ante el carácter festivo que tiene el día de San José en algunas Comunidades Autónomas.

Carlos Vieira, *country manager* de Hornetsecurity en Iberia, Italia y Latam, explica que la ciberseguridad sigue siendo un tema estratégico para la mayoría de las empresas, sobre todo tras la irrupción de nuevas tecnologías como la IA. "Las tendencias en ciberseguridad han sido un asunto que ha despertado el interés de los asistentes, con especial protagonismo para el auge de los *deep fakes* o la vulnerabilidad de los LLM".



nológica de nuestro país". En el caso concreto de Sophos "tuvimos la oportunidad de tomar contacto con nuestros principales clientes, *partners* y mayoristas, así como empresas interesadas en mejorar su postura de ciberseguridad". A su juicio, ha sido un absoluto acierto la distribución del contenido en tres mañanas en lugar de dos días. "Tuvimos una afluencia mucho más orgánica a la zona de exposición con espacio para todos los participantes, ampliando a dos plantas y reorganizando las salas para los foros y paneles".

De éxito califica Álvaro García, *country manager* de WatchGuard Technologies Iberia, la edición. "Hemos visto un gran interés por soluciones de seguridad unificada que simplifican la protección de redes, *endpoints* e identidades en un entorno cada vez más complejo. Ha sido especialmente relevante la preocupación por la ciberseguridad en entornos híbridos y la necesidad de soluciones que combinen detección avanzada con facilidad de gestión para los equipos de TI y MSP". García distingue tres grandes ejes: la ciberseguridad en entornos híbridos, la aplicación de la IA en la protección de infraestructuras críticas y la necesidad de un enfoque Zero Trust más accesible. "Otro de los temas fueron las arquitecturas SASE, reflejando el creciente interés de empresas y proveedores de servicios gestionados en arquitecturas de seguridad en la nube".

Como áreas de mejora, indica que habría que fomentar aún más los espacios de *networking* estructurado, con encuentros dirigidos entre fabricantes, *partners* y clientes finales. "Dada la creciente relevancia de la IA, podría ser interesante integrar más casos prácticos y sesiones interactivas que muestren su aplicación real en la protección de infraestructuras".

## Puesto de trabajo... y más

Explica Félix Casado, CEO de Virtual Cable, que en los últimos años, ASLAN ha evolucionado para ofrecer una experiencia más productiva y enfocada a las necesidades de los profesionales del sector. La eliminación de las jornadas de tarde "ha permitido optimizar la agenda del evento, concentrar las sesiones claves en los momentos de mayor afluencia y maximizar el *networking* de calidad". En su

## “Debería potenciarse las visitas de usuarios finales hacia perfiles de directivos con capacidades de tomar decisiones”

opinión, ha habido una mejora en la segmentación de contenidos, con temáticas cada vez más alineadas con las tendencias actuales, como la ciberseguridad, la inteligencia artificial y el *digital workspace*. "Destaca el crecimiento en la participación de entidades públicas y privadas, lo que favorece el intercambio de conocimientos y la creación de nuevas oportunidades de colaboración".

El CEO de Virtual Cable cree que, con dos días de duración, en jornadas de mañana, "sería más que suficiente". Uno de los aspectos a reforzar podría ser la optimización de las comunicaciones y del funcionamiento de los sistemas, "asegurando una mejor conectividad y gestión de acreditaciones y accesos". Cree, además, que debería mejorar la atención a los medios de comunicación, "facilitando más espacios y recursos para entrevistas y cobertura en directo". Casado cree que habría que re-

gular las invitaciones masivas por parte de *sponsors* y expositores, "evitando que se concentren en un mismo momento y generen situaciones de saturación". Por último, cree que una mayor segmentación en algunas sesiones o zonas temáticas "contribuiría a una experiencia aún más enriquecedora".

Patricia Núñez, directora de la división de PCSD de Lenovo en Iberia, califica la edición de gran éxito. "Ha crecido en convocatoria y su formato ha permitido una experiencia más fluida y organizada, sin esperas y con un ambiente muy dinámico". Destaca el refuerzo de la presencia de empresas privadas y la presencia institucional, con la inauguración a cargo del ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública.

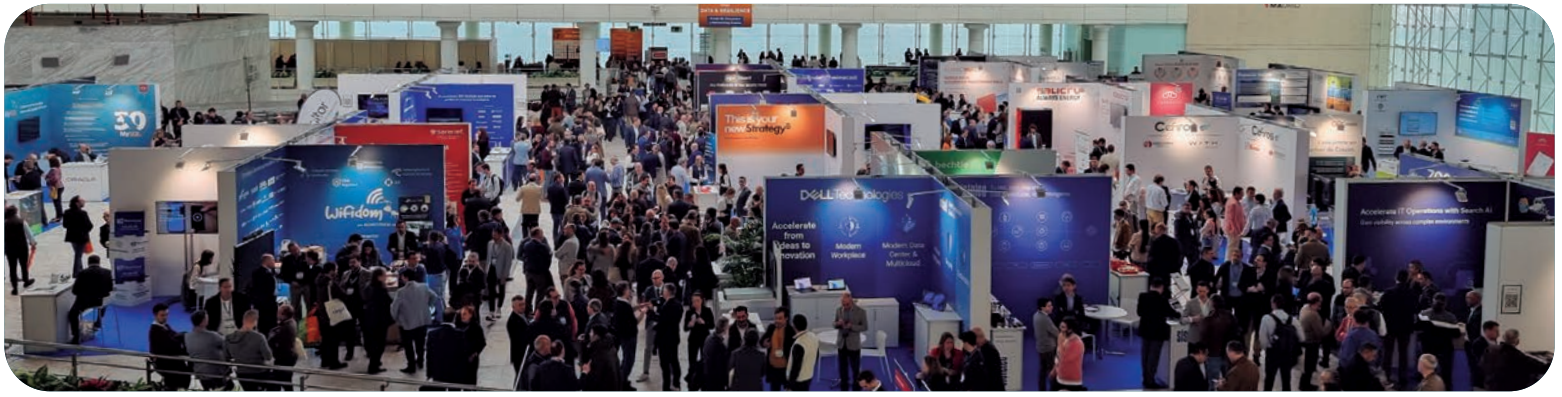
Núñez destaca la "altísima calidad" de las mesas redondas, que han contado con "la participación de CEO y CIO de primer nivel". Otro punto clave han sido las *keynotes* y la cena de gala, que valora de manera muy positiva. Por último, una novedad muy bien recibida "ha sido la introducción del Almuerzo VIP para directivos TIC, un espacio exclusivo que ha facilitado el *networking* y el intercambio de ideas".

De cara al próximo año, cree que se debería ampliar el rango de tecnologías emergentes a abordar. "Incluir más contenido sobre computación cuántica y sus aplicaciones en la industria TIC podría ser un gran paso adelante. Esta tecnología está ganando relevancia rápidamente y tiene el potencial de transformar sectores claves".

## Las redes

No faltaron los fabricantes centrados en el desarrollo de las redes. Anselmo Trejo, director





de marketing y comunicación D-Link Iberia, que hace un balance positivo, asegura que la organización ha mejorado mucho para corregir las incidencias de la edición anterior en relación a los accesos y las aglomeraciones. "La asistencia se ha mantenido en niveles muy altos", ratifica. "Aunque para los expositores ha supuesto un esfuerzo extra alargarlo un tercer día, ha merecido la pena. Ha sido un acierto el cambio".

Aunque la IA sigue marcando la pauta, Trejo cree que los fabricantes de soluciones de redes y comunicaciones "han insistido en que, tanto esta tecnología como la ciberseguridad, deben basarse en electrónicas de red con alto rendimiento, escalables y con seguridad robusta, tanto en la capa de hardware como en la gestión de red".

En el área de la mejora, solicita a la organización, en la asignación de *stands*, evitar situar cerca a empresas que son competencia directa, como ha sido su caso en esta edición. "Antes de definir los espacios de exposición, sería necesario que se analizara la oferta de cada empresa asociada".

Alberto Domingo, director de marketing de TP-Link, hace una lectura positiva del evento. "Más de 100 empresas han pasado por nuestro *stand*, en su mayoría atraídos por la ponencia sobre Omada SD-WAN, para conocer más esta solución". Como mejora de cara al año que viene, pide una mayor visibilidad para las ponencias de los expertos y, desde la organización, desplegar una mayor capacidad de convocatoria para atraer más visitantes. "Queda en manos de los expositores atraerlos". Por último, señala que debería haber "un espacio para hablar con los medios".

## Área del cloud

De "óptima" califica Sonia Gutiérrez, directora de marketing de Crayon en España, la organización, alabando su nuevo horario que "nos permite a los profesionales aprovechar también las tardes para realizar otras actividades". ASLAN "se ha consolidado como uno de los encuentros TIC más interesantes en España y, muy importante, con costes asequibles para los expositores, lo que atrae a más empresas y enriquece la zona de exposición". Crayon, desvela,

reconoce que está marcando el paso en la innovación digital. "Es capaz de detectar anomalías en el tráfico de la red en tiempo real, analizar grandes volúmenes de datos para identificar comportamientos sospechosos y automatizar la respuesta a incidentes para reducir el tiempo de reacción".

Grassi cree que sería muy positivo que el evento ampliase su duración. "Disponer de espacios adicionales sería muy interesante para mantener, de manera mucho más tranquila, pequeñas reuniones y profundizar". Otro punto de mejora sería "contar con más sesiones especializadas, lo que maximizaría el aprendizaje y la conexión con los asistentes".

Cristina Ortiz, *partner program manager* de OVHcloud, destaca especialmente cómo los *partners* y colaboradores del proveedor *cloud* "crecen y ganan presencia en este foro, tanto con ponencias

como con *stands*". En el espacio propio de OVHcloud, la directiva reconoce que se han mantenido conversaciones de alto valor. "Hemos descubierto compañías con grandes proyectos de transformación digital y modernización de infraestructuras de IT que compartir con nuestros *partners*". También cree que alargar la feria a tres días ha sido un acierto. "Las visitas se han repartido y hemos podido dedicar tiempo de calidad a todas las compañías".

De cara al futuro, reconoce que existe un gran reto para seguir manteniendo el nivel de afluencia e interés, sin alejarse de sus orígenes como un encuentro destinado puramente a perfiles de profesionales TI. "El control en el registro y el aumento de mayores actividades para promover el *networking* y la posibilidad de sinergias entre miembros de la asociación y empresas asistentes podría contribuir a ello".

“La organización debe desarrollar una mayor capacidad de convocatoria para atraer más visitantes”

"ha recibido muchas visitas y de un alto valor". Además, señala la sesión centrada en "Data & IA", que "tuvo una gran aceptación".

En el lado de las mejoras, recomienda una mayor potenciación de las visitas de usuarios finales hacia perfiles de directivos con capacidades de tomar decisiones. "Para ello, debería servir de ejemplo el encuentro con las AA.PP. y organizar algo similar centrado en diferentes verticales, con líderes de opinión especializados en estos que atraigan público". También ve necesario fomentar más los espacios de *networking*.

Para Massimiliano Grassi, director de marketing de ReeVo, ASLAN es una oportunidad única para empaparse del presente de las TI pero, sobre todo, de sus tendencias. "Representa una gran oportunidad para desarrollar nuevas relaciones con clientes y *partners*".

Con la IA como tecnología destacada, Grassi





Motorola, la libertad de estar siempre conectado

DMI Computer Distribuidor Oficial



[www.dmi.es](http://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](mailto:kitdigital@esprinet.com)